

# BUCH MARKE TING BLUEPRINT



**Der komplette Buchmarketing-Guide** | mit zahlreichen  
Strategien für mehr Reichweite, Sichtbarkeit und  
Buchverkäufe - auch für Autoren und Selfpublisher!



WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

# BUCHMARKETING BLUEPRINT

**Der komplette Buchmarketing-Guide | mit zahlreichen  
Strategien für mehr Reichweite, Sichtbarkeit und Buch-  
verkäufe - auch für Autoren und Selfpublisher!**

Christopher Klein & Jens Helbig  
BuchBuddy



## **Impressum**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://www.dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ohne Zustimmung des Autors ist unzulässig und wird strafrechtlich verfolgt.

## **Buchmarketing Blueprint**

(Originalausgabe)

1. Auflage, 2025

© by Christopher Klein & Jens Helbig

Alle Rechte vorbehalten.

## **Verlag**

KLHE Verlag

C. Klein & J. Helbig GbR

Hortensienstr. 26

40474 Düsseldorf

[info@klhe.de](mailto:info@klhe.de)

## **Gestaltung**

Lektorat: Sandy Thomas

Cover: Meike Kanczok

Illustrationen: Nina Brückner

Layout: Meike Kanczok

**ISBN: 978-3-98538-179-1**

Weitere Informationen:

[www.buchbuddy.de](http://www.buchbuddy.de)

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

# INHALTSVERZEICHNIS

## 1. EINLEITUNG

SEITE 3

|       |                                                               |    |
|-------|---------------------------------------------------------------|----|
| 1.1   | Die Bedeutung von Buchmarketing im modernen Verlagswesen      | 3  |
| 1.2   | Herausforderungen und Potenziale                              | 4  |
| 1.2.1 | Vier große Herausforderungen                                  |    |
| 1.2.2 | Potenziale                                                    |    |
| 1.3   | Ziele dieses Buches                                           | 6  |
| 1.4   | Der strategische Fokus: Reichweite und Konversion             | 7  |
| 1.4.1 | Konversion                                                    |    |
| 1.4.2 | Reichweite                                                    |    |
| 1.5   | Ein strukturierter Ansatz: Die drei Phasen des Buchmarketings | 8  |
| 1.6   | Ein innovativer Ansatz: Automatisierung und Datenanalyse      | 10 |
| 1.7   | Fühlen Sie sich bereit?                                       | 11 |

## 2. GRUNDLAGEN DES BUCHMARKETINGS

SEITE 12

|       |                                                 |    |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 2.1   | Reichweite und Konversion                       | 12 |
| 2.1.1 | Definition und Bedeutung                        |    |
| 2.1.2 | Zusammenspiel von Reichweite und Konversion     |    |
| 2.2   | Zielgruppenanalyse: Wer sind die Leser?         | 15 |
| 2.2.1 | Bedürfnisse und Leseverhalten                   |    |
| 2.2.2 | Personas entwickeln                             |    |
| 2.3   | Entwicklung einer klaren Buchmarketingstrategie | 21 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>3.1 Produktgestaltung</b>                                              | 23 |
| 3.1.1 Professionelles Buchcover                                           |    |
| 3.1.2 Klappentext und Leseproben (Amazons „Blick ins Buch“) optimieren    |    |
| <b>3.2 Metadatenoptimierung - mehr Reichweite, kostenlos!</b>             | 27 |
| 3.2.1 Titel und Untertitel                                                |    |
| 3.2.2 Produktbeschreibungstext                                            |    |
| 3.2.3 Keywords                                                            |    |
| 3.2.4 Optimierung der Amazon-Kategorien                                   |    |
| 3.2.5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)                                      |    |
| <b>3.3 Preisgestaltung trotz Buchpreisbindung</b>                         | 39 |
| 3.3.1 Bedeutung der Preisgestaltung                                       |    |
| 3.3.2 Strategien zur Preisgestaltung                                      |    |
| 3.3.3 Experten-Strategie 1: Re-Launch zum Druckkostenpreis                |    |
| 3.3.4 Experten-Strategie 2: Aggressive Preise für erstes Buch einer Serie |    |
| 3.3.5 Preispsychologie                                                    |    |
| <b>3.4 Social Proof: Verkaufshebel Rezension und Autorensseite</b>        | 44 |
| 3.4.1 5 Gründe, weshalb Rezensionen relevanter sind denn je               |    |
| 3.4.2 Gretchenfrage und Geheimtipps: wie generiert man Bewertungen?       |    |
| 3.4.3 Bestandteile nützlicher Bewertungen                                 |    |
| 3.4.4 Experten-Tipp: Verknüpfte, gepflegte Amazon-Autorensseite           |    |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| <b>4.1 Autorenwebsite und Blog</b>                | 51 |
| <b>4.2 Social Media Marketing</b>                 | 53 |
| 4.2.1 Instagram                                   |    |
| 4.2.2 TikTok                                      |    |
| 4.2.3 LinkedIn                                    |    |
| <b>4.3 Influencer- und Blogger-Kooperationen</b>  | 57 |
| 4.3.1 Strategien zur Ansprache und Zusammenarbeit |    |
| 4.3.2 Kontaktaufnahme und Briefvorlage            |    |
| 4.3.3 Langfristige Beziehungen und best Practices |    |
| 4.3.4 Kosten und Content-Formate                  |    |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>4.4 Crowdfunding für Buchprojekte: Marketing, für das man bezahlt wird?</b> | 63 |
| 4.5.1 Copy-Paste Anleitung für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne         |    |
| 4.5.2 Plattformen und Best Practices                                           |    |
| <b>4.5 Podcast</b>                                                             | 67 |

## **5. DER DIREKTE DRAHT ZUM LESER: E-MAIL-MARKETING, LEAD-MAGNETEN UND LANDINGPAGES**

### **SEITE 68**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>5.1 Zielgruppenspezifische Listen erstellen</b>                      | 69 |
| 5.1.1 Warum zielgruppenspezifische Listen wichtig sind                  |    |
| 5.1.2 Listen-Segmentierung für Verleger                                 |    |
| <b>5.2 Zielgruppenspezifische Lead-Magneten erstellen</b>               | 71 |
| 5.2.1 Was ist ein Lead-Magnet und welche Vorteile bietet er?            |    |
| 5.2.2 Konkrete Beispiele für Lead-Magneten                              |    |
| <b>5.3 Zielgruppenspezifische Landingpages erstellen</b>                | 74 |
| 5.3.1 DSGVO beachten                                                    |    |
| 5.3.2 Landingpage selbst bauen vs. Nutzung des E-Mail-Marketing Service |    |
| 5.3.3 Die wichtigsten Elemente einer guten Landingpage                  |    |
| 5.3.4 Automatisierte E-Mail-Kampagnen                                   |    |
| 5.3.5 Evergreen-Inhalte für Automatisierungs-Workflows und Ablauf       |    |
| 5.3.6 Newsletter für Verleger                                           |    |
| 5.3.7 Unwiderstehliche Betreffzeilen für explosive Öffnungsraten        |    |

## **6. GUERILLA MARKETING STRATEGIEN ZUR STEIGERUNG DER OFFLINE-REICHWEITE (ANALOG)**

### **SEITE 89**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>6.1 Warum unkonventionelle Methoden im Buchmarketing funktionieren?</b> | 89 |
| 6.1.1 Beispiele aus der Buchbranche                                        |    |
| 6.1.2 Beispiele aus anderen Branchen                                       |    |
| 6.1.3 Gemeinsame Erfolgsfaktoren dieser Kampagnen                          |    |
| <b>6.2 13 Guerilla-Ideen für kleinere Verlage</b>                          | 93 |
| <b>6.3 14 Guerilla-Ideen für mittlere und große Verlage</b>                | 96 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1 Geniestreich Upsells für Bücher: so geht's!                   | 99  |
| 7.2 Praktische Ideen für Upselling-Produkte und -Dienstleistungen | 101 |
| 7.2.1 19 Ideen für Sachbücher und Ratgeber                        |     |
| 7.2.2 19 Ideen für Romane                                         |     |
| 7.2.3 19 Ideen für Krimis                                         |     |
| 7.3 Integration in das Buch und Verkaufsprozess                   | 107 |

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1 Strategische Herangehensweise im Social Media Marketing                                      | 110 |
| 8.1.1 Verlags-Social-Media vs. Autoren-Social-Media                                              |     |
| 8.1.2 Warum Social Media für Verlage oft nicht funktioniert – und wie es besser geht             |     |
| 8.1.3 Schritt-für-Schritt-Anleitung für einen Social-Media-Contentplan (mit Copy-Paste Beispiel) |     |
| 8.1.4 Social Media für Verlage heißt Community-Building statt Werbung                            |     |
| 8.2 Instagram                                                                                    | 116 |
| 8.2.1 Warum Instagram für Verlage wichtig ist                                                    |     |
| 8.2.2 Besonderheiten der Plattform & Funktionsweise des Algorithmus                              |     |
| 8.2.3 Best Content-Formate und Best Practices                                                    |     |
| 8.2.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und Autoren                                      |     |
| 8.3 TikTok                                                                                       | 120 |
| 8.3.1 Warum TikTok im Buchmarketing wichtig ist                                                  |     |
| 8.3.2 Plattformspezifische Besonderheiten und der TikTok-Algorithmus                             |     |
| 8.3.3 Best Content-Formate und Beispiele                                                         |     |
| 8.3.5 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und ihre Autoren                                 |     |
| 8.4 Facebook                                                                                     | 124 |
| 8.4.1 Veränderte Rolle von Facebook und Zielgruppenrelevanz                                      |     |
| 8.4.2 Plattformspezifische Besonderheiten und Funktionsweise des Algorithmus                     |     |
| 8.4.3 Best Content-Formate und Best Practices                                                    |     |
| 8.4.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und ihre Autoren                                 |     |

## **8.5 Pinterest**

129

- 8.5.1 Warum Pinterest für Verlage interessant ist
- 8.5.2 Content-Ideen und spezifische Beispiele für Buchgenres
- 8.5.3 Pinterest als ergänzendes Tool im Buchmarketing
- 8.5.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage

## **9. BEZAHLTE REICHWEITE (PAID ADS)**

**SEITE 133**

### **9.1 Amazon Ads: Werbung am "Point-of-Sale"**

135

- 9.1.1 Kampagnentypen im Detail
- 9.1.2 Zwei Beispielkampagnen für einen Krimi und einen Ratgeber
- 9.1.3 Erfolgsmessung und Optimierung (KPIs)
- 9.1.4 Langfristige Profitabilität von Amazon Ads
- 9.1.5 Die Ultimative Schritt-für-Schritt-Anleitung für Amazon Ads

### **9.2 Google Ads**

147

- 9.2.1 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.2.2 Budgetplanung & Preisorientierung für Google Ads
- 9.2.3 Beispielkampagnen für Ratgeber und Belletristik
- 9.2.4 Schritt-für-Schritt von der Kampagnenerstellung bis zur Optimierung
- 9.2.5 Erfolgsmessung und Optimierung (KPIs)

### **9.3 Instagram Ads**

157

- 9.3.1 Technische und strategische Grundlagen
- 9.3.2 Kampagnenstruktur und Startbudget
- 9.3.3 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.3.4 Beispielkampagnen für spezifische Zielgruppen
- 9.3.5 Erfolgsmessung & Optimierungsstrategien

### **9.4 TikTok Ads**

165

- 9.4.1 Technische und strategische Grundlagen
- 9.4.2 Kampagnenstruktur und Startbudget
- 9.4.3 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.4.4 Beispielkampagnen und Erfolgsmessung (KPIs)

### 10.1 Was Sie über Amazon und seinen Algorithmus wissen sollten

174

10.1.1 Der Amazon Bestsellerrang (BSR) – Dynamisches Ranking-System

10.1.2 Der Amazon Ag-Algorithmus – Relevanz & Sichtbarkeit in der Suche

10.1.3 Wie beeinflusst die Honeymoon-Phase die Sichtbarkeit?

10.1.4 Die Macht von „Bestseller-Badges“

### 10.2 Pre-Launch-Phase

178

10.2.1 Nutzen Sie Ihre Autoren!

10.2.2 Social-Media Strategien

10.2.3 Newsletter-Strategien

10.2.4 Organisation

### 10.3 Launch-Phase

192

10.4.1 Ziele der Launch-Phase

10.4.2 Strategien für die Launch-Phase

10.4.3 Genre-spezifische Ansätze für die Launch-Phase

10.4.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung: Launch-Phase nach Tagen

### 10.4 Post-Launch-Phase

206

10.4.1 Ziele der Post-Launch-Phase

10.4.2 Strategien für die Post-Launch-Phase

10.4.3 Schritt-für-Schritt-Anleitung: Post-Launch-Phase (8 Wochen)

## 11. IHR WEG ZU NACHHALTIGEM BUCHERFOLG

## SEITE 217

Welche nächsten Schritte können Sie jetzt gehen?

Kostenloses Zusatzmaterial anfordern

# EINLEITUNG

Vor über 15 Jahren kamen wir zu unserem ersten Buch wie die Jungfrau zum Kind. Als VWL-Studenten hatten wir damals große Fragen an das Studium. Die Nachwirkungen der Bankenkrise 2008 waren immer noch zu spüren und uns dürstete es nach Antworten:

- Warum gab es in der Realität, in stetigen Abständen, Wirtschaftskrisen, wenn diese doch in der volkswirtschaftlichen Theorie - durch zahlreiche Annahmen - quasi ausgeschlossen sind?
- Wie funktioniert das Geldsystem wirklich und sind die Ungleichheiten auf diesem Planeten nicht vielmehr systemischer Natur?

Wir machten uns auf die Suche, um Informationen zusammenzutragen, die schließlich in einem der ersten Finanzblogs Deutschlands mündeten. Während des Masterstudiums stieß uns ein Freund - heute renommierter Typograph in Innsbruck - auf die Idee, aus den gesammelten Informationen ein Buch zu basteln. Schließlich sind es Informationen, die überaus interessant dem Laien jedoch kaum in verständlicher Sprache zugänglich seien. Er würde uns das Buch auch gestalten und in eine Printversion gießen. Ein Wink des Schicksals. Wir sagten JA!

Als Pragmatiker entschlossen wir uns direkt gegen die Veröffentlichung in einem Verlag und gründeten diesen lieber selbst. Schließlich wollten wir uns die Hoheit über das Buch und alle einhergehenden Vermarktungsmöglichkeiten bewahren. Ein halbes Jahr später stand das druckfertige Manuskript. Mit Geld, das wir als bescheidene Studenten nicht hatten, druckten wir die ersten 300 Stück in Nürnberg und vertrieben sie über eigens nächtelang programmierte Webshops auf unserem Finanzblog. Mehr schlecht als recht. Verkauften wir ein Buch in der Woche, waren wir glücklich.

Heute gibt es "Tag auf Tag im Hamsterrad" in der sechsten Auflage. Es ist der erste Teil einer 9-teiligen Finanzbuchserie - und es verkauft sich noch immer. Im Laufe der vergangenen 10 Jahre haben wir uns einzigartiges Buchmarketing-Knowhow angeeignet, über das selbst große Verlagsgruppen in vielen Teilbereichen nicht verfügen. Wir haben einen Weg gefunden, Bücher erfolgreich zu vermarkten und zu verkaufen - und zwar bei kaum nennenswertem Personal- oder Kapitaleinsatz. Schon lange vor der sogenannten "KI-Revolution" benutzten wir in vielen Bereichen Marketingautomatisierungen. Speziell hervorzuheben ist unsere Expertise im Online-Marketing. Der Bereich des Vermarktungsprozesses, der in einer digitalen Welt von Tag zu Tag an Bedeutung gewinnt und

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

zugleich jener Ansatz ist, der die größtmögliche spezifische Zielgruppenansprache bei vergleichsweise geringen Kosten bietet.

Wenn auch Sie mehr über unsere Strategien erfahren und sich ein fundiertes Wissen speziell über das Online-Marketing im Verlagswesen aneignen möchten, dann ist dieses Buch genau für Sie! Kein unnötiges Bla-Bla, sondern erprobte Strategien, die wirklich funktionieren.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und Erfolg in der Umsetzung!

**Herzlichst Ihr Team von BuchBuddy**

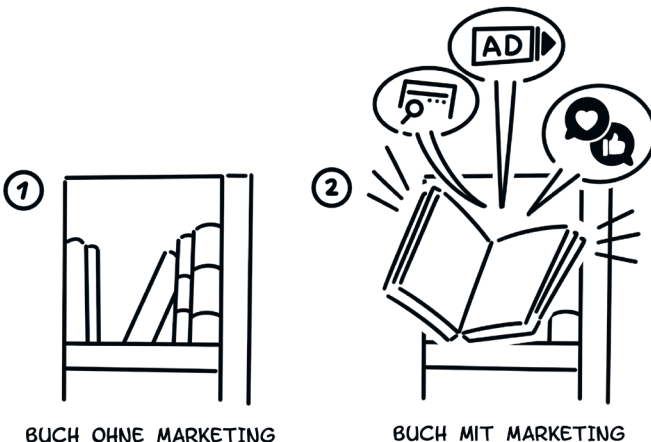
Christopher Klein & Jens Helbig



# 1.1 DIE BEDEUTUNG VON BUCHMARKETING IM MODERNEN VERLAGSWESEN

Buchmarketing ist weit mehr als nur Werbung; es ist die entscheidende Verbindung zwischen einem Buch und seiner Zielgruppe. In einer Zeit, in der jährlich Millionen neuer Titel veröffentlicht werden, ist es nicht mehr ausreichend, lediglich ein gutes Buch auf den Markt zu bringen. Ein gutes Buch ist vielmehr die selbstverständliche Voraussetzung. Die Kunst ist es heute, vor allem dann, wenn Autoren selbst (noch) nicht über ausreichend Reichweite oder Verlage über ein eingeschränktes Werbebudget verfügen, das Buch erfolgreich zu vermarkten. Auffindbarkeit, Sichtbarkeit und letztlich der Erfolg eines Buches hängen heutzutage maßgeblich von durchdachten Marketingstrategien ab.

In diesem Buch werden Sie genau das erhalten. Marketingstrategien, die in der Praxis wirklich funktionieren, weil sie von uns hundert- und tausendfach erprobt wurden. Viele davon werden im Verlagswesen wenig bis gar nicht genutzt und bieten Ihnen daher einen überaus kostengünstigen Wettbewerbsvorteil in einer noch sehr tradierten und rigiden Branche.

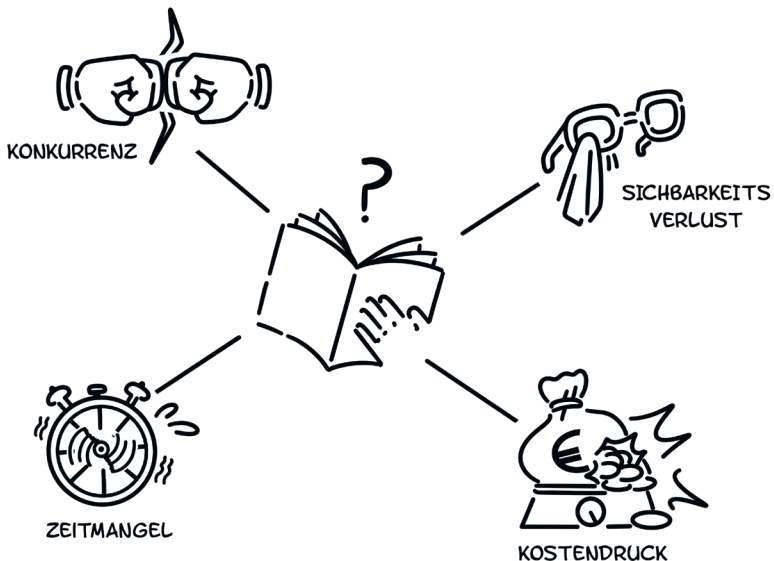


# 1.2 HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE

Die Herausforderungen im Buchmarkt sind vielfältig: Überfüllte Kategorien auf Plattformen wie Amazon, verändertes Leseverhalten durch digitale Medien und steigende Ansprüche der Leser an die Qualität und Präsentation von Büchern. Gleichzeitig bieten technologische Fortschritte und innovative Marketingansätze Chancen, die Verleger nutzen können, um sich in diesem kompetitiven Umfeld zu behaupten.

## 1.2.1 VIER GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

Die Buchbranche steht vor tiefgreifenden Veränderungen, die neue Anforderungen an Verlage und Verleger stellen. Klassische Marketingstrategien allein reichen nicht mehr aus, um sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Leser sind anspruchsvoller denn je, entdecken Bücher zunehmend über digitale Kanäle und erwarten maßgeschneiderte Inhalte, die ihren Interessen entsprechen. Gleichzeitig wächst der Wettbewerb stetig, während sich Algorithmen, Plattformen und Konsumgewohnheiten rasant weiterentwickeln.



Um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein, müssen Verlage gezielt Strategien entwickeln, die Sichtbarkeit, Reichweite und langfristige Kundenbindung gewährleisten. Dazu gehört nicht nur die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch, gezielt auf Leserbedürfnisse einzugehen, digitale Marketinginstrumente effektiv zu nutzen und nachhaltige Beziehungen zur Zielgruppe aufzubauen. Wer diese Herausforderungen ignoriert, läuft Gefahr, mit seinen Titeln in der Masse unterzugehen. Die vier großen Herausforderungen für Verleger jenseits 2025 sind:

1. **Marktübersättigung:** Tausende Neuerscheinungen konkurrieren täglich um die Aufmerksamkeit der Leser. Ohne gezielte Maßnahmen geht selbst ein herausragendes Buch in der Masse unter.
2. **Verändertes Konsumverhalten:** Leser suchen zunehmend nach personalisierten Empfehlungen, digitalen Formaten und schnellen Lösungen für ihre Bedürfnisse.
3. **Technologischer Wandel:** Plattformen wie Amazon oder soziale Medien erfordern von Verlegern ein tiefes Verständnis für Algorithmen, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und datengetriebenes Marketing.
4. **Fehlender direkter Leserzugang:** Viele Verleger haben häufig keine Möglichkeiten, direkt mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren, was die langfristige Kundenbindung erschwert.

## 1.2.2 POTENZIALE

Bevor wir den Kopf in den Sand stecken, sollten wir das Augenmerk mehr darauf richten, wie Digitalisierung und neue Technologien, Verlagen und Autoren heute mehr Möglichkeiten denn je eröffnen. Noch nie war es so einfach, Bücher weltweit zu vertreiben, gezielt Lesergruppen zu erreichen und Marketingmaßnahmen kosteneffizient zu gestalten. Anstelle einer breiten Streuung ermöglicht datengetriebenes Marketing eine präzisere Ansprache potenzieller Käufer, während digitale Vertriebswege den Zugang zu einem internationalen Publikum erleichtern.

Durch strategische Nutzung von Social Media, E-Mail-Marketing und automatisierten Workflows lassen sich Leser nicht nur effizienter erreichen, sondern auch langfristig binden. Diese Entwicklungen bieten enorme Chancen für Verlage, ihre Bücher sichtbarer zu machen, Verkaufsprozesse zu optimieren und mit geringeren Budgets eine hohe Reichweite zu erzielen. Wer diese Potenziale gezielt nutzt, kann sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern:

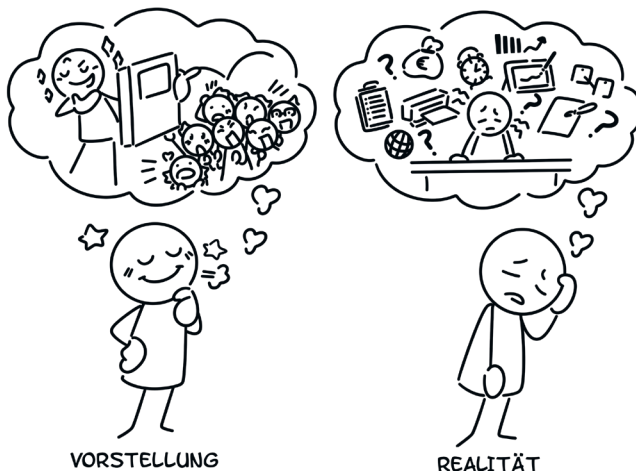
- **Globale Reichweite:** Digitale Vertriebswege und E-Books ermöglichen den internationalen Verkauf ohne hohe Logistikkosten.

- **Gezielte Ansprache:** Mit Hilfe von Datenanalysen lassen sich Lesersegmente identifizieren und spezifische Zielgruppen klar targetieren.
- **Kosteneffizientes Marketing:** Social Media, E-Mail-Marketing und automatisierte Workflows bieten kostengünstige und effiziente Alternativen zur klassischen Werbung.
- **Direkte Leserbindung:** Durch den Aufbau von Communitys und exklusiven Inhalten können Verlage langfristige Kundenbeziehungen stärken.
- **Preisgestaltung:** Die Buchpreisbindung mag zwar gewisse Vermarktungsstrategien ausschließen, öffnet dafür aber die Tore für kreative und innovative Ansätze.

## 1.3 ZIELE DIESES BUCHES

Dieses Buch richtet sich an Verleger, die die Herausforderungen des modernen Buchmarketings verstehen und ihre Chancen gezielt nutzen möchten. Dieses Buch liefert praxiserprobte Strategien, innovative Ansätze und konkrete Beispiele, mit denen Verleger ihre Bücher erfolgreich positionieren, verkaufen und langfristig Leser binden können.

Ob Sie erfolglose Backlist-Titel optimieren möchten, bereits etablierte Werke wieder ins Rampenlicht holen oder einen erfolgreichen Launch für eine Neuerscheinung planen – dieses Buch bietet Ihnen die entscheidenden Werkzeuge, um Ihre Bücher sichtbarer zu machen, gezielt Ihre Zielgruppen anzusprechen und Verkaufszahlen nachhaltig zu steigern. Statt vager Theorien erhalten Sie bewährte Methoden und anwendbare Lösungen, die speziell auf die Bedürfnisse von Verlagen zugeschnitten sind.



Das Ziel dieses Buches ist es, Ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen Sie:

- **Ihre Reichweite erhöhen:** Lernen Sie, wie Sie Ihre Bücher optimal platzieren, Algorithmen auf Plattformen wie Amazon nutzen und gezielte Marketingmaßnahmen einsetzen, um die Sichtbarkeit Ihrer Titel zu maximieren.
- **Die Konversion steigern:** Erfahren Sie, wie Sie Buchcover, Klappentexte, Metadaten und Preisstrategien so optimieren, dass aus Interessenten Käufer werden – und wie kleine Änderungen eine große Wirkung auf Ihre Verkaufszahlen haben können.
- **Nachhaltige Kundenbindung aufbauen:** Nutzen Sie E-Mail-Marketing, Social Media, Community-Management und strategische Partnerschaften, um langfristige Beziehungen zu Ihren Lesern zu etablieren und Wiederverkäufe zu generieren.

Mit diesem Buch erhalten Sie eine umfassende Anleitung, die Sie Schritt für Schritt durch alle relevanten Aspekte des Buchmarketings führt – von der ersten Positionierung über datengetriebene Optimierung bis hin zur langfristigen Markenbildung. Welche konkreten Strategien wir in diesem Buch ganz speziell beleuchten, möchten wir Ihnen in den kommenden Kapiteln kurz vorstellen.

## 1.4 DER STRATEGISCHE FOKUS: REICHWEITE UND KONVERSION

Erfolgreiches Buchmarketing basiert auf zwei zentralen Marketing-Säulen: Konversion und Reichweite. Während Reichweite dafür sorgt, dass ein Buch potenziellen Lesern sichtbar wird, entscheidet die Konversion darüber, ob diese Aufmerksamkeit tatsächlich zu Käufen führt. Die Reihenfolge ist entscheidend und wird von Verlegern nur allzu gern auf den Kopf gestellt. Zielführend ist nur ein Ansatz:

**Erst die Konversion optimieren, dann die Reichweite maximieren!**



## 1.4.1 KONVERSION

Eine hohe Reichweite allein garantiert keinen Verkaufserfolg. Entscheidend ist, wie überzeugend ein Buch präsentiert wird. Faktoren wie Cover-Design, Titel, Klappentext, Preisgestaltung und Rezensionen beeinflussen die Kaufentscheidung maßgeblich. Nur wenn diese Elemente professionell optimiert sind, lohnt es sich, gezielt in Marketingmaßnahmen zu investieren.

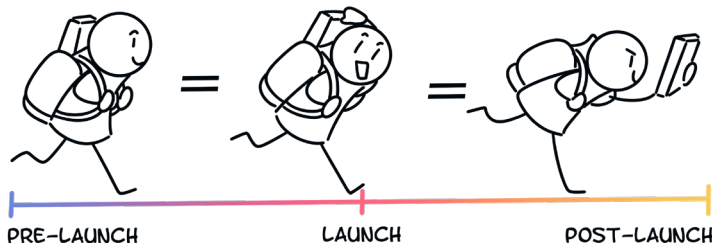
## 1.4.2 REICHWEITE

Sichtbarkeit ist essenziell, um potenzielle Leser zu erreichen. Organische Maßnahmen wie Metadaten-Optimierung, Empfehlungsmechanismen, Blogbeiträge, Presse und Social Proof spielen ebenso eine Rolle wie bezahlte Strategien, etwa Werbung auf Social-Media-Plattformen oder Amazon Ads. Entscheidend ist, dass die Reichweite erst dann skaliert wird, wenn die Buchseite eine profitable Konversionsrate aufweist.

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Konversion und Reichweite strategisch verknüpfen, um mit minimalem Aufwand maximalen Erfolg zu erzielen.

# 1.5 EIN STRUKTURIERTER ANSATZ: DIE DREI PHASEN DES BUCHMARKETINGS

Ein nachhaltiger Bucherfolg erfordert eine klare Strategie, die über den Veröffentlichungstag hinausgeht. Buchmarketing verläuft in drei zentralen Phasen: Vorbereitung, gezielter Launch und langfristige Verkaufsförderung. Wir werden in einem späteren Kapitel noch einmal gesondert auf die verschiedenen Phasen eingehen.



## PRE-LAUNCH



Die Vorbereitungsphase legt den Grundstein für einen erfolgreichen Start. In dieser Phase sollten Sie:

- Landingpages erstellen, um Interessenten frühzeitig zu gewinnen.
- Freebies als Lead-Magneten einsetzen, um potenzielle Käufer anzusprechen.
- Kooperationen mit Influencern und Bloggern aufbauen, um Reichweite zu generieren.

## LAUNCH



Während der Veröffentlichungsphase steht die gezielte Vermarktung im Fokus. Wichtige Maßnahmen sind:

- E-Mail-Marketing-Kampagnen zur direkten Leseransprache.
- Social-Media-Aktivitäten zur Interaktion mit der Zielgruppe.
- Gezielte Werbeanzeigen, um die Sichtbarkeit zu maximieren und den Verkaufsstart zu optimieren.

## POST-LAUNCH

Nach der Veröffentlichung gilt es, das Buch langfristig erfolgreich zu halten. Dies gelingt durch:

- Kontinuierliche Optimierung der Buchpräsentation und Metadaten.
- Wiederkehrende Marketingmaßnahmen zur Aufrechterhaltung der Sichtbarkeit.
- Cross-Selling-Strategien, um bestehende Leser für weitere Bücher zu gewinnen.

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie jede Phase strategisch nutzen, um nachhaltige Verkaufserfolge zu erzielen.

## 1.6 EIN INNOVATIVER ANSATZ: AUTOMATISIERUNG UND DATENANALYSE

Moderne Buchmarketing-Strategien setzen zunehmend auf Automatisierung und datenbasierte Optimierung. Automatisierte E-Mail-Workflows ermöglichen es Verlagen, gezielt auf das Verhalten ihrer Leser einzugehen und Marketingmaßnahmen effizienter zu gestalten.

### VORTEILE DER AUTOMATISIERUNG:

- Lesersegmentierung: Inhalte können individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten werden.
- Gezielte Follow-ups und Empfehlungen: Automatisierte Prozesse erlauben es Lesern, basierend auf ihrem Verhalten relevante Inhalte oder Kaufempfehlungen bereitzustellen.
- Effizienzsteigerung: Einmal erstellte Workflows laufen automatisch und sparen langfristig wertvolle Ressourcen.

### DATENANALYSE ALS SCHLÜSSEL ZUR OPTIMIERUNG

Automatisierung entfaltet ihr volles Potenzial, wenn sie mit einer systematischen Datenauswertung kombiniert wird. Durch die Analyse von Verkaufszahlen, Klick- und Öffnungsraten oder Social-Media-Interaktionen lassen sich erfolgreiche Strategien identifizieren und gezielt verbessern.

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Automatisierung und Datenanalyse strategisch nutzen, um Ihr Buchmarketing effizienter und erfolgreicher zu gestalten.



# 1.7 FÜHLEN SIE SICH BEREIT?

Die Welt des Buchmarketings entwickelt sich ständig weiter – mit neuen Herausforderungen, aber auch mit spannenden Chancen. Dieses Buch soll Ihnen nicht nur praxisnahes Wissen vermitteln, sondern Sie auch dazu ermutigen, innovative Strategien auszuprobieren und Ihre Marketingansätze kontinuierlich zu optimieren.

Mit den hier vorgestellten Methoden erhalten Sie konkrete Werkzeuge, um Ihre Bücher sichtbar zu machen, Verkaufszahlen zu steigern und langfristige Leserbeziehungen aufzubauen. Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihr Buchmarketing nachhaltig und erfolgreich zu gestalten. Lassen Sie uns gemeinsam den nächsten Schritt in eine zukunftsorientierte und datengetriebene Vermarktung gehen.

**Viel Erfolg!**



# GRUNDLAGEN DES BUCHMARKETINGS

Wir hatten über die Jahre das Vergnügen, eine Vielzahl von Verlagen dabei zu begleiten, mit modernem, dem Zeitgeist entsprechendem Online-Marketing mehr aus ihren Büchern herauszuholen. Von Verlagsgruppen, über mittlere Verlage bis hin zu kleinen Verlagen machten wir jedoch immer wieder dieselbe Beobachtung. Es besteht eine gravierende Wissenslücke im grundlegenden Verständnis von Marketingzusammenhängen. Dabei ist besonders besorgniserregend, dass diese Lücken unternehmensintern gar nicht bekannt waren und erst zutage traten, als wir den Finger in die Wunde legten.

Daher möchten wir in diesem Kapitel mit dem Marketing Einmaleins beginnen und die wichtigsten Begrifflichkeiten und Zusammenhänge erklären und in Beziehung setzen. Sie werden im weiteren Verlauf des Buches Kapitel für Kapitel im Detail betrachtet und mit strategischen Ansätzen, Schritt-für-Schritt Vorgehensweisen, Best Practices und zahlreichen Beispielen für die Praxis einsetzbar gemacht.

## 2.1 REICHWEITE UND KONVERSION

### 2.1.1 DEFINITION UND BEDEUTUNG

Reichweite und Konversion bilden die beiden zentralen Säulen jeder erfolgreichen Marketingstrategie. Das gilt ganz besonders für das Buchwesen! Schließlich haben wir es hier für einen Endkundenmarkt mit überaus schmalen Margen zu tun (auch das ändern wir später im Buch). Obwohl beide Säulen unterschiedliche Rollen im Verkaufsprozess einnehmen, sind sie voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig.

#### REICHWEITE

Die Reichweite beschreibt die Anzahl der Personen, die durch verschiedene Öffentlichkeits- und Marketingmaßnahmen auf ein Buch aufmerksam gemacht werden. Sie ist die Grundlage für jede Art von Interaktion zwischen einem Buch und seiner Interessenten-Zielgruppe. Eine große Reichweite allein garantiert jedoch keinen Erfolg, sondern stellt lediglich sicher, dass potenzielle Leser überhaupt von der Existenz eines Buches erfahren. Die Reichweite kann auf verschiedenen Wegen generiert werden:

## Organische Reichweite:

**Organische Reichweite** ist Aufmerksamkeit, die ohne aktiven Kapitaleinsatz entsteht. Diese Art der Reichweite entsteht durch unentgeltliche Maßnahmen wie beispielsweise Rezensionen in Zeitschriften, Social-Media-Posts von Buchbloggern oder Autoren, Blogartikeln, YouTube-Buchbesprechungen, Mundpropaganda oder auch schlicht guter Auffindbarkeit in Suchmaschinen und auf Plattformen wie Amazon.

## Bezahlte Reichweite:

Zu **bezahlter Reichweite** zählen vor allem Anzeigenkampagnen auf sozialen Medien, Suchmaschinenmarketing (z. B. Google Ads), Printwerbung und Amazon-Ads. Diese Art der Reichweite kann gezielt auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden, um Streuverluste zu minimieren.

## Kooperative Reichweite:

**Kooperative Reichweite** entsteht beispielsweise durch Zusammenarbeit mit Influencern, Buchbloggern, Presseredaktionen oder Partnern wie Buchhandlungen und Literaturplattformen. Hierbei wird das Buch durch externe Kanäle beworben. Kooperative Reichweite kann sowohl bezahlt als auch unbezahlt sein.

## KONVERSION

Konversion beschreibt den Prozess, bei dem eine bestimmte Handlung ausgeführt wird. Besonders bekannt ist die Umwandlung von Interessenten in Käufer. Im Social Media Bereich spielt hingegen die Interaktionsrate (Konversion von Zuseher zu Handelndem) oder bei Werbeanzeigen die Klickrate (Impression zu Klick) eine zentrale Rolle. Während Reichweite also die Aufmerksamkeit schafft, sorgt die Konversion dafür, dass diese Aufmerksamkeit - häufig durch diverse Konversions-Zwischenschritte - in tatsächliche Verkäufe mündet. Ein hoher Konversionsgrad bedeutet, dass ein großer Anteil der Zielgruppe das Buch tatsächlich kauft.

Die Konversion beim Kaufvorgang von Büchern wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Dazu zählen beispielsweise:

### 1. Cover-Design:

Das visuelle Erscheinungsbild eines Buches ist oft der erste Eindruck, den potenzielle Leser gewinnen. Ein professionelles und ansprechendes Cover kann die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

## 2. Buchbeschreibung:

Ein prägnanter und emotional ansprechender Beschreibungstext, der die Vorteile und Inhalte des Buches klar vermittelt, weckt das Interesse und animiert zum Kauf.

## 3. Preisgestaltung:

Der Preis muss im Vergleich zu ähnlichen Büchern wettbewerbsfähig sein und gleichzeitig den wahrgenommenen Wert des Buches widerspiegeln.

## 4. Bewertungen und Rezensionen:

Positive Bewertungen schaffen Vertrauen und geben Lesern Sicherheit bei ihrer Kaufentscheidung.

## 5. Leseproben:

Die Möglichkeit, einen Teil des Buches vor dem Kauf zu lesen, erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses, da sie potenziellen Lesern einen Einblick in den Schreibstil und die Qualität bietet.

## 2.1.2 ZUSAMMENSPIEL VON REICHWEITE UND KONVERSION

Reichweite und Konversion funktionieren stehen in einer symbiotischen Beziehung. Während die Reichweite dafür sorgt, dass ein Buch sichtbar wird, stellt die Konversion sicher, dass aus dieser Sichtbarkeit konkrete Verkäufe resultieren. Um den Erfolg eines Buches zu maximieren, müssen unbedingt beide Aspekte strategisch optimiert werden.

### SYNERGIEN ZWISCHEN REICHWEITE UND KONVERSION:

- 1. Gezielte Ansprache:** Eine große Reichweite bringt wenig, wenn sie nicht die richtige Zielgruppe erreicht. Umgekehrt ist eine kleinere Reichweite effektiv, wenn sie hochrelevant und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist. Hier kommt das Konzept der Zielgruppenanalyse ins Spiel.
- 2. Effizienzsteigerung:** Eine hohe Konversionsrate maximiert den Nutzen jeder Marketingmaßnahme. Beispielsweise führt eine gezielte Werbekampagne mit einer klar definierten Zielgruppe zu höheren Verkäufen, selbst wenn das Werbebudget begrenzt ist.
- 3. Datenbasierte Entscheidungen:** Durch die Analyse von Konversionsraten und Reichweitendaten können Verleger fundierte Entscheidungen treffen, welche Marketingmaßnahmen weiter ausgebaut werden sollten.

## BEISPIELE FÜR DAS ZUSAMMENSPIEL

Die nachfolgende Tabelle soll verdeutlichen, wie das Zusammenspiel von Reichweite und Konversion unterschiedliche Verkaufsergebnisse beeinflusst:

| REICHWEITE | KONVERSIONSRATE (%) | VERKÄUFE |
|------------|---------------------|----------|
| 10.000     | 1                   | 100      |
| 10.000     | 5                   | 500      |
| 50.000     | 1                   | 500      |
| 50.000     | 5                   | 2.500    |
| 100.000    | 2.5                 | 2.500    |

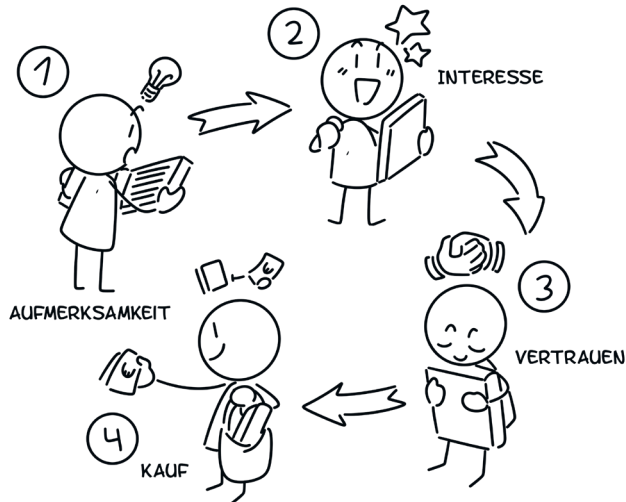
Diese vereinfachte Rechnung zeigt, dass sowohl die Erhöhung der Reichweite als auch die Optimierung der Konversionsrate signifikante Auswirkungen auf die Verkaufszahlen haben können. In Kapitel 3 werden daher die Optimierungsstrategien detailliert erklärt, um die Praktikabilität dieser Ansätze zu gewährleisten.

Während die Reichweite die Sichtbarkeit eines Buches sicherstellt, verwandelt die Konversion diese Sichtbarkeit in tatsächliche Verkäufe. Verleger, die beide Aspekte strategisch miteinander verknüpfen, schaffen nicht nur kurzfristigen Erfolg, sondern bauen langfristig eine treue Leserschaft auf.

## 2.2 ZIELGRUPPENANALYSE: WER SIND DIE LESER?

In den letzten Jahren haben wir bei kleinen wie großen Verlagen zahlreiche Workshops zu marketingrelevanten Themen durchgeführt. Dabei ist uns immer wieder aufgefallen, wie wenig Zielgruppenanalyse verlagsseitig tatsächlich durchgeführt wird. Ähnlich dem fundamentalen Zusammenhang von Reichweite und Konversion wird unternehmensintern von einem Wissensstand ausgegangen, der zumeist nicht vorhanden ist. Das hat nicht nur Auswirkungen auf die Qualität des Buches selbst, sondern vor allem auf die Vermarktungsfähigkeit des Titels. Schließlich ist es sehr viel einfacher, (speziell Online-) Marketing Aktivitäten durchzuführen, wenn man sie anschließend auf spezifische Zielgruppen ausrichten und targetieren kann. Ganz abgesehen von passenden Buchcovern, Klappen- und Beschreibungstexten oder der Vergabe geeigneter Metadaten-Keywords.

Die Zielgruppenanalyse ist somit der Startpunkt, um potenzielle Leser eines Buches zu verstehen und gezielt anzusprechen. Eine gründliche Analyse hilft Verlegern überdies, Marketingstrategien zu entwickeln, die effektiv auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sind.



## 2.2.1 BEDÜRFNISSE UND LESEVERHALTEN

### VERSTÄNDNIS DER BEDÜRFNISSE

Jede Zielgruppe hat spezifische Bedürfnisse, die sie dazu motivieren, ein Buch zu kaufen. Diese Bedürfnisse können emotional, informativ oder unterhaltend sein. Die Aufgabe des Verlegers und seines Teams ist es, diese Bedürfnisse zu identifizieren und das Buch entsprechend zu positionieren.

#### EMOTIONALE BEDÜRFNISSE

Leser suchen oft Bücher, die eine emotionale Resonanz erzeugen. Romane können Trost, Inspiration oder Eskapismus bieten, während Sachbücher das Gefühl vermitteln,



ALTER / GENRE



MOTIVATION /  
AUFMERKSAMKEIT

ein Problem zu lösen oder sich weiterzuentwickeln. Gerade in der Kaufpsychologie spielen emotionale Beweggründe der Logik gegenüber eine dominante Rolle. Häufig haben wir die Kaufentscheidung emotional bereits nach wenigen Momenten getroffen und versuchen sie anschließend lediglich logisch „herbei zu erklären“.

## INFORMATIONSBEDÜRFNISSE

Ein nicht unwesentlicher Teil der Leser kauft Bücher, um Wissen zu erwerben. Diese Gruppe interessiert sich für präzise, gut recherchierte und klar dargestellte Inhalte. Verleger können hier punkten, indem sie Experteninterviews, Statistiken und praxisnahe Lösungen präsentieren.

## UNTERHALTUNGSBEDÜRFNISSE

Leser möchten unterhalten werden. Spannende Krimis, witzige Geschichten oder faszinierende Fantasy-Welten ziehen sie an. Ein tiefes Verständnis für das Genre und die Erwartungen der Zielgruppe ist hier entscheidend.

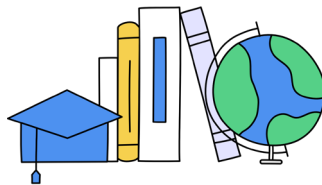
## LESEVERHALTEN ANALYSIEREN

Das Leseverhalten hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Leser konsumieren Bücher heute in unterschiedlichsten Formaten und Kontexten. Diese Verhaltensmuster zu verstehen, hilft Verlegern, ihre Inhalte besser zu vermarkten und auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen.

## FORMATE

### Print:

Trotz des digitalen Wandels bleiben gedruckte Bücher beliebt, insbesondere in bestimmten Altersgruppen und Genres wie Belletristik oder Kinderbücher. Außerdem hält sich das gedruckte Buch in Deutschland, im Vergleich z.B. zu den USA, stabil im Verkauf.



### E-Books:

Praktisch und oft günstiger, sind E-Books bei Vielreisenden und Technikaffinen beliebt. Das Profil einer klassischen Vielleserin von Romance?

- Weiblich- 45-60 Jahre
- Kindle Unlimited Abonnement
- Klassischer Beruf: Nachtdienst als Krankenpflegerin (Zeit zum Lesen)

### Hörbücher:

Das Audioformat boomt seit einigen Jahren und wird vor allem von Menschen geschätzt, die Bücher während des Autofahrens, beim Sport oder bei Haushaltsarbeiten konsumieren. Hier handelt es sich um ein Kundensegment, das zuvor aus Zeitmangel häufig kaum bis keine Bücher konsumiert hat.

## KONSUMGEWOHNHEITEN

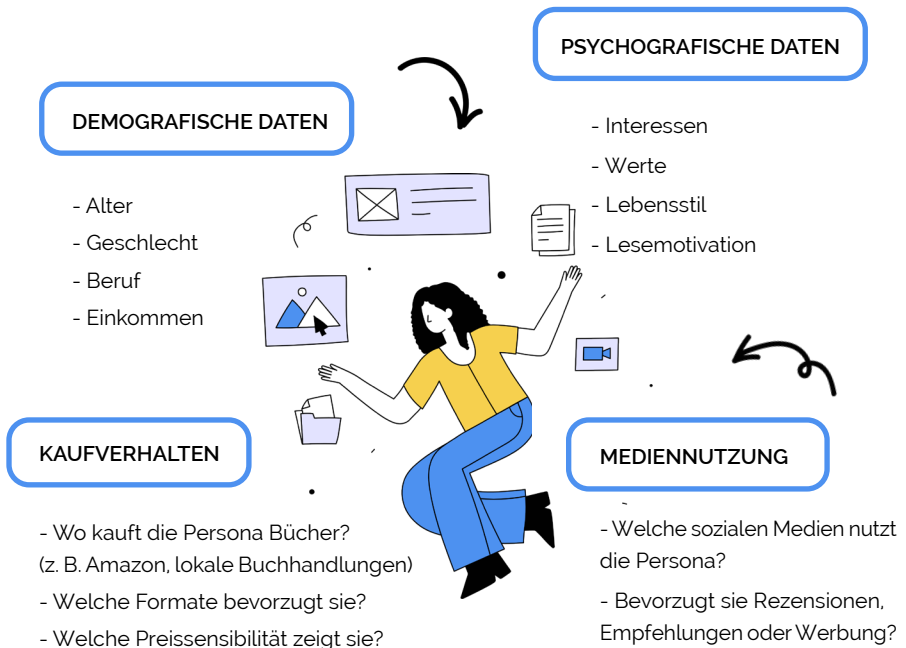
- **Zeit:** Leser nehmen sich häufig in den Abendstunden oder am Wochenende Zeit zum Lesen. Marketingmaßnahmen können diese Gewohnheiten berücksichtigen.
- **Kanäle:** Viele Leser entdecken neue Bücher über soziale Medien, Rezensionen oder Empfehlungen von Freunden.
- **Interaktionspräferenzen:** Einige Leser bevorzugen es, aktiv mit Autoren und Verlagen in Kontakt zu treten, während andere Bücher lieber passiv konsumieren.

## 2.2.2 PERSONAS ENTWICKELN

Jede Zielgruppenanalyse und -Definition sollte in der Erstellung von Personas münden. Schließlich haben so gut wie alle Verleger nicht nur eine, sondern je nach Umfang des Sortiments mehrere Zielgruppen. Eine Persona ist eine fiktive, aber datenbasierte Darstellung eines typischen Lesers. Sie hilft Verlegern, die Zielgruppe besser zu verstehen, sie zu visualisieren und gezielte Marketingmaßnahmen zu entwickeln.

### ELEMENTE EINER PERSONA

Eine effektive Persona umfasst mehrere Schlüsselmerkmale:



## ERSTELLUNG EINER PERSONA

Der Prozess zur Entwicklung von Personas umfasst mehrere Schritte:

### 1. Datensammlung:

- **Primärdaten:** Durch Umfragen, Interviews oder Leserbefragungen können Verleger direktes Feedback von ihrer Zielgruppe erhalten.
- **Sekundärdaten:** Marktforschungsberichte, Branchenstudien und Plattformstatistiken bieten wertvolle Einblicke.

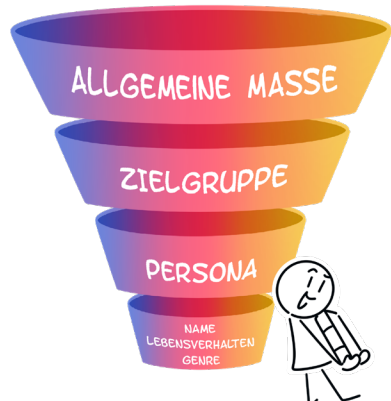
### 2. Segmentierung

Auf Basis der gesammelten Daten wird die Zielgruppe in spezifische Segmente unterteilt. Jedes Segment repräsentiert einen Teil der potenziellen Leserschaft mit ähnlichen Eigenschaften und Bedürfnissen.

### 3. Persona-Erstellung

Für jedes Segment wird eine Persona erstellt. Dazu gehören:

- Name und Bild: Verleiht der Persona Persönlichkeit.
- Beschreibung: Eine kurze Biografie, die ihre Interessen und Gewohnheiten umfasst.
- Ziele und Herausforderungen: Was möchte die Persona erreichen, und welche Hindernisse stehen ihr im Weg?



## BEISPIEL FÜR EINE PERSONA

|               |                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| NAME, ALTER   | Anna die Abenteuerlustige, 29                                 |
| BERUF         | Grafikdesignerin                                              |
| INTERESSEN    | Reisen, Outdoor-Aktivitäten, Romane mit starken Frauenfiguren |
| ZIELE         | Inspiration für eigene Abenteuer, Entspannung nach der Arbeit |
| LESEVERHALTEN | Liest vor allem E-Books auf einem Kindle, bevorzugt abends    |
| KANÄLE        | Entdeckt neue Bücher über Instagram und BookTok               |

## ÜBUNG

An dieser Stelle möchten wir Sie und Ihr Team dazu ermuntern, sich Gedanken zu den Zielgruppen Ihres Buchsortiments zu machen. Beginnen Sie mit der Analyse und erstellen Sie Boards mit den Charakteristika der spezifischen Zielgruppen der jeweiligen Genre-Typen. Anschließend verdichten Sie diese Informationen zu je einer repräsentativen Persona. Dies ist nicht zuletzt eine wichtige Voraussetzung für die später im vorliegenden Buch vorgestellten (online-)Marketingaktivitäten.

## ANWENDUNG VON PERSONAS IM MARKETING

Personas sind nicht nur theoretische Konstrukte, sondern praktische Werkzeuge für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien. Sie helfen bei:

- **Inhaltsgestaltung:** Die Inhalte eines Buches und die begleitenden Marketingmaterialien können auf die spezifischen Interessen der Persona zugeschnitten werden.
- **Kanalwahl:** Durch Personas wird klar, welche Plattformen und Formate die Zielgruppe bevorzugt.
- **Botschaften:** Marketingbotschaften können präzise auf die Bedürfnisse und Werte der Persona abgestimmt werden.

Zielgruppenanalyse und Erstellung von Personas sind essenziell, um das Buchmarketing zielgerichtet zu gestalten. Sie bieten Verlegern die Möglichkeit, ihre Ressourcen gezielt einzusetzen und eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen. Im nächsten Abschnitt werden spezifische Strategien und Tools vorgestellt, um diese Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen.



## 2.3 ENTWICKLUNG EINER KLAREN BUCHMARKETINGSTRATEGIE

Eine erfolgreiche Buchmarketingstrategie erfordert einen strukturierten Ansatz, der sowohl die kurzfristige Verkaufsförderung als auch die langfristige Leserbindung berücksichtigt. Über die Jahre haben wir eine überaus effektive und zielführende Strategie entwickelt, die diese beiden schwer vereinbaren Aspekte miteinander verbindet. Die BuchBuddy-Strategie bietet Verlegern und Autoren einen bewährten dreistufigen Prozess, um ihre Bücher nicht nur sichtbar zu machen, sondern auch nachhaltig erfolgreich zu vermarkten und eine stabile Fanbase aufzubauen.

### UNSERE BUCHBUDDY-STRATEGIE: EINE SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

Die BuchBuddy-Strategie gliedert sich in drei zentrale Phasen, die wir im Anschluss kurz illustrieren möchten und zugleich das Meta-Framework dieses Buches ist:

1. **Konversionsfaktoren optimieren**
2. **Reichweite maximieren (Launch oder Re-Launch)**
3. **Käuferdaten sammeln und Käufer binden**

#### 1. KONVERSIONSAKTOREN OPTIMIEREN

Bevor die Reichweite eines Buches erhöht wird, muss sichergestellt werden, dass die Präsentation des Buches potenzielle Käufer überzeugt. Dieser Schritt fokussiert sich darauf, die entscheidenden Elemente der Produktseite zu perfektionieren, um eine maximale Konversionsrate zu erreichen.

Zu den wichtigsten Konversionsfaktoren gehören:

- **Cover:** Das Design muss professionell und ansprechend sein und die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen.
- **Titel und Untertitel:** Klarheit, Relevanz und emotionale Ansprache sind essenziell. Der Titel sollte sofort neugierig machen und den Nutzen für den Leser verdeutlichen.
- **Buchbeschreibung:** Ein prägnanter und emotional ansprechender Text, der die Vorteile und Inhalte klar kommuniziert, steigert das Interesse.
- **Preisgestaltung:** Der Preis sollte marktgerecht und für die Zielgruppe attraktiv sein, gegebenenfalls unterstützt durch zeitlich begrenzte Rabatte (ohne die Buchpreisbindung zu unterlaufen).
- **Leseproben:** Die Möglichkeit, einen Teil des Buches zu lesen, gibt potenziellen Käufern Sicherheit und erhöht die Kaufbereitschaft.
- **Bewertungen:** Positive Rezensionen schaffen Vertrauen. Verleger sollten gezielt Leser dazu ermutigen, Bewertungen abzugeben.

Durch die Optimierung dieser Faktoren wird das Buch nicht nur für potenzielle Käufer attraktiver, sondern auch für die Algorithmen von Plattformen wie Amazon relevanter, was wiederum die Sichtbarkeit erhöht.

## 2. REICHWEITE MAXIMIEREN (LAUNCH ODER RE-LAUNCH)

Erst nachdem die Konversionsfaktoren optimiert wurden, kann der nächste Schritt angegangen werden: die gezielte Erhöhung der Reichweite des Buches. Dies kann entweder im Rahmen eines Buchlaunches für Neuerscheinungen oder eines Re-Launches für bereits veröffentlichte Titel (bis hin zu Titeln der Backlist) geschehen. Unsere Strategien zur Reichweitensteigerung fokussieren sich auf den besonders mächtigen und skalierbaren Onlinebereich:

### Organische Maßnahmen:

- SEO durch Blogs, Podcasts, etc.
- Kooperation mit Influencern und Buchbloggern
- Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Instagram, TikTok (BookTok), und Facebook
- Gesteigerte Auffindbarkeit durch optimierte Metadaten und Keywords

### Bezahlte Werbung:

- Amazon Ads, Google Ads und Social-Media-Kampagnen mit gezieltem Targeting
- Remarketing-Strategien, um potenzielle Käufer erneut anzusprechen

## 3. KÄUFERDATEN SAMMELN UND BINDEN

Der letzte Schritt unserer BuchBuddy-Strategie ist entscheidend für den langfristigen Erfolg und die Bindung der Leser an Autor und Verlag mit dem Ziel des Cross- und Upsellings. In dieser Phase geht es darum, Käuferdaten zu sammeln, Leser durch zielgruppenspezifische, nützliche Inhalte zu binden und zu treuen, glücklichen Wiederkäufern zu machen.

Sie sehen, eine langfristig erfolgreiche Online-Buchmarketingstrategie ist zwar zu Beginn umfänglicher und zuweilen ein klein wenig komplexer als das klassische 0-8-15 Marketing, das von 99,9 Prozent aller Verlage gemacht wird, zahlt sich aber relativ schnell wieder aus. Zum einen, weil Marketingkosten durch einen hohen Automatisierungsgrad reduziert werden können, zum anderen, weil Buchverkäufe durch treue Wiederkäufer nachhaltig steigen.

# KONVERSIONS- FAKTOREN OPTIMIEREN

Wenn Sie Ihr Buchsortiment auf Vordermann bringen und künftig Bücher veröffentlichen möchten, die sich auch länger als nur ein Jahr gut verkaufen, dann ist die Optimierung von Konversionsfaktoren der entscheidende erste Schritt. Eine durchdachte und effiziente Buchmarketing-Strategie legt den Fokus zuerst auf diesen Prozess, um sich später in aller Ruhe und mit der Gewissheit des Erfolgs der Reichweite und dem Kundenbindungsprozess zuwenden zu können.

Unser Ziel ist es, Interessenten, die auf das Buch aufmerksam geworden sind, in Käufer umzuwandeln.

Ohne überzeugende Präsentation und strategische Optimierung kann selbst die größte Reichweite wirkungslos bleiben. Dieser Abschnitt befasst sich detailliert mit den entscheidenden Faktoren, wie Produktgestaltung, Außenwirkung, Metadaten, Preisgestaltung und Social Proof.

## 3.1 PRODUKTGESTALTUNG

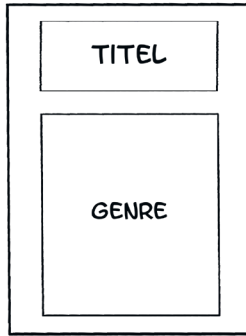
Die Produktgestaltung ist das erste, was Interessenten und potenzielle Käufer wahrnehmen. Sie umfasst bei Büchern das Cover, den Titel und Untertitel, die Leseproben und sowohl Gestaltung als auch Inhalt der Buchbeschreibung. Eine durchdachte Gestaltung beeinflusst die Kaufentscheidung erheblich und kann der entscheidende Unterschied zwischen einem Klick auf „Kaufen“ oder dem Weiterscrollen sein.

### 3.1.1 PROFESSIONELLES BUCHCOVER

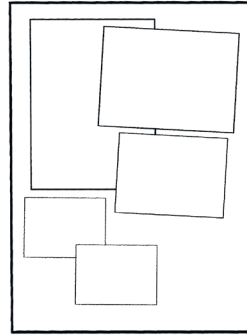
Das Cover ist die Visitenkarte des Buches. Unzählige Studien haben gezeigt, dass Interessenten innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden, ob sie ein Buch ansprechend finden oder nicht. Ein überzeugendes Cover ist daher der wichtigste Konversionsfaktor und muss daher ganz klar als K.O.-Kriterium betrachtet werden. Damit Sie ihr Sortiment einer eingehenden Prüfung unterziehen können, können Sie Sich an folgenden Merkmalen erfolgreicher Buchcover orientieren:

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

MAN KANN DAS  
GENRE ERKENNEN



MAN KANN KEIN  
GENRE ERKENNEN



- **Klarheit:** Der Titel muss selbst in der Miniaturansicht (häufig ca. 100px) gut lesbar sein. Sonst wird er bei der Onlinerecherche übersehen.
- **Genre-Anpassung:** Das Design sollte dem Genre entsprechen. Zum Beispiel:
  - Thriller: Dunkle Farben, klare Schriften, Spannung erzeugende Bilder.
  - Liebesromane: Warme Töne, verspielte Schriftarten, romantische Motive.
  - Ratgeber: Strukturierte Layouts, professionelle Farbgebung.
- **Corporate Design:** Viele Verlage, man denke beispielsweise an Reclam, haben ein tradiertes und daher auch fest eingefahrenes Corporate Design, das sich auch in den Büchern widerspiegeln sollte. Ähnliches gilt für Buchserien. Mehrere Bücher derselben Serie sollten dieselbe gestalterische Handschrift tragen, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Dieser gibt Interessenten im sensibelsten Moment der Kaufentscheidung Orientierung und lässt etwaige Zweifel gar nicht erst aufkommen
- **Emotionale Ansprache:** Farben, Schriften und Bilder sollten Gefühle wecken, die zur Zielgruppe passen.
- **Einfachheit:** Ein reduziertes Farbspektrum (maximal vier Farben) erleichtert die Wahrnehmung und wirkt professionell
- **Kontraste:** Ein hoher Kontrast zwischen Hell und Dunkel zieht das Auge an und verstärkt die Lesbarkeit online (hier bewegen wir uns schließlich im RGB-Farbraum).
- **Schriftart:** Die Schriftart des Titels muss mit dem Coverdesign harmonisieren.
- **Zusatznutzen:** Ein Cover kann zusätzlich durch ein Bonus-Versprechen (z. B. „inklusive Arbeitsbuch“) Interesse wecken.

## DIE GENAU-FORMEL FÜR COVER-DESIGNS:

1. **Glaubwürdigkeit:** Das Cover muss professionell gestaltet und hochwertig wirken.
2. **Ehrlichkeit:** Es sollte den Inhalt des Buches klar widerspiegeln.
3. **Neugier wecken:** Das Design sollte den Leser neugierig machen.
4. **Aufmerksamkeit anziehen:** Es muss sich im Bücherregal oder Online-Listen hervorheben.
5. **Unterscheidung:** Es sollte sich von der Konkurrenz abheben und einzigartig sein.

## PRAKTISCHE TIPPS:

### Sachbücher:

Können häufig auf Bilder verzichten und sich auf klare Typografie und Farben konzentrieren, um den Titel und damit die Kommunikation des Nutzens (Problemlösung) in den Vordergrund zu stellen.

### Lesbarkeit testen:

Prüfen Sie, ob der Titel bei einer Miniaturgröße von 100px immer noch gut lesbar ist.

### Farbschema:

Stimmen Sie die Farben auf die Zielgruppe und das Genre ab. Kinderbücher vertragen kräftige Farben, während Thriller oft mit Dunkelheit arbeiten.

## FRAGEN ZUR ÜBERPRÜFUNG:

- Fällt dieses Buch in einem Bücherregal oder in einer Online-Übersicht auf?
- Erzeugt das Cover Neugier bei meiner Zielgruppe?
- Spiegelt es den Inhalt des Buches wider?

## PRAXIS-BEISPIEL:

Ein Sachbuch wie „Effizienter Arbeiten in 10 Tagen“ könnte ein minimalistisches Design in Blau und Weiß mit klaren Linien und einer modernen Schriftart haben. Ein Thriller wie „Der Schattenjäger“ hingegen könnte ein dunkles Cover mit einer geheimnisvollen Silhouette und kräftigen Kontrasten aufweisen.

## CHECKLISTE FÜR EIN ERFOLGREICHES COVER:

- ☐ Ist der Titel auch in der Thumbnail-Größe lesbar?
- ☐ Entspricht das Design dem Genre?
- ☐ Werden Emotionen der Zielgruppe angesprochen?
- ☐ Verwendet das Cover ein einfaches Farbspektrum mit hohen Kontrasten?
- ☐ Hebt es sich von der Konkurrenz ab?

### 3.1.2 KLAPPENTEXT UND LESEPROBEN (AMAZONS „BLICK INS BUCH“) OPTIMIEREN

Der Klappentext und die Möglichkeit, in das Buch hineinzulesen - bei Amazon als "Blick ins Buch" bekannt -, sind ebenfalls relevante Faktoren für die Kaufentscheidung. Der Blick ins Buch zeigt die ersten maximal 10 Prozent des Buchinhalts. Sie geben den Lesern einen Vorgeschmack auf Gestaltung und Inhalt und müssen sie neugierig machen.

#### MERKMALE EINES ÜBERZEUGENDEN KLAPPENTEXTES:

- **Einstieg:** Beginnen Sie mit einem packenden Satz oder einer Frage, die sofort Interesse weckt.
- **Nutzen:** Kommunizieren Sie klar, was der Leser vom Buch erwarten kann.
- **Emotion:** Nutzen Sie eine Sprache, die die Zielgruppe anspricht und bewegt.
- **Call-to-Action:** Schließen Sie mit einem Satz, der zum Kauf animiert (z. B. „Lassen Sie sich in eine Welt voller Spannung und Abenteuer entführen!“).

#### BEISPIELE FÜR KLAPPENTEXTE:

##### Thriller:

„Eine verlassene Hütte. Eine dunkle Vergangenheit. Als Detective Miller einen Mordfall untersucht, stößt er auf ein Netz aus Lügen und Intrigen – und kämpft bald um sein eigenes Leben.“

##### Ratgeber:

„Stressfrei durch den Alltag: Erfahren Sie, wie Sie mit einfachen Methoden Ruhe und Gelassenheit finden – wissenschaftlich fundiert und sofort anwendbar.“

#### OPTIMIERUNG DER LESEPROBEN:

- **Erste 10 Prozent:** Diese müssen den Leser sofort fesseln und neugierig machen.
- **Qualität zeigen:** Der erste Satz sowie der erste Absatz sollten eine brennende Neugierde wecken. Sie werden auch online häufig - ähnlich dem stationären Handel - kurz angelesen.
- **Struktur:** Die Gliederung sollte klar und einladend sein und Neugierde wecken.

#### CHECKLISTE FÜR KLAPPENTEXT UND LESEPROBEN:

- ☐ Beginnt der Klappentext mit einem fesselnden Satz?
- ☐ Wird der Nutzen für den Leser klar kommuniziert?
- ☐ Repräsentiert die Leseprobe die besten Aspekte des Buches?
- ☐ Ist das Layout der Leseprobe einladend?

## VERGLEICHSTABELLE: COVER UND KLAPPENTEXT-BEISPIELE

| ELEMENT             | SCHLECHT                                                            | GUT                                                                    |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| COVER<br>(THRILLER) | Verschwommene Schrift,<br>generisches Bild von<br>Landschaft        | Klare Schrift, bedrohliches<br>Motiv (einsame Gestalt im<br>Nebel)     |
| KLAPPENTEXT         | „Eine spannende<br>Geschichte, die Sie nicht<br>verpassen sollten.“ | „Ein Mord. Eine Lüge.<br>Detective Miller kämpft<br>gegen die Zeit...“ |

Die Produktgestaltung ist der erste Eindruck, den potenzielle Leser von einem Buch gewinnen. Ein überzeugendes Cover, ein klarer Titel, eine ansprechende Hauptbeschreibung und eine fesselnde Vorschau sind unverzichtbare Bestandteile, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und sie zur Kaufentscheidung zu führen. **Bei jedem Buch!** Durch die Anwendung der hier beschriebenen Strategien können Verleger die Attraktivität und damit auch die Konversionsrate ihrer Bücher signifikant steigern.

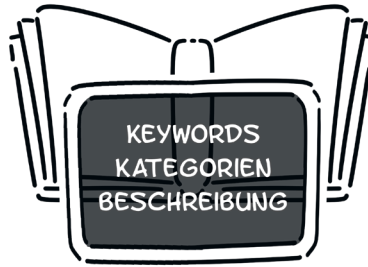
## 3.2 METADATENOPTIMIERUNG - MEHR REICHWEITE, KOSTENLOS!

In den letzten Jahren haben wir bei zahlreichen Verlagen - großen wie kleinen - Seminare und Workshops zum Thema Metadatenoptimierung durchgeführt. Es war immer wieder beeindruckend, nicht selten schockierend zu sehen, wie sehr dieses Thema vernachlässigt wird. Nicht selten übernimmt das Lektorat die Metadatenoptimierung, weil sie "das Buch am besten kennt". Dabei wird völlig außer Acht gelassen, dass es neben einer Kenntnis des Buchinhalts vor allem darum geht, aus der Kundenbrille auf den Titel zu blicken. Ganz konkret: Was würden am jeweiligen Titel interessierte Personen im Suchfeld bei Amazon, Thalia oder gar Google eingeben? Das unterscheidet sich nicht selten stark von den Ideen des Lektorats. Es wird schlicht vernachlässigt, sich in die Zielgruppe hineinzusetzen (wenn man sie denn, siehe Zielgruppenanalyse, überhaupt definiert hat) und aus dieser Sicht heraus zu handeln.

Aber warum sind Metadaten überhaupt so wichtig?

Metadaten eines Buches sind entscheidend für dessen Auffindbarkeit und Attraktivität auf Plattformen wie Amazon, Google, Thalia und anderen Verkaufsseiten, wie den an der Barsortiment-Warenwirtschaft hängende Systeme tausender Buchhändler. Sie

bestimmen, ob ein Buch überhaupt gefunden wird und wie ansprechend es auf potenzielle Leser wirkt. In diesem Abschnitt behandeln wir daher die Optimierung von Titel, Untertitel, Produktbeschreibungstext, Keywords, Kategorien und Suchmaschinen genauer unter die Lupe.



### 3.2.1 TITEL UND UNTERTITEL

Titel und Untertitel eines Buches sind - neben Cover - häufig der erste Kontaktpunkt für potenzielle Leser. Eine gut gewählte Kombination aus Titel und Untertitel erregt Aufmerksamkeit, weckt die Neugier und schafft es zugleich, das Genre oder Thema des Buches zu vermitteln. Sie erzeugt "ganz nebenbei", durch gute SEO, relevante Auffindbarkeit und Reichweite.

#### EINPRÄGSAM

Der Titel sollte leicht zu merken sein und den Leser direkt ansprechen. Außerdem ist es entscheidend, wie gut sich Leser an den Titel erinnern können, schließlich unterhalten sich gerade "Leseratten" untereinander und teilen Empfehlungen. Titel wie z.B. „Im Schatten der Angst“ oder „Krieg und Frieden“ bleiben schlicht im Gedächtnis.

#### MAGIC WORDS

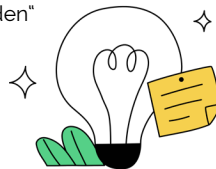
Wörter wie „faszinierend“, „unbekannt“ oder „schnell“ triggern Neugier bei Interessenten.

#### RELEVANZ

Der Titel muss das Genre oder den Inhalt klar widerspiegeln. Ein Ratgeber über Zeitmanagement benötigt einen Titel, der direkt auf den Nutzen hinweist.

#### EMOTIONALE ANSPRACHE

Titel wie „Freiheit in 10 Tagen“ oder „Die stille Macht“ wecken Gefühle und erzeugen Interesse.



## FUNKTION DES UNTERTITELS:

Während der Titel dazu dienen sollte, auf möglichst direktem Wege zu emotionalisieren und Interesse zu wecken, sind Untertitel perfekt dazu geeignet, Suchmaschinenoptimierung zu betreiben.

- **Erklärung:** Der Untertitel kann den Titel "erklären" und dabei - so organisch und gut klingend wie möglich - relevante Keywords integrieren.

Beispiel:

- Titel: „Gelassenheit im Alltag“
- Untertitel: „10 einfache Wege, Stress zu reduzieren und innere Ruhe zu finden“
- **SEO-Optimierung:** Es geht in diesem Schritt ganz klar darum, den Titel für die spezifische Zielgruppe nicht nur zu "erklären", sondern eben auch auffindbar zu machen. Die Verwendung der passenden Keywords spielt daher in den Metadatenfeldern "Untertitel" und "Keywords" eine zentrale Rolle. Klare Keywords wie „Stress reduzieren" oder „innere Ruhe" erhöhen in diesem Beispiel die Auffindbarkeit in Suchmaschinen oder am Point of Sale (PoS) wie Amazon.de oder Thalia.de.

## STRATEGIEN ZUR TITELFINDUNG:

### 1. Psychologische Trigger:

Zahlen, Fragen oder provokative Aussagen steigern die Aufmerksamkeit. Beispiel: „5 Schritte zu mehr Gelassenheit“.

### 2. Euphemismen oder Alliterationen:

Titel wie „Zeitzauber statt Zeitdruck" oder „Zeit zähmen, Ziele setzen, Zufriedenheit sichern" bleiben besser im Gedächtnis.

### 3. Iterative Entwicklung:

Testen Sie verschiedene Varianten mit Umfragen oder A/B-Tests.

### 4. Zielgruppenansprache:

Nutzen Sie Begriffe, die Ihre Zielgruppe direkt ansprechen, wie „Du“, „Dein" oder „Sie“.

## 3.2.2 PRODUKTBESCHREIBUNGSTEXT

Die Produktbeschreibung ist neben der Titelskombination eine der wichtigsten Konversionsfaktoren und gerade in Online-Suchmaschinen wie Google, aber auch Amazon oder Thalia besonders relevant für die Auffindbarkeit. Daher sollte diesen Faktoren große Aufmerksamkeit geschenkt werden, zumal die Optimierung quasi kostenlos ist bzw. lediglich Zeit- aber keinen Kapitaleinsatz erfordert. Der Beschreibungstext bietet potenziellen Lesern die Möglichkeit, mehr über den Inhalt und die Vorteile des Buches zu erfahren.

### AUFBAU EINER ÜBERZEUGENDEN PRODUKTBESCHREIBUNG:

- **Einleitung:** Hier gilt, ähnlich des Titels, beginnen Sie mit einem packenden Einstieg, der den Leser direkt anspricht. Beispiel: „Fühlen Sie sich oft gestresst? Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Stress abbauen und endlich zur Ruhe kommen.“
- **Nutzen klar darstellen:** Der Leser sollte sofort erkennen, welchen Mehrwert das Buch bietet. Dies ist für Sachbücher und Ratgeber häufig etwas einfacher, als für Belletristik, da hier für spezifische Problemstellungen Lösungen angeboten werden können. Nichtsdestotrotz bietet die Belletristik häufig den Nutzen von Unterhaltung, Information oder einer Kombination beider Punkte, die sich clever in Szene setzen lassen. Beispiele:

#### Sachbuch

- Lernen Sie die besten Techniken für mehr Gelassenheit.
- Erfahren Sie, wie Sie in nur 10 Minuten pro Tag Stress abbauen können.

#### Humor

Lachen garantiert ein Buch, das gute Laune macht..

#### Liebesroman

Eine Geschichte, die dein Herz berührt und dich an die Kraft echter Liebe erinnert.

#### Philosophischer Roman

Ein Roman, der deine Gedanken herausfordert und neue Perspektiven eröffnet.

#### Drama

Eine bewegende Geschichte über Mut, Hoffnung und das Finden des eigenen Weges.

#### Krimi

Nervengerissende Spannung von der ersten bis zur letzten Seite – ein düsteres Geheimnis, ein tödlicher Wettlauf gegen die Zeit und eine Wahrheit, die alles verändert..

- **Call-to-Action:** Sie sollten außerdem nicht vergessen, einen kurzen klaren sogenannten Call to Action (CTA = Handlungsaufforderung) zu setzen. Motivieren Sie Interessenten zur Handlung. Beispiel: „Bestellen Sie jetzt ‚Gelassenheit im Alltag‘ und starten Sie noch heute in ein entspannteres Leben!“
- **Länge:** Was uns ganz besonders häufig auffällt ist, neben dem völlig sorglosen inhaltlichen Umgang mit der Produktbeschreibung hinsichtlich SEO-relevanter Faktoren ist schlicht die Länge von Produktbeschreibungen. Besonders beliebt scheint die "faule" Lösung, schlicht den Klappentext in die Produktbeschreibung zu kopieren und die Füße hochzulegen. Dabei spielt die Länge von Beschreibungstexten eine wichtige Rolle, da insbesondere Onlinehändler wie Amazon & Co. noch relativ klassisch Metadaten "crawl-en", also auslesen und verarbeiten. Je mehr relevante Keywords und Keyword-Kombinationen also in einem Beschreibungstext eingepflegt werden können - und dabei noch immer gut und organisch klingen - umso besser. Amazon verarbeitet beispielsweise bis zu 4.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Warum dieses Geschenk nicht annehmen und die Anzahl der Zeichen möglichst ausschöpfen, um bessere Auffindbarkeit zu erreichen?

#### INTELLIGENTE KOMBINATION AUS EMOTIONALISIERUNG, LOGIK UND VERKNAPPUNG:

- **Emotion:** Zeigen Sie, wie das Buch ein Problem löst oder einen Wunsch erfüllt.
- **Logik:** Fakten oder Referenzen schaffen Vertrauen.
- **Verknappung:** Begrenzte Verfügbarkeit oder zeitlich begrenzte Angebote erzeugen Dringlichkeit. Dies ist bei Büchern nicht ganz trivial, aber durchaus möglich. Beispiele:
  - Exklusive Lesung für die ersten 100 Vorbesteller über die verlagseigene Webseite.
  - Sei unter den Ersten, die den neuen Bestseller lesen.
  - Nur 500 signierte Exemplare verfügbar.
  - Nur diese Woche: 30 % Rabatt auf das E-Book (Achtung, auch hier gilt die Preisbindung, ist jedoch bei zentraler E-Book-Verwaltung bzw. Distribution einfacher über alle Plattformen hinweg zu kommunizieren).

#### PRAKTISCHE TIPPS:

##### Keywords einfügen:

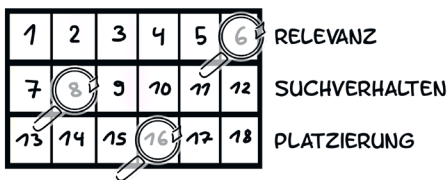
Unterstützen Sie den Beschreibungstext unbedingt mit Keywords, aber lassen Sie sie nicht dominieren. Beschreibungstexte müssen SEO-optimiert sein und dennoch organisch klingen!

##### HTML-Formatierung:

Verwenden Sie Fattungen, Absätze und Listen, um den Text übersichtlicher zu gestalten. Auch dies wird sehr häufig unterschätzt. Dabei sträuben wir uns als Verleger ja gegen Bücher, die schlecht designet und gelayoutet sind. Warum gelten diese Regeln scheinbar nicht für die Präsentation des Produkts?

### 3.2.3 KEYWORDS

Keywords sind ein wesentlicher Bestandteil der Metadaten. Auch sie werden - so unsere Erfahrung - von vielen Verlagen wenig beachtet bzw. ihre Bedeutung für die Auffindbarkeit des Titels stark unterschätzt. In der Praxis konnten wir häufig beobachten, dass Keywords bei der Anlage der Metadaten einmal eingegeben und später nie wieder verändert werden. Nicht selten von eher weniger marketingaffinem Personal. Dabei gilt bei den Keywords ganz analog zur Titelskombination, dass hier durch die SEO-Brille geblickt werden muss. Sowohl bei der erstmaligen Anlage der Keywords, als auch später in regelmäßigen Abständen. Denn gute Auffindbarkeit über Metadaten zu erreichen, eine Aufgabe die lediglich Zeit- aber keinen Kapitaleinsatz erfordert, ist ein iterativer Prozess. Ein Prozess, bei dem man sich sukzessive, über mehrere Verbesserungsschleifen hinweg, einem optimalen Zustand annähert. Keywords - und Keyword-Kombinationen sind somit überaus wichtig und beeinflussen, ob (und an welcher Stelle) ein Buch in den Suchergebnissen von Plattformen wie Amazon oder Google erscheint.



#### KEYWORD-STRATEGIE:

Welche Faktoren sollten bei der Erarbeitung zielgruppenspezifischer Keywords unbedingt beachtet werden?

1. **Relevanz:** Keywords müssen thematisch zum Buch passen
2. **Long-Tail-Keywords:** Längere Phrasen wie „Stressbewältigung im Alltag“ haben oft weniger Konkurrenz und sind effektiver als generische Begriffe wie „Stress“
3. **Zielgruppenorientierung:** Nutzen Sie Begriffe, die Ihre Zielgruppe auch wirklich sucht, nicht jene, die Ihnen das Lektorat vorschlägt
4. **Variationen:** Integrieren Sie Synonyme und alternative Schreibweisen

#### BEISPIEL-KEYWORDS FÜR EIN BUCH ÜBER STRESSMANAGEMENT:

- Buch zu Stressbewältigung
- Gelassenheit lernen
- Entspannungstechniken
- Stressfrei im Alltag
- Achtsamkeit für Anfänger

## TOOLS FÜR DIE KEYWORD-RECHERCHE:

Es gibt eine Reihe von Tools, die bei der Erstellung passender Keywords behilflich sein können. Wir empfehlen Tools, die die Eigenheiten der Verlagsbranche berücksichtigen.

### 1. Buuk.app:

Ein Speziell für den Buchmarkt entwickeltes Tool. Es dient sowohl der Recherche relevanter Keywords (für verschiedene Plattformen) als auch dem Tracking der sich daraus (nicht) ergebenden Titel-Auffindbarkeit.

### 2. Google Keyword Planner:

Gut, um Suchvolumen und Wettbewerb von Keywords zu analysieren.

### 3. Helium 10:

Speziell für Amazon, um profitable Keywords zu finden. Im Vergleich sehr teuer

### 4. KWFinder:

Für Long-Tail-Keywords und Konkurrenzanalyse.

## SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG ZUR KEYWORD-RECHERCHE UND -OPTIMIERUNG:

1. Geben Sie das Hauptthema Ihres Buches ein.
2. Filtern Sie nach Keywords mit hohem Suchvolumen und geringer Konkurrenz. Natürlich dürfen Sie auch generische Begriffe mit einbringen.
3. Analysieren Sie die Performance der Keywords auf ähnlichen Büchern.
4. Wählen Sie relevante Keywords für die Metadaten aus und fügen Sie diese hinzu.
5. Prüfen Sie regelmäßig, ob (und wie, also an welcher Stelle) Ihr Titel für das jeweilige Keyword auf den verschiedenen Plattformen angezeigt wird.
  - a. Eliminieren Sie jene, die keine Sichtbarkeit erzeugen und
  - b. ersetzen Sie diese mit neuen, möglicherweise relevanteren Keywords
  - c. wiederholen Sie diesen Prozess, bis idealerweise nur noch Keywords in Ihren Metadaten stehen, die auch Auffindbarkeit für den Titel erzeugen.

## ERFOLGSBEISPIEL FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Ein Ratgeber zu nachhaltigem Leben erhielt durch die Optimierung im VLB und präzise Schlagworte („Zero Waste“, „Minimalismus“, „Plastikfrei“) eine deutlich bessere Auffindbarkeit in stationären Buchhandlungen. Dies führte zu einem Anstieg der Nachbestellungen um 30 %.

## BEST PRACTICE: VORHER-NACHHER BEISPIEL

### VORHER:

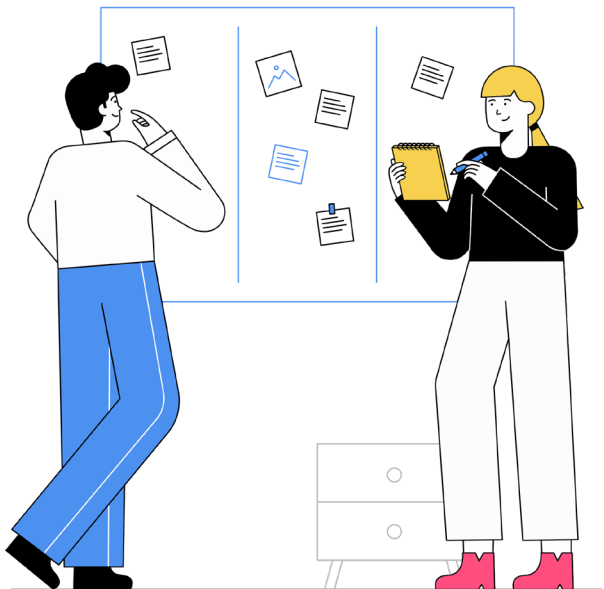


- Titel: „Achtsam leben“
- Beschreibung: „Ein inspirierender Leitfaden für mehr Ruhe.“
- Schlagworte: „Achtsamkeit“, „Leben“

### NACHHER:

- Titel: „Achtsam leben im Alltag“
- Beschreibung: „Erfahren Sie in diesem umfassenden Ratgeber, wie Sie Achtsamkeit in Ihren Alltag integrieren und dabei Stress reduzieren. Jetzt kaufen und entspannter leben!“
- Schlagworte: „Achtsamkeit Alltag“, „Ratgeber Stressbewältigung“, „Ruhe finden“

Ergebnis: 50 % höhere Auffindbarkeit und 25 % mehr Verkäufe in nur drei Monaten.



## 3.2.4 OPTIMIERUNG DER AMAZON-KATEGORIEN

Nur wenige Verleger richten ihr Augenmerk, nachdem sie die Kategorisierung ihrer Bücher bei der Initialen Metadaten-Anlage über die BISAC bzw. Warengruppen- und Thema-Wahl im VLB vorgenommen haben, darauf, wie sich diese Wahl speziell auf der weltgrößten Online-Buchhandelsplattform auswirkt. Die Einordnung in den passenden Kategorien auf Amazon ist jedoch entscheidend, um die Sichtbarkeit des Buches zu erhöhen. Generell sollten Sie durch eine kontinuierliche Optimierung Ihrer Amazon-Kategorien zwei Ziele verfolgen.

Zum einen, die Erhöhung der Sichtbarkeit des Titels für Stöberkunden und zum anderen den Erwerb des "Bestseller-Siegels" zur Verbesserung der Konversion. Bücher, die in spezifischen und weniger überfüllten Kategorien gelistet sind, haben eine höhere Chance, in den Top-Positionen zu erscheinen.

Warum ist das so wichtig?

Kategorien auf Amazon sind so aufgebaut, dass in jeder Kategorie lediglich 100 Produkte angezeigt werden. Gleichgültig, ob sehr tief verzweigt im Kategoriepfad (in unserem Beispiel Subkategorie "Beziehungen") oder direkt im Hauptast (hier "Ratgeber") liegend. Das heißt, dass Ihr Titel, sollte er in der jeweiligen Kategorie - gemessen am Bestseller-Rang - zu einem gegebenen Zeitpunkt auf Rang 101 oder höher positioniert sein, keine zusätzliche (kostenlose) Sichtbarkeit erhält und Sie damit weniger Augenpaare auf Ihren Titel lenken!

« Alle Kategorien

« Bücher

« Ratgeber

Partnerschaft & Beziehungen

**Beziehungen**

Ehe

Frauen in der Partnerschaft

Heiraten & Hochzeit

Liebe

Männer in der Partnerschaft

Nichteheliche Lebensgemeinschaft

Partnerschaft

Partnersuche & -wahl

Scheidung

Verlieben & Verliebte

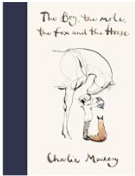
Beispiel eines Kategoriepfades

< Alle Kategorien < Bücher < Ratgeber < Partnerschaft &  
Beziehungen < Beziehungen



WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLIKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

#49



**The Boy, The Mole, The Fox and The Horse...**  
 > Charlie Mackesy  
 ★★★★★ 122.852  
 Gebundene Ausgabe  
 18,49 €

#50



**Wenn der Rotz läuft und der Pups drückt: Di...**  
 > Vitor Gatinho  
 ★★★★★ 865  
 Taschenbuch  
 19,99 €

50 Produkte auf S. 1 eines Kategoriepfades

↩

< Vorherige Seite

1

2

Nächste Seite >

#99



**Lexikon der Vornamen: Herkunft, Bedeutung...**  
 Dudenredaktion  
 ★★★★★ 124  
 Taschenbuch  
 14,00 €

#100



**Raus aus der Mental Load-Falle: Wie gerecht...**  
 > Patricia Cammarata  
 ★★★★★ 531  
 Broschiert  
 17,95 €

50 Produkte auf S. 2 eines Kategoriepfades (100 gesamt).

↩

< Vorherige Seite

1

2

Nächste Seite >

Die Optimierung der Kategorien bei Amazon ist eine kleine Wissenschaft für sich. Es hat sich jedoch bewährt, Bücher in möglichst tiefe Pfade einzusortieren, dabei jedoch darauf zu achten, dass sie in unterschiedlichen übergeordneten Pfaden liegen. Die Begründung zählt auf den beiden wichtigen Zielen des Kategorienmanagements bei Amazon ein.

Erstens, weil Bücher in den jeweiligen "Subkategorien" automatisch in den darüber liegenden einsortiert sind. Je tiefer der Pfad, umso besser, denn umso weniger Konkurrenz herrscht, desto höher steigt die Chance, einen der ersten 100 Ränge der Kategorie zu belegen (gemessen am Bestseller-Rang gegenüber den anderen Büchern der Kategorie). Nur in den ersten 100 Rängen erhalten wir kostenlose zusätzliche Sichtbarkeit von Amazon. Zweitens, je weniger Konkurrenz, umso höher zugleich die Chance, wenn Sie Rang 1 in der Kategorie erreichen (gemessen am Bestseller-Rang der anderen Titel in der Kategorie), das "Bestseller-Siegel" von Amazon erhalten, das stark konversionssteigernd wirkt.



**Die verlorenen Jahre: Von Afrika ins Rheinland - Wie ich im Zweiten Weltkrieg als Offizier der Wehrmacht desertierte und meine gefährliche Flucht überlebte** Kindle Ausgabe  
 von Helmut Tödter (Autor), Maleen Dorgeloh (Illustrator), KLHE Verlag (Herausgeber) | Format: Kindle Ausgabe  
 4,5 ★★★★★ 168 Sternebewertungen  
 Bestseller Nr. 1 in Erinnerungen & Tagebücher des Dritten Reiches

Dieses Buch ist das packende Zeugnis von Leutnant Helmut Tödter (\*1921 - 2003), einem jungen Offizier aus Düsseldorf, dessen Mut, Entschlossenheit und Menschlichkeit ihn durch die Wirren des Zweiten Weltkriegs und über die Grenzen seiner eigenen Vorstellungen von Pflicht und Ehre führten.

**Von Afrika über die italienischen Alpen ins Rheinland**  
 „Die verlorenen Jahre“ schildert die dramatische Flucht Tödters im Mai 1945 von Bozen in Südtirol über die schroffen Gipfel der Alpen zurück in seine Heimat. Mit nur 24 Jahren orchestriert er einen waghalsigen und lebensgefährlichen Plan. Seine Geschichte beginnt jedoch weit früher, im heißen Sand Afrikas, wo Tödter dem sicheren Untergang des Afrika-Corps nur knapp entkommt. Sein Flug in einer der letzten Maschinen aus Tunis, die trotz eines brennenden Motors sicher in Sardinien landete, markiert den Beginn einer Reihe schicksalhafter Ereignisse.

### SCHRITTE ZUR KATEGORIE-OPTIMIERUNG:

1. **Analyse:** Suchen Sie Bücher mit ähnlichem Thema und prüfen Sie, in welchen Kategorien diese gelistet sind.
2. **Spezifische Kategorien:** Wählen Sie möglichst spezialisierte Kategorien mit maximal tiefem Kategorienpfad, um die Konkurrenz zu minimieren.
3. **Anfrage an Amazon:** Falls eine passende Kategorie nicht verfügbar ist, können Verleger bei Amazon eine Anfrage zur Kategorisierung stellen.
4. **Iterative Optimierung:** Überprüfen Sie das Ranking Ihrer Bücher in den jeweiligen Kategorien regelmäßig und leiten Sie einen Wechsel ein, wenn Ihr Titel in einer Subkategorie längere Zeit einen Rang jenseits der 100 belegt.

### BEISPIEL FÜR OPTIMIERTE KATEGORIEN:

| ALLGEMEIN       | SPEZIFISCH                  |
|-----------------|-----------------------------|
| Selbsthilfe     | Stressmanagement            |
| Belletristik    | Psychologischer Thriller    |
| Kochen & Backen | Vegane Rezepte für Anfänger |

## 3.2.5 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

SEO sorgt dafür, dass ein Buch nicht nur auf Amazon, sondern auch in Suchmaschinen wie Google gefunden wird. Für die SEO eines Titels sind die Metadaten daher überaus wichtig. Es gilt der Grundsatz: Nur Bücher, die gefunden werden, werden auch gekauft. Folglich sollten Sie sich auch regelmäßig ansehen, ob Sie mittels Metadatenoptimierungen Suchmaschinenoptimierungen durchführen können. Ganz speziell gilt dies für Google.

### SEO BEST PRACTICES

- Titel und Beschreibung optimieren: Nutzen Sie Keywords an prominenten Stellen.
- Externe Links: Verlinken Sie Ihr Buch auf Blogs oder Websites, die zum Thema passen.
- Bewertungen: Rezensionen und Interaktionen auf der Produktseite steigern die Relevanz für Suchmaschinen.

## 2 GEHEIMTIPPS:

In unseren vielen Jahren der Suchmaschinen- und Metadatenoptimierung konnten wir zwei Strategien entwickeln, die selbst großen Verlagshäusern nicht vertraut sind. Sie werden Ihrem Sortiment einen unfairen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz bescheren.

- **Untertitel:** Untertitel können im VLB regelmäßig verändert und optimiert werden. Anschließend müssen Sie dafür sorgen, dass die veränderten Daten auch wieder zu den Barsortimentern und Amazon gelangen.
- **Keywords:** Zusätze wie "Buch", "Ratgeber" und andere, speziell zu generischen Keywords, wirken sich auf die Google-Suche überaus positiv aus. Schließlich suchen User auf Google, nicht selten auch auf Verkaufsplattformen mit anderen Produkten wie z.B. Amazon, nach der Kombination "THEMA + BUCH" oder "THEMA + RATGEBER", um Treffer für Bücher zu erhalten. Beispiel: "Achtsamkeit Buch" oder "Ratgeber Achtsamkeit".

Die Optimierung der Metadaten ist ein grundlegender Schritt, um die Auffindbarkeit und Attraktivität eines Buches zu maximieren. Durch prägnante Titel, SEO-optimierte Beschreibungen und gezielte Kategorien können Verleger sicherstellen, dass ihr Buch sowohl von den richtigen Lesern gefunden als auch als attraktiv wahrgenommen wird. Im nächsten Schritt kann auf diesen optimierten Grundlagen die Reichweite gesteigert werden.



## 3.3

# PREISGESTALTUNG TROTZ BUCHPREISBINDUNG

Die Preisgestaltung ist einer der sensibelsten und zugleich einflussreichsten Faktoren im Marketing. Im Buchmarketing in Deutschland kommt ihr aufgrund der hiesigen Buchpreisbindung womöglich eine noch wichtigere Rolle zu. Die Preisgestaltung beeinflusst nicht nur, ob ein potenzieller Käufer ein Buch kauft, sondern auch, wie das Buch bzw. der Wert (des Inhalts) des Buches wahrgenommen wird. Eine klug gewählte Preisstrategie kann nicht nur Verkäufe, sondern auch den wahrgenommenen Wert des Inhalts steigern, die Zielgruppe erweitern und die Positionierung des Buches im Markt stärken.

### 3.3.1 BEDEUTUNG DER PREISGESTALTUNG

Der Preis eines Buches vermittelt mehr als nur den monetären Wert. Er kommuniziert Qualität, Zielgruppenansprache und die Positionierung des Buches. Ein zu niedriger Preis kann die wahrgenommene Qualität mindern, während ein zu hoher Preis potenzielle Käufer abschreckt. Dabei müssen Verleger die im Büchermarkt vorherrschende hohe Preissensibilität der Kunden im Blick behalten. Während viele andere Branchen die volkswirtschaftlichen Inflationsphasen immer wieder zu eigenen Preissteigerungen nutzen konnten, hat dies die Verlagsbranche durchaus verschlafen bzw. Preisanpassungen aufgrund der ausgesprochen hohen Preissensibilität zu zögerlich realisiert. Allgemein kann man sagen, dass Ratgeber und Sachbücher - also Bücher, die konkrete Themen und Probleme behandeln - weniger preissensibel sind als Belletristik. Nichtsdestotrotz lässt auch der Buchmarkt Strategien der Preisgestaltung zu, die wir im kommenden Kapitel kurz anreißen möchten. Folgende Parameter sollten Sie jedoch stets im Blick behalten:

#### Kaufentscheidung:

Der Preis beeinflusst direkt, ob ein Käufer den Kauf abschließt.

#### Wahrnehmung:

Ein höherer Preis wird oft mit höherer Qualität assoziiert, speziell im Sachbuch-Segment.

#### Marketinghebel:

Einführungspreise oder dynamische Preisanpassungen können gezielt eingesetzt werden, um Verkäufe zu fördern.

#### CHECKLISTE: BEDEUTUNG DER PREISGESTALTUNG

- ☐ Passt der Preis zur Zielgruppe und zum Genre?
- ☐ Kommuniziert der Preis den wahrgenommenen Wert des Buches?
- ☐ Wurde eine Preisstrategie gewählt, die die Marktposition unterstützt?

### 3.3.2 STRATEGIEN ZUR PREISGESTALTUNG

#### 1. VERGLEICHSANALYSE: LERNEN VON DER KONKURRENZ

Die Analyse ähnlicher Bücher im gleichen Genre bietet eine solide Basis für die Preisgestaltung.

- Analyse der Konkurrenz: Untersuchen Sie Preise von E-Books, Taschenbüchern und gebundenen Ausgaben in Ihrer Nische.
- Tools nutzen: Plattformen wie Amazon, Helium 10 oder Google Shopping bieten Einblicke in Preisstrukturen.

#### 2. EINFÜHRUNGSPREISE: INTERESSE WECKEN

Einführungspreise sind eine bewährte Strategie, um Neuerscheinungen Sichtbarkeit zu verschaffen und Verkäufe schnell zu steigern. Gerade kleinere und mittlere Verlage haben die Möglichkeit, sofern Preise nicht auf das Cover gedruckt wurden, diese über das VLB zentral zu steuern. Gerade bei Re-Launches, aber auch bei Veröffentlichungen mit Seriencharakter, können niedrige Einführungspreise Sinn machen. Schließlich kann das Buch, sofern es in einer guten Gesamt-Marketingstrategie eingebettet ist (mehr dazu im Kapitel "E-Mail Marketing + Lead Magnet") neue Leads (Kundendaten) erzeugen, die dann zu Cross- und Upsells animiert werden. Darüber hinaus kann ein niedriger Einführungspreis in der Launchphase der ersten 7 Tage bis 4 Wochen, speziell bei Amazon und Thalia (Plattformen die einen eigenen Bestseller-Rang ausweisen) dazu führen, dass besonders viele Titel gekauft werden. Selbst wenn dies zu Beginn keinen ROI erzeugen sollte, führen die dadurch erzielten niedrigen Bestsellerränge zu zusätzlicher Sichtbarkeit auf diesen Plattformen, wovon die Verkäuflichkeit und Sichtbarkeit des Titels langfristig profitieren kann - natürlich dann mit dem regulären Preis.

#### Warum Einführungspreise?

- Reduzierte Hemmschwelle für Erstkäufer.
- Steigerung der Verkaufszahlen in den ersten Tagen, was das Buch in den Rankings aufsteigen lässt.

#### Praxisbeispiel:

Ein Ratgeber mit einem regulären Preis von 14,99 EUR wird in den ersten 7 Tagen für 4,99 EUR angeboten, um möglichst viele Verkäufe zu generieren. Der Bestsellerrang sinkt enorm und Amazon verleiht zusätzliche Sichtbarkeit. Nach 7 Tagen wird der Preis (über alle Verkaufsstellen hinweg) auf die regulären 14,99 EUR angehoben.

### 3.3.3 EXPERTEN-STRATEGIE 1: RE-LAUNCH ZUM DRUCKKOSTENPREIS

Eine innovative Methode, die Verlage nutzen können, ist die vorübergehende Preisgestaltung von Printbüchern zum Druckkostenpreis. Diese Strategie eignet sich insbesondere für Neuauflagen oder Re-Launches. Wir selbst konnten damit selbst "alte Schinken" wieder neu aufleben lassen.



#### • Vorgehen:

- Während der Re-Launch-Phase (ca. 4 Wochen) wird das Buch zum Druckkostenpreis angeboten. Der direkte ROI ist gering, allerdings treibt diese Aktion neue Leser zum Verlag und insbesondere mehr Interessenten in E-Mail Listen (siehe Kapitel 4.4).
- Die Aktion wird intensiv über Social Media, Newsletter und Buchhandlungen beworben.



#### • Effekt:

- Hohe Verkaufszahlen verbessern den Bestseller-Rang, insbesondere auf Plattformen wie Amazon.
- Nach der Aktion wird der Preis auf den regulären Betrag gesetzt, was durch die erhöhte Sichtbarkeit und Rankings zu einem stabileren Verkauf führt.



#### • Praxisbeispiel:

Ein Verlag setzte den Druckkostenpreis für eine Neuauflage eines Sachbuches in den ersten 30 Tagen an. Die Verkaufszahlen stiegen um 300%, wodurch das Buch in den Top 10 seiner Kategorie auf Amazon landete. Nach dem Preiswechsel auf den Normalpreis blieben die Verkäufe auf einem höheren Niveau als zuvor.

### 3.3.4 EXPERTEN-STRATEGIE 2: AGGRESSIVE PREISE FÜR ERSTES BUCH EINER SERIE

Für Bücher, die Teil einer Serie sind, kann eine aggressive Preisstrategie beim ersten Band langfristig höhere Einnahmen generieren.

#### • Strategie:



- Den ersten Band einer Serie zum Einstiegspreis anbieten, idealerweise knapp über den Druckkosten.
- Im Buch selbst wird mittels Cliffhanger am Ende Lust auf weitere Bände generiert, die dann zu regulären Preisen angeboten werden.

#### • Effekt:

Leser werden motiviert, die gesamte Serie zu erwerben.

#### • Praxisbeispiel:

Ein Verlag für Jugendromane bot den ersten Band einer Trilogie für 5 EUR an, was die Verkäufe der Folgebände um 60 % steigerte.

### BEST PRACTICE-BEISPIELE

- 1. Erfolg durch Druckkostenpreis:** Ein Sachbuchverlag bewarb eine Neuauflage mit dem Slogan: „Nur für kurze Zeit: Teures Finanzwissen für alle zugänglich!“ Die Aktion brachte 10.000 Verkäufe in zwei Wochen.
- 2. Limitierte Edition als Sammlerstück:** Ein Thriller-Verlag brachte eine nummerierte Hardcover-Edition mit exklusiven Extras heraus, die in weniger als einer Woche ausverkauft war.
- 3. Serienmarketing:** Ein Jugendbuchverlag erzielte durch die Preisreduktion des ersten Bandes einer Reihe eine Conversion-Rate von 70% auf die Folgebände.

### 3.3.5 PREISPSYCHOLOGIE

Die Wahrnehmung des Preises ist oft wichtiger als der tatsächliche Betrag. Hier spielt die Preispsychologie eine entscheidende Rolle. Gerade die Verlagsbranche darf hier deutlich kreativer werden. Aus "bekannten" Preisen auszubrechen ist vielmehr ein Wettbewerbsvor- und kein Nachteil, weil es Aufmerksamkeit erregt!

#### 1. CHARME-PREISE:

Preise wie 9,99 EUR wirken günstiger als 10,00 EUR, obwohl der Unterschied minimal ist. Im Verlagswesen sind auch ,80; ,85; ,95 EUR weit verbreitet.

#### 2. REFERENZWERT:

Ein höher angesetzter „regulärer“ Wert lässt den tatsächlichen Verkaufspreis attraktiver erscheinen.

**Beispiel:** Der Wert des Buches wird auf Cover und im Beschreibungstext mit 49,99 EUR kommuniziert, indem z.B. wertvolles Zusatzmaterial, zusätzliche Inhalte, etc. kommuniziert werden. Das Buch wird dagegen für 19,99 EUR verkauft. Käufer empfinden selbst diesen Preis als Schnäppchen.

#### 3. PREISGESTALTUNG FÜR UNTERSCHIEDLICHE FORMATE

E-Books sind digital und haben niedrigere Produktionskosten. Sie eignen sich besonders gut für Rabattaktionen (stets die Preisbindung im Blick behaltend). Taschenbücher sind die erste Wahl für Leser, die gedruckte Bücher bevorzugen und mittlere Preispunkte anstreben. Gebundene Bücher wiederum sprechen aufgrund der deutlich höheren Preise eher Sammler und Leser an, die besonderen Wert auf Haptik legen. Hörbücher erfreuen sich wachsender Beliebtheit und erzielen oft höhere Preise. Hier können Verleger aufgrund der Vielhörer Programme wie z.B. auf Audible aber auch der zahlreichen Streaming-Plattformen durchaus die Strategie wagen, tendenziell höhere Preise anzusetzen. Schließlich zahlt der Abonnent für ein 9,99 EUR Hörbuch innerhalb seines Audible-Abos nicht mehr als für ein Hörbuch für 19,90 EUR!

Insgesamt kommt der Preissetzung im Verlagswesen eine überaus wichtige Rolle zu. Aufgrund der Preisbindung ist die Flexibilität jedoch eingeschränkt. Kreative Ansätze sind dennoch möglich und versprechen teils hohe ROI, weil auch hier der Großteil der Branche eher als betagter "Mitschwimmer" unterwegs ist, als den Schwarm zu verlassen und nach höheren Preisen und ROIs zu fischen.

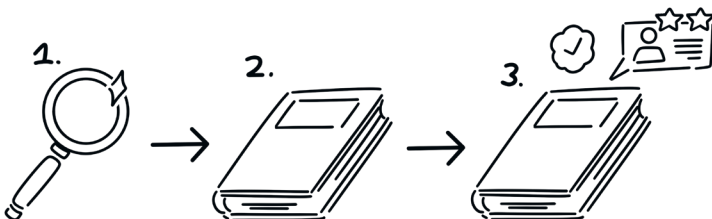
## 3.4 SOCIAL PROOF: VERKAUFSEBEL REZENSION UND AUTORENSEITE

Rezensionen sind hinsichtlich der Konversion eines Titels im Internet entscheidend. Sie kennen es vermutlich von sich selbst. Kaufen Sie, sollten Sie auf Amazon oder Thalia shoppen, wirklich Bücher, die über keine Rezensionen verfügen oder einen schlechten Rezensionsschnitt aufweisen? Vermutlich nicht. Wir sind im Kern Herdentiere und orientieren uns am Verhalten unseres Umfeldes. Daher gehören Bewertungen im Internet zu den wichtigsten Faktoren, die letzten Endes über Kauf oder Nicht-Kauf und somit über den langfristigen Erfolg eines Buches entscheiden. Positive, qualifizierte Rezensionen schaffen Vertrauen, erhöhen die Sichtbarkeit und ermöglichen es, die jeweilige Zielgruppen effektiv anzusprechen und vom Titel zu überzeugen. Im Online-Marketing sprechen wir von Social Proof. Übersetzt mit dem sperrigen Begriff der sozialen Bewährtheit. Das heißt, dass Interessenten davon überzeugt werden, dass Produkte oder Dienstleistungen, die bei anderen Menschen Aufmerksamkeit erregt oder positive Effekte (je nach Genre Unterhaltung, Problemlösung, hübsches Design, emotionales gefesselt sein, usw.) erzielen konnten, auch für sie interessant sein könnten. Rezensionen sind der zentrale Vertrauensfaktor im Online-Buchmarketing. Positive Bewertungen und ein hoher Rezensionsschnitt überzeugen potenzielle Käufer und steigern die Konversionsrate.

### 3.4.1 5 GRÜNDE, WESHALB REZENSIONEN RELEVANTER SIND DENN JE

Rezensionen gehören zu den wenigen Faktoren, die die Kaufentscheidung signifikant beeinflussen. Sie können die Kaufentscheidung enorm erleichtern oder Bücher zerstören. Die Gründe sind vielfältig:

- **Vertrauen:** Leser verlassen sich auf die Meinung anderer, bevor sie ein Buch kaufen. Das erfolgt analog über die Empfehlungen von Buchhändlern, der Presse oder auch Freunden und Bekannten. Digital wird das Vertrauen über Rezensionen erzeugt (oder vernichtet).
- **Algorithmen:** Plattformen wie Amazon bevorzugen Bücher mit vielen positiven Rezensionen. Sie erhalten mehr Sichtbarkeit (siehe unten) und einen besseren Bestseller-Rang.



- **Social Proof:** Eine hohe Anzahl an Bewertungen signalisiert Beliebtheit und Qualität. Je höher der Social Proof, umso einfacher ist die Kaufentscheidung für Interessenten. Dies wurde der Autobiographie von Angela Merkel fast zum Verhängnis. Das Buch hatte zunächst (vermutlich von politischen Gegnern) mit einer großen Flut von negativen Rezensionen auf Amazon zu kämpfen. Der Großteil hatte das Buch gar nicht gelesen. Amazon sperrte daher zunächst die Möglichkeit der Abgabe von Bewertungen. Sie sehen also, selbst hoch gehandelte Bücher können durch einen "Shitstorm" oder schlicht gerechtfertigt negative Rezensionen rasch zu Rohrkrepiern verkommen.
- **Langfristiger Nutzen:** Selbst ältere Titel können durch neue Rezensionen wiederbelebt werden. Vor allem dann, wenn sie mit einem Schub an Verkäufen einhergehen.
- **Sichtbarkeit:** Ja, viele (positive) Rezensionen können gerade bei Amazon sogar dazu führen, dass einem Buch eine höhere Sichtbarkeit z.B. bei bestimmten Suchwortanfragen eingeräumt wird. Schließlich spielt der Amazon Algorithmus Interessenten eher jene Titel aus, die für sie bzw. ihr bisheriges Kaufverhalten als relevant angesehen werden.

### 3.4.2 GRETCHENFRAGE UND GEHEIMTIPPS: WIE GENERIERT MAN BEWERTUNGEN?

Nun ist es leider so, dass das Bewertungsverhalten - typisch deutsch - ein negativ getriebenes ist. Das heißt, dass Menschen hierzulande eher geneigt sind, dann zu bewerten, wenn sie mit einem Produkt unzufrieden waren, um ihrem Unmut Luft zu machen. Dadurch entsteht nicht selten ein nicht repräsentatives Ungleichgewicht hinsichtlich des Bewertungsschnitts. Selbst gute Bücher weisen nicht selten einen Schnitt <4 Sterne auf. Dabei ist ein Bewertungsschnitt von mind. 3,8 Sternen essenziell. Alles darüber ist konversionsfördernd. Jeder Zehntel-Punkt darunter schadet der Verkäuflichkeit exponentiell. Daher möchten wir Ihnen hier einige pragmatische Herangehensweisen aufzeigen, um Neuerscheinungen zu unterstützen oder ältere Titel wiederzubeleben.

#### TIPP 1:

##### KLASSISCHE BITTE



Eine bewährte, jedoch im Verlagswesen kaum genutzte Strategie ist die schlichte Bitte um eine Bewertung. Diese sollte zum Ende des Buches erfolgen und kann im Prinzip nach einer Blaupause erfolgen. Damit erreichen wir jene Kunden, die das Buch höchstwahrscheinlich bis zum Ende gelesen haben und dementsprechend weniger wahrscheinlich unzufrieden sind. Bei der Bitte ist darauf zu achten, dies neutral zu tun, um einem etwaigen Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattformen vorzubeugen. Beispiel eines Grammatik-Lehrbuches:

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

ich hoffe sehr, Sie konnten Ihre Englischkenntnisse mit diesem Buch aufbessern. Das Buch ist derart konzipiert, dass es auch gerne mehrfach durchgearbeitet werden oder ganz konkrete Zeiten geübt werden können.

In eigener Sache würde ich mich sehr freuen, wenn Sie dieses Buch auf Amazon kurz positiv bewerten, um es inmitten vieler anderer Titel sichtbar zu halten. Danke!  
Link zum Buch: (geshorteter LINK hier)

Optional: Darüber hinaus möchte ich Sie auf den zweiten Teil dieser Buchreihe hinweisen. Nachdem Sie nun wissen, wie Sie die englischen Zeiten richtig anwenden, können Sie in Teil 2 Ihre grammatikalischen Kenntnisse im Rahmen alltagsnaher Übungen mit Fokus auf das Vokabular Freizeit & Business vertiefen.

Herzlichst  
Ihre AUTORIN

#### TIPP 2:

#### GESCHLOSSENE FACEBOOK-GRUPPEN DER AUTOREN

Eine zweite wahrlich geheime und hoch effektive Strategie ist die direkte Ansprache von Käufern über geschlossene Facebook-Gruppen. Es hat sich bewährt, dass Autoren in ihren Büchern in einem gesonderten Teil - zum Ende - auf eine geschlossene Facebook-Gruppe hinweisen, die sie selbst administrieren. Diese können kostenlos gegründet werden und bieten Autor:innen die Möglichkeit, direkt mit den Käufern zu interagieren. Indem das Attribut "geschlossene Gruppe" gewählt wird, müssen Anfragen von Administrator:in - in diesem Fall über den/die Autor:in - genehmigt werden. In diesem Zuge kann dann direkt die Frage erfolgen "Hat Ihnen mein Buch gefallen?" => Antwort Kunde positiv => Antwort Autor:in "Wären Sie denn dann bitte so nett und würden mein Buch kurz auf Amazon/Thalia/Lovelybooks bewerten? Das würde mir sehr helfen. Dankeschön!"

Sie werden überrascht sein, in welchem Tempo - gute Verkaufszahlen vorausgesetzt - das Buch mit positiven Bewertungen überschüttet wird. Selbiges könnte auch über relevante E-Mail-Kampagnen (dazu später mehr) erreicht werden. Dabei ist jedoch die Buchspezifität häufig nicht gegeben, da E-Mail-Liste für Genres und nicht buchspezifisch erstellt werden. In beiden Fällen ist der Kostenpunkt quasi Null!

### 3.4.3 BESTANDTEILE NÜTZLICHER BEWERTUNGEN

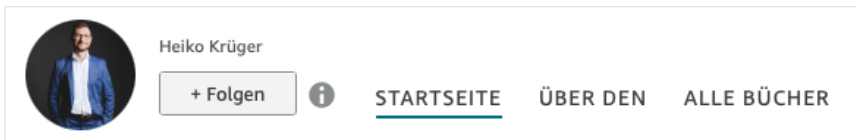
Nützliche Bewertungen auf Amazon, Thalia, Google & Co. folgen einem klaren Schema. Dabei sollte das Ziel stets ein Rezensionsschnitt jenseits der 4,0 Sterne sein, da wir mit Bewertungen - neben Cover und Titel - an der wichtigsten Konversionsschraube drehen und hier jeder Prozentpunkt mehrere Hundert Titel mehr oder weniger im Jahr bedeuten kann. Bei der Vergabe der Bewertungen sollte daher bestenfalls auf folgende Faktoren geachtet werden:

- **Ehrlichkeit & Authentizität** – Keine übertriebene Lobhudelei oder unfaire Kritik
- **Klarer Nutzen** – Was hat das Produkt/Buch konkret gebracht oder verbessert?
- **Detaillierte Infos** – Spezifische Stärken und Schwächen, keine allgemeinen Floskeln
- **Vergleich & Kontext** – Vergleich mit ähnlichen Produkten oder Erwartungen
- **Lesbarkeit & Struktur** – Gut verständlich, nicht zu lang, Absätze nutzen
- **Bilder/Videos (wenn möglich)** – Unterstützen die Glaubwürdigkeit und werden prominenter angezeigt
- **Relevante Keywords** – Hilft anderen Suchenden, die Bewertung zu finden (Amazon erzeugt zudem via KI eine eigene Suchwort-Wolke aus den Bewertungen)
- **Kaufempfehlung oder Zielgruppe** – Für wen eignet sich das Produkt/Buch besonders?
- **Neutraler Ton** – Kein übertriebener Werbetext oder zu emotionale Verrisse
- **Kurzes Fazit** – Klare Kaufempfehlung oder alternative Vorschläge
- **Negative Rezensionen** – Sollten ernst genommen werden, da sie wertvolles Feedback liefern können. Nutzen Sie diese für Optimierungen.



### 3.4.4 EXPERTEN-TIPP: VERKNÜPFTE, GEPFLEGTE AMAZON-AUTORENSEITE

Während vor einigen Jahren die meisten Verlagstitel ohne Autorensseite auf Amazon zu sehen waren, kann man hier einen deutlichen Wandel beobachten. Schließlich ist eine professionelle und gepflegte Autorensseite eine wichtige weitere Form des Social Proofs. Darüber hinaus kann sie dem Autor auf Amazon "Follower" beschern, indem Leser/Interessenten oder Stöbernden auf das Profil des Autors klicken und diesem anschließend folgen. Diesen Abonnenten werden nämlich Updates hinsichtlich des Autorensortiments als E-Mail bereitgestellt. Ein kostenloser, von 99,99% aller Verlage und Autoren vollkommen unterschätzter Service von Amazon.



Die Erstellung der Autorensseite ist denkbar einfach. Hierfür muss sich Autor:in lediglich auf **Amazon Author** kostenlos registrieren, ein Profil erstellen und die von Autor:in veröffentlichten Titel mittels ASIN hinzufügen.

Eine Autorensseite vermittelt somit nicht nur Glaubwürdigkeit, schafft Nähe zur Zielgruppe und fördert die langfristige Bindung der Leserschaft, sondern erzeugt zudem kostenlose Sichtbarkeit z.B. bei Neuerscheinungen. Sie sollten Ihre Autoren daher unbedingt diesbezüglich informieren und bestenfalls schulen (siehe hier auch das BuchBuddy Autorenmarketing-System - BBA).

#### WICHTIGE INHALTE EINER AUTORENSEITE:

1. **Biografie:** Authentisch und sympathisch, mit einem Fokus auf die Expertise des Autors. Hier können auch relevante Details zu älteren Veröffentlichungen dargestellt werden, Links zur Webseite des Autors gesetzt und persönliche Einblicke gewährt werden.
2. **Veröffentlichungen:** Eine vollständige Übersicht aller Bücher mit Verlinkungen zu den Verkaufsseiten. Die Backlist sollte hier besonders hervorgehoben werden.
3. **Interaktivität:** Bereitstellung der Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, z. B. ein Newsletter-Formular, Webseite oder Social-Media-Links.
4. **Multimedia:** Bilder, Videos oder Podcasts, die den Autor und seine Arbeit vorstellen.

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

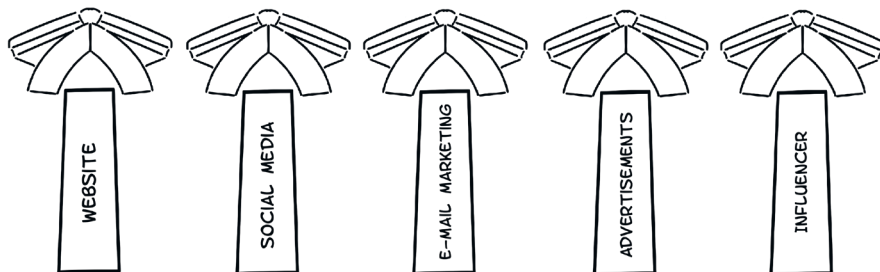
# STRATEGIEN ZUR STEIGERUNG DER ONLINE-REICHWEITE

Die meisten Verleger denken, wenn sie reflektieren, wie sie bzw. ihre etwaig vorhandenen Marketing- und Vertriebsabteilungen die Verkaufszahlen steigern können, und prinzipiell bei jeder Neuveröffentlichung, fast ausschließlich an das Thema Reichweite. Selten und dann meist wenig im Detail denken sie an die nun ausführlich diskutierten Konversionsfaktoren.

Daher möchten wir Sie an dieser Stelle noch einmal daran erinnern, dass es fundamental ist, sich zunächst der Konversion zuzuwenden, um die Bemühungen, den Titeln eine größere Reichweite zukommen zu lassen, auf möglichst fruchtbaren Boden fallen zu lassen.

Nun kommen wir zu dem Teil, der richtig Spaß macht und gerade im "Marketing-Game" des Verlagswesens große Kreativität zulässt. Sie werden in diesem Kapitel zahlreiche Online-Strategien und Herangehensweisen kennenlernen, um erfolgreich und nachhaltig effektiv mehr Menschen zu erreichen. Dabei konzentrieren wir uns in diesem Kapitel auf die sogenannte organische Reichweite. Darunter versteht man speziell die Online-Sichtbarkeit, für die Sie kein Kapital einsetzen müssen. Die relevante Währung, um organische Reichweite zu erzeugen, ist in der Regel die Allokation von Zeit und Kreativität.

## SICHTBARKEIT



Als Verleger wissen wir, dass Autoren Verlagen häufig ungeduldig in den Ohren liegen. Sie erfragen wöchentlich aktuelle Verkaufszahlen und möchten bestenfalls täglich über aktuelle Marketingmaßnahmen und PR-Strategien des Verlags unterrichtet werden. Diese Antworten zu liefern, ist in der Realität nicht nur unrealistisch, sondern bremst und erzeugt auf beiden Seiten Unzufriedenheit. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass es kaum Verleger gibt, die dieses Engagement der Autoren sehen und zu ihrem eigenen Vorteil nutzen. Schließlich können Autoren - durch entsprechende Schulung und mittels Vorlagen und Anleitungen begleitet - zum verlängerten Arm ihrer Marketingabteilung werden. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Herangehensweisen kurz erläutert werden.

## 4.1 AUTORENWEBSITE UND BLOG

Die Autorenwebsite, bestenfalls gepaart mit einem eigenen Blog, sollte das digitale Zuhause eines Autors sein. Sie dient nicht nur als Visitenkarte, sondern kann zugleich eine zentrale Plattform werden, um die für die jeweiligen Bücher spezifische Zielgruppe zu erreichen, Bücher zu präsentieren und langfristige Beziehungen zu den Lesern aufzubauen. Eine gut gestaltete Website, in Zusammenhang mit regelmäßigem Bloginhalten, ist nicht nur ein Instrument zur Informationsvermittlung, sondern auch ein mächtiges Tool zur Reichweitensteigerung.

### WARUM EINE AUTORENWEBSITE UNVERZICHTBAR IST:

- **Zentrale Anlaufstelle:** Eine Webseite bündelt alle Informationen über den Autor, seine Bücher und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.
- **Kontrolle über Inhalte:** Im Gegensatz zu Social-Media-Plattformen haben Autoren hier die vollständige Kontrolle über Design, Inhalte und die Nutzererfahrung.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Mit den richtigen Keywords und strategischem Content können Autorenwebsites eine konstante Quelle für organischen Traffic sein.
- **Reichweitensteigerung und Leserbindung:** Blog-Artikel und interaktive Inhalte fördern nicht nur Newsletter-Anmeldungen, sondern sind die Basis für eine langfristige Beziehung zur Leserschaft.

## ELEMENTE EINER ERFOLGREICHEN AUTORENWEBSITE:

### 1. Startseite:

Klar strukturiert mit einer kurzen Vorstellung des Autors, einem Buch-Highlight und direkten Call-to-Actions (z. B. „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“).

### 2. Über den Autor:

Authentische Biografie mit relevanten Hintergrundinformationen, die Nähe und Vertrauen schaffen.

### 3. Bücherübersicht:

Vollständige Darstellung aller Veröffentlichungen mit Links zu Verkaufsplattformen (Verlags-Shop) und Leseproben.

### 4. Blog:

Regelmäßige Beiträge, die auf die Interessen der Zielgruppe zugeschnitten und SEO-optimiert sind.

### 5. Kontaktmöglichkeiten:

Einfach zugängliche Kontaktformulare, Social-Media-Links und Newsletter-Optionen mit weiterführendem Material.

## ZIELGRUPPENORIENTIERTER BLOG-CONTENT:

Der Blog bietet eine einzigartige Möglichkeit, regelmäßig frischen Content zu veröffentlichen, der Leser anzieht und bindet. Zielgruppenorientierter Content sollte relevante Themen aufgreifen, die die Leser ansprechen, informieren und unterhalten. Genretypische Beispiele:

- **Für Belletristik-Autoren:**

- Hinter den Kulissen: „Wie entstand die Idee zu meinem neuen Roman?“
- Charakterporträts: „Ein Tag im Leben meiner Hauptfigur.“
- Buch-Playlists: „Die Musik, die mich beim Schreiben inspiriert hat.“
- Lesertipps: „So wähle ich Bücher für den Urlaub aus.“

- **Für Ratgeber-Autoren:**

- Praktische Tipps: „5 einfache Wege, um Stress im Alltag zu reduzieren.“
- Fallstudien: „Wie Leser (NAME) durch meine Methode Erfolg hatte.“
- Zusatzmaterial: Checklisten, Workbooks oder Downloads als Ergänzung zum Buch.

### PRAKTISCHE TIPPS FÜR DIE BLOG-GESTALTUNG:

1. **Regelmäßigkeit:** Mindestens ein Beitrag pro Woche, um die Leserbindung zu fördern.
2. **Call-to-Actions:** Jeder Blogpost sollte eine klare Handlungsaufforderung enthalten, z. B. „Jetzt das Buch kaufen“ oder „Melden Sie sich für meinen Newsletter an“ oder „Hier finden Sie Zusatzmaterial (Newsletter-Anmeldung)“.
3. **Visuelle Inhalte:** Bilder, Infografiken oder Videos erhöhen die Attraktivität und Lesbarkeit.
4. **Suchmaschinenoptimierung:** Verwendung relevanter Keywords und Meta-Beschreibungen für jeden Beitrag.

### WICHTIGE INDIKATOREN, UM DEN ERFOLG ZU MESSEN:

- **Seitenaufrufe:** Wie viele Leser besuchen die Website?
- **Verweildauer:** Bleiben die Leser lange genug, um die Inhalte zu konsumieren?
- **Conversion-Rate:** Wie viele Newsletter-Anmeldungen oder Buchverkäufe resultieren aus den Blogbeiträgen?

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL:

**Autorin: Sarah K. Johnson – Blog „Schreiben und Leben“** Sarah K. Johnson, eine erfolgreiche Belletristik-Autorin, nutzt ihren Blog, um ihre Leser mit Hintergrundgeschichten zu fesseln. Ein beliebter Beitrag von ihr trägt den Titel: „Die versteckten Geheimnisse meines letzten Romans“. Der Artikel enthüllt kleine Details, die Fans ihres Buches dazu anregen, es erneut zu lesen, um die versteckten Hinweise zu entdecken. Der Beitrag wurde über 500 Mal geteilt und führte zu einem Anstieg der Buchverkäufe um 20 % in einer Woche.

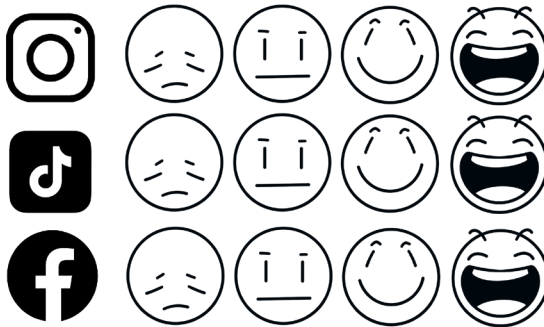
## 4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing ist eines der mächtigsten Werkzeuge, um Reichweite zu generieren, neue Leser zu gewinnen und bestehende Leser zu binden. Für Autoren und Verlage bieten soziale Netzwerke eine Plattform, um Zielgruppen direkt anzusprechen, Feedback zu erhalten und Bücher auf innovative Weise zu bewerben. Da Social Media heutzutage eine zentrale Rolle im Online-Buchmarketing einnimmt, haben wir diesem Thema ein eigenes Kapitel gewidmet. Es muss jedoch als Strategie für organische Reichweite genannt werden, weshalb wir in diesem Unterkapitel eine kurze Einführung vornehmen. Im Detail sehen wir uns das Thema Social Media in Kapitel 7 an, da speziell bezahlte Werbeanzeigen vor allem dann höchste lukrativ und einen exorbitanten ROI erzeugen können, wenn Sie einen ausgeklügelten Upselling-Prozess mit Landingpage, Lead-Magnet und E-Mail-Automatisierung geschaffen haben.

## ALLGEMEINE VORTEILE VON SOCIAL MEDIA IM BUCHMARKETING:

- **Direkter Kontakt:** Leser können direkt mit Autoren und Verlagen interagieren, Fragen stellen und Feedback geben.
- **Hohe Reichweite:** Mit Millionen von Nutzern weltweit bieten Plattformen wie Instagram, TikTok und LinkedIn enorme Reichweitenpotenziale.
- **Kosteneffizient:** Organische Posts und gezielte Werbeanzeigen ermöglichen es, auch mit kleinen Budgets effektiv zu werben.
- **Flexibilität:** Unterschiedliche Content-Formate, von Bildern und Videos bis hin zu Live-Streams, sprechen vielfältige Zielgruppen an.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Social-Media-Plattformen für das Buchmarketing kurz vorgestellt werden. Wie einleitend erwähnt, dient dieses Kapitel als Übersicht und Einstimmung. Später gehen wir in gesonderten Kapiteln spezifischer auf die Möglichkeit ein, mittels organischer als auch bezahlter Reichweite den Buchabsatz zu steigern.



### 4.2.1. INSTAGRAM

Instagram ist nach Facebook die in Deutschland bekannteste Social Media Plattform und Teil der "Meta Plattform" von Mark Zuckerberg.

- **Zielgruppe:** Visuell orientierte Leser, insbesondere im Alter von 18–45 Jahren.
- **Was zeichnet Instagram aus?**
  - Bild- und videozentrierte Plattform.
  - Beliebt bei Lesergruppen, die gerne Empfehlungen teilen.
  - Ideal für kreative Präsentationen.

## CONTENT-IDEEN FÜR INSTAGRAM:

1. **Buch-Cover-Teaser:** „Welches Cover gefällt euch am besten?“ Lassen Sie Leser abstimmen und erhöhen Sie die Engagement-Rate.
2. **Behind-the-Scenes:** Einblicke in den Schreibprozess oder die Buchproduktion schaffen Nähe und Authentizität.
3. **Zitate:** Teilen inspirierender oder emotionaler Zitate aus dem Buch mit ansprechenden Designs.
4. **Lesermeinungen:** Präsentation von Zitaten aus Rezensionen oder Lesermeinungen als Stories oder Posts.
5. **Live-Events:** Live-Lesungen oder Q&A-Sessions, um direkt mit der Community zu interagieren.

## BEST PRACTICE:

Autoren wie Jojo Moyes nutzen Instagram effektiv, um Leserfragen zu beantworten (Community- und Brand-Building), neue Buchideen zu teilen, Einblicke in den Schreibprozess zu gewähren und vor allem dafür, möglichst frühzeitig Antizipation für den nächsten Titel zu erzeugen. Denn je mehr Menschen noch lange vor Erscheinen des Buches in den Prozess mit eingebunden werden (Pre-Launch), umso erfolgreicher verläuft später die Launchphase. Beispiel: Ein Post über ein Buchcover-Design führte auf ihrem Kanal zu intensiven Diskussionen in den Kommentaren und steigerte die Aufmerksamkeit für die Veröffentlichung exorbitant.

## 4.2.2 TIKTOK

TikTok ist eine chinesische Videoplattform und konnte in den letzten Jahren enorm an Bekanntheit zulegen. Gerade im Rahmen des Hashtags „#BookTok“ stieg die Relevanz der Plattform im Buchmarketing. Sogenannte Buchfluencer stellen hier ihre aktuellen Leseempfehlungen vor.\*

- **Zielgruppe:** Jüngere Leser (16–30 Jahre), insbesondere Fans von Fantasy, Young Adult und Romance.
- **Was zeichnet TikTok aus?**
  - Kurzvideos mit hoher Viralität.
  - Community-getrieben durch Hashtags wie #BookTok.
  - Kreativer Ansatz durch Musik, Effekte und Challenges.

## CONTENT-IDEEN FÜR TIKTOK:

1. **„BookTok“-Challenges:** Leser auffordern, ihr Lieblingszitat oder ihren Lieblingscharakter zu präsentieren.

2. **Emotionale Video-Teaser:** Kurze Darstellung von Szenen oder dramatischer Wendepunkte des Buches.
3. **Humorvolle Inhalte:** Lustige Clips, die die Leser ansprechen, z. B. „Das passiert, wenn du ein Buch nicht mehr aus der Hand legen kannst“.
4. **Vorher-Nachher-Videos:** Mein Prozess: von der ersten Idee bis zum fertigen Buch.

#### BEST PRACTICE:

Der Hashtag #BookTok hat weltweit Millionen von Views generiert. Ein Beispiel: Der Fantasy-Autor Adam Silvera nutzte TikTok, um emotionale Szenen aus seinem Buch zu präsentieren. Dies führte zu einem sprunghaften Anstieg der Verkäufe und brachte das Buch erneut in die Bestseller-Listen.

## 4.2.3 LINKEDIN



Die Plattform LinkedIn hat sich die letzten Jahre gegenüber "Xing" durchgesetzt und gehört heute weltweit zur Nummer 1, um im Rahmen der eigenen beruflichen Identität zu netzwerken. Gerade Sachbuch-Autoren die bestimmte Themen bedienen, nutzen LinkedIn für die persönliche Reichweite.

- **Zielgruppe:** Fachpublikum, ideal für Sachbücher und Autoren im beruflichen Umfeld.
- **Was zeichnet LinkedIn aus?**
  - Professionelle Plattform für Networking und fachlichen Austausch.
  - Perfekt, um Sachbücher, Ratgeber oder Branchenrelevantes zu präsentieren.

#### CONTENT-IDEEN FÜR LINKEDIN:

1. **Artikel:** Veröffentlichung von Beiträge zu Themen, die das Buch behandelt. Zugleich Positionierung als Experte.
2. **Projektvorstellungen:** Einblicke in Buchprojekte des Autors und deren Zielsetzung.
3. **Networking:** Knüpfen von Kontakten zu anderen Autoren, Verlagen oder potenziellen Lesern.
4. **Fallstudien:** Teilen von praktischen Anwendungen oder Erfolgsgeschichten, die durch das Buch inspiriert wurden.

#### BEST PRACTICE:

Ein Verleger nutzte LinkedIn, um ein neues Management-Buch zu bewerben. Ein kurzer Post, der die Kernaussagen des Buches zusammenfasste, führte zu über 1.000 Downloads der Leseprobe, generierte neue Kontakte in relevanten Branchen und steigerte den Buchabsatz signifikant.

## 4.3 INFLUENCER- UND BLOGGER-KOOPERATIONEN

Nun ist es durchaus zeit- und häufig auch ressourcenintensiv, Social Media Kanäle aufzubauen und kontinuierlich mit zielgruppenspezifischen Inhalten zu bespielen. Daher greifen Verlage heute vermehrt auf etablierte Influencer- und Blogger im Rahmen von Werbe-Kooperationen zurück. Dies ist heutzutage eine der effektivsten Strategien, um Reichweite zu generieren und Bücher vor allem sehr gezielt an die richtige Zielgruppe zu vermarkten. Besonders für Verleger bieten Influencer und Blogger eine Plattform, um sowohl Neuerscheinungen als auch Backlist-Titel einem breiten Publikum vorzustellen und gerade beim wichtigen initialen Verkaufspush nachzuhelfen. Gezielte Kooperationen können dazu beitragen, den Verkauf zu steigern und nicht zuletzt auch die Markenbekanntheit des Verlags zu stärken. Bitte beachten Sie dabei, dass es nicht allein auf die Followerschaft ankommt. Ein zielgruppenferner Influencer mit 1 Mio. Followern kann dennoch weniger Effektiv für das Buchmarketing eines Titels sein, als ein sogenannter "Mikrofluencer" mit vermeintlich weniger als 10.000 Followern. Im digitalen Umfeld gilt heute mehr denn je die Prämisse der Zielgruppenrelevanz.

### 4.3.1 STRATEGIEN ZUR ANSPRACHE UND ZUSAMMENARBEIT

Die Auswahl und Ansprache von Influencern und Bloggern sollte zielgerichtet und strategisch vollzogen werden. Der Fokus muss auf langfristigen Beziehungsaufbau liegen und nicht auf kurzfristigen Handreichungen. Wir geben Ihnen im Folgenden eine Reihe wichtiger Entscheidungskriterien an die Hand, um eine möglichst effiziente und nachhaltige Influencer-Datenbank aufzubauen.

#### AUSWAHLKRITERIEN FÜR INFLUENCER UND BLOGGER

Die Wahl der richtigen Kooperationspartner ist entscheidend für den Erfolg. Verlage sollten bei der Auswahl folgende Kriterien berücksichtigen und bei der jeweiligen Person unbedingt erfragen und mit den eigenen Bedürfnissen abgleichen: \*

- **Reichweite:** Wie groß ist die Community des Influencers/Bloggers?
- **Engagement-Rate:** Wie aktiv interagiert die Community (Likes, Kommentare, Shares)?
- **Zielgruppenprüfung:** Entspricht die Community der Zielgruppe des Buches?
- **Content-Qualität:** Wie professionell und kreativ sind die Inhalte?
- **Plattform-Spezialisierung:** Welche Plattform nutzt der Influencer hauptsächlich (z. B. Instagram, TikTok, Blogs)?
- **Themenaffinität:** Hat der Influencer/Blogger bereits Inhalte zu Büchern oder verwandten Themen erstellt?

## PLATTFORMSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE

Dabei sind plattformspezifische Unterschiede zu beachten. Nicht jeder Kanal ist, wie im vorherigen Kapitel bereits angerissen, für jedes Genre und jede Zielgruppe gleichermaßen relevant. \*

### Instagram:

- Relevanz: Ideal für visuell ansprechende Inhalte wie Buchcover, Zitate und Lifestyle-Bilder.
- Content-Formate: Posts, Stories, Reels, IGTV-Videos.
- Vorteile: Hohe Sichtbarkeit, besonders bei organischer und gesponserter Reichweite.

### TikTok:

- Relevanz: Besonders effektiv für Young Adult, Fantasy und Romance.
- Content-Formate: Kurzvideos, Challenges, Live-Streams.
- Vorteile: Viralität durch Hashtags wie #BookTok, kreative und emotionale Inhalte.

### Blogs:

- Relevanz: Perfekt für detaillierte Rezensionen und langfristige Suchmaschinen-Sichtbarkeit.
- Content-Formate: Rezensionen, Interviews, Gastbeiträge.
- Vorteile: Nachhaltige Wirkung durch Suchmaschinenoptimierung (SEO).

## 4.3.2 KONTAKTAUFNAHME UND BRIEFVORLAGE

Nachdem Sie nun die für die jeweilige Zielgruppe Ihrer Titel relevanten Kanäle eruiert haben, können Sie sich strategisch auf die Suche nach Influencern machen und diese kontaktieren. Unsere Empfehlung ist jedoch eindeutig, nicht mit der Tür ins Haus zu fallen, sondern ehrliches Interesse am Content und seiner Relevanz für die Zielgruppe Ihrer Titel auszudrücken. Wir sind Menschen und das "Bullshit-Radar" schlägt gerade bei Influencern, die nicht selten täglich mehrere Werbeangebote erhalten, schneller aus, als Sie denken. Ist der Kontakt einmal "verbrannt" und Vertrauen verloren, ist es schwer, dieses wiederherzustellen.

Eine professionelle und persönliche Kontaktaufnahme ist daher essenziell, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu initiieren. Hier ist eine Vorlage für Verleger, die eine Orientierung bieten kann, jedoch in Tonalität und Sprachstil entsprechend angepasst werden muss. So kommt bei jüngeren Influencern ein lockerer Umgangston beispielsweise besser an:

Sehr geehrte/r **[Name des Influencers/Bloggers]**,

mein Name ist **[Ihr Name]**, und ich bin **[Position]** beim **[Name des Verlags]**. Beim Stöbern auf Ihrem Profil sind wir auf Ihre kreativen und authentischen Inhalte gestoßen – besonders **[konkretes Beispiel nennen, z. B. ein bestimmter Beitrag oder ein wiederkehrendes Thema]** hat uns sehr angesprochen.

Ihr Fokus auf **[Thema des Influencers/Bloggers]** passt perfekt zu unserem neuen Buch **[Buchtitel]**, das sich ebenfalls mit **[passendes Thema]** beschäftigt.

Wir würden uns sehr freuen, Ihnen ein Rezensionsexemplar zukommen zu lassen. Vielleicht ergibt sich daraus eine Möglichkeit, gemeinsam spannende Inhalte für Ihre Community zu entwickeln. Wir bevorzugen generell langfristige Kooperationen gegenüber kurzlebigen Partnerschaften.

Hier sind ein paar Ideen, die wir uns vorstellen könnten:

- **Rezension:** Teilen Sie Ihre ehrliche Meinung zu unserem Buch.
- **Unboxing-Video oder Story-Reihe:** Authentische Eindrücke schaffen.
- **Virtuelle Lesung mit dem Autor/der Autorin:** Exklusive Einblicke für Ihre Follower.

Natürlich sind wir auch offen für Ihre Ideen und würden uns freuen, gemeinsam etwas Passendes zu erarbeiten.

Lassen Sie uns gerne wissen, ob Sie Interesse an einer Zusammenarbeit haben und welche Art der Kooperation Sie bevorzugen.

Mit besten Grüßen,

**[Ihr Name]**  
**[Position]**  
**[Kontaktinformationen]**



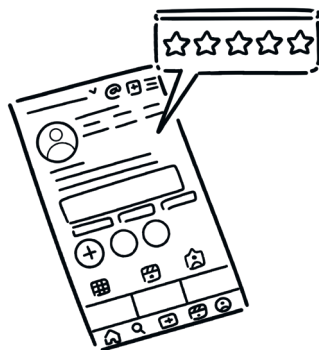
### 4.3.3 LANGFRISTIGE BEZIEHUNGEN UND BEST PRACTICES

Langfristige Kooperationen mit Influencern und Bloggern schaffen Vertrauen und Kontinuität. Damit Ihnen dies gelingt, möchten wir Ihnen gerne ein paar Strategien und Beispiele erfolgreicher Kampagnen vorstellen:

- **Exklusivität:** Bieten Sie Influencern exklusive Inhalte oder Einladungen zu Veranstaltungen an.
- **Partnerschaft:** Entwickeln Sie gemeinsame Kampagnen oder Aktionen. Bieten Sie an, Bildmaterial zu liefern.
- **Regelmäßige Kommunikation:** Halten Sie den Kontakt und informieren Sie über Neuerscheinungen.

#### BEISPIELE ERFOLGREICHER KAMPAGNEN:

1. **TikTok-Challenge für Young Adult-Titel:** Ein Verlag startete eine Challenge mit dem Hashtag #FantasyReads, bei der Influencer kurze Clips zu dramatischen Szenen aus einem neuen Fantasy-Roman erstellten. Die Challenge erreichte über 1 Million Aufrufe und verdreifachte die Verkaufszahlen in der ersten Woche.
2. **Blog-Kampagne für einen Sachbuch-Bestseller:** Ein Wirtschaftsbuch wurde gezielt an Fachblogs versandt. Blogger schrieben detaillierte Rezensionen, und der Verlag verlinkte diese Beiträge auf seiner Website. Dadurch stieg die Sichtbarkeit des Buches in Suchmaschinen und führte zu einer langfristigen Steigerung der Verkäufe.
3. **Instagram-Unboxing-Kampagne:** Für eine Neuerscheinung eines Thrillers schickte der Verlag Unboxing-Pakete mit thematisch abgestimmten Goodies (z. B. eine Taschenlampe, die im Buch eine Rolle spielt). Influencer zeigten diese Pakete in ihren Stories und konnten die initiale Verkaufsnachfrage damit signifikant steigern.



## 4.3.4 KOSTEN UND CONTENT-FORMATE

Sie können davon ausgehen, dass Sie kaum Influencer finden werden, die sich "lediglich" mit einem kostenfreien Rezensionsexemplar zufriedengeben. Damit Sie eine Vorstellung von den Kosten von Influencer-Kampagnen haben, möchten wir Ihnen gerne eine Orientierung anhand der nachfolgenden Tabelle geben. Die Zahlen sind jedoch rein als Orientierung zu betrachten, da sie teilweise stark variieren. Die Kosten variieren generell je nach Plattform, Reichweite und Art der Kooperation:

| FORMAT          | REICHWEITE                                                                                                     | KOSTEN<br>(DURCHSCHNITTLICH)          |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Instagram Post  | 10.000–50.000 Follower                                                                                         | 150–500 EUR                           |
| Instagram Story | 10.000–50.000 Follower                                                                                         | 50–200 EUR                            |
| TikTok Video    | 10.000–50.000 Follower                                                                                         | 200–1.000 EUR                         |
| Blog-Artikel    | Mittelgroßer Blog<br>Monatliche Besucher: ca.<br>10.000–30.000,<br>Seitenaufrufe / Monat: ca.<br>20.000–50.000 | 100–500 EUR (abhängig<br>von Aufwand) |
| Video-Rezension | YouTube<br>(20.000 Follower)                                                                                   | 300–1.500 EUR                         |

Influencer- und Blogger-Kooperationen sind ein essenzieller Bestandteil des modernen Buchmarketings. Verlage, die gezielt auf diese Strategien setzen, können nicht nur die Reichweite ihrer Bücher erhöhen, sondern auch langfristige Beziehungen zu Meinungsführern in der Branche aufbauen. Durch klare Strategien, gezielte Ansprache und eine nachhaltige Zusammenarbeit lässt sich die Sichtbarkeit sowohl von Neuerscheinungen als auch von Backlist-Titeln erheblich steigern.

Sollten Sie Interesse an bereits vorgefertigten Marketingpaketen haben, möchten wir Sie gerne an unseren Service verweisen. Im Rahmen unseres Marketing-Mix konnten wir bereits zahlreiche Verleger und Autoren dabei unterstützen, ihre Verkaufszahlen kurzfristig zu steigern und langfristig auf deutlich höherem Niveau zu stabilisieren.

# Buchmarketing à la Carte

BuchBuddy Buchmarketing, direkt und effektiv  
über unser BuchBuddy-Netzwerk



Bedürfnis von Verlagen und ihren Mitarbeitern in  
einer digitalen Welt:

- Neuveröffentlichungen effektiv und punktuell (A-, B-, C-Titel) unterstützen
- Longseller gezielt positionieren
- Einzeltitel auf Knopfdruck pushen



**Unsere Bausteine** >>>>  
Buchmarketing effizient und effektiv

## Bewertungsvermittlung über unser BB-Netzwerk

Wir heben die Konversion Ihrer Titel, indem wir über unser lesefreudiges BB-Netzwerk Bewertungen auf Amazon, Thalia und lovelybooks für Sie organisieren.

## Sucheinträge auf Amazon

Wir bringen Ihre Buchtitel in die Amazon-Autocomplete Vorschläge, damit potentielle Kunden sich noch vor den eigentlichen Suchergebnissen für Sie entscheiden.

## Bookfluencer

Bewerben Ihre Titel auf Social Media, wie z.B. Instagram und TikTok für mehr Engagement und zusätzlichen externen Traffic.

## Zusatzkäufe

Wir flankieren den Bucherfolg mit individuell vereinbarten Zusatzkäufen. Damit erreichen Sie einen unmittelbaren ROI und darüber hinaus mehr Sichtbarkeit und bessere Bestseller-Ränge.

## Resultate?



- **Mehr Verkäufe:** Bis zu 200 zusätzliche Buchverkäufe in den ersten 2 Wochen
- **Höhere Sichtbarkeit:** Ihr Buch rankt besser auf Amazon & anderen Plattformen
- **Gesteigerte Reichweite:** Influencer & Presse bringen Ihr Buch in die Öffentlichkeit
- **Mehr Rezensionen:** Starker Social Proof durch neue Bewertungen
- **Nachhaltiger Erfolg:** Sichtbarkeit & Verkäufe steigen auch nach der Kampagne weiter

Individuell & flexibel: Einzelne Marketingmaßnahmen sind separat, als Paket oder Kontingent buchbar!

## Beispielergebnisse



Geniale Motivsocken stricken: Farbi  
von Charlotte Stone | 15. Januar 2023

★★★★★ 2  
Gebundenes Buch  
24,99 € exkl. USt  
26,00 € inkl. USt  
GRATIS Lieferung Mo., 10. Feb.  
Oder schnellste Lieferung Morgen, 6. Feb.



Geniale Motivsocken stricken: Farber  
von Charlotte Stone | 15. Januar 2023

4,5 ★★★★★ 37 Sternebewertungen  
Gebundenes Buch  
24,99 € exkl. USt  
26,00 € inkl. USt  
GRATIS Lieferung Mo., 10. Feb.  
Oder schnellste Lieferung Morgen, 6. Feb.

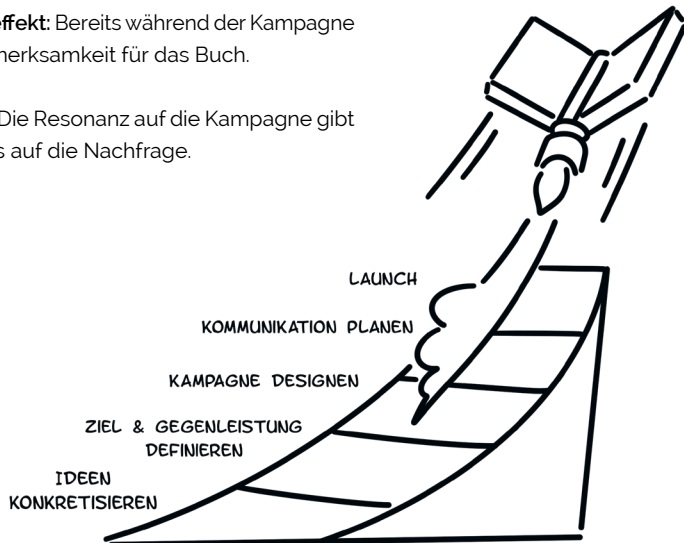
| Titel      | berufswahl                                                     |
|------------|----------------------------------------------------------------|
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl jugendliche                |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl welcher beruf passt zu mir |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl buch                       |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl                            |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahltest                        |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl schüler                    |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahl ratgeber                   |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahltagbuch                     |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswappen                          |
| berufswahl | <input type="checkbox"/> berufswahlpass                        |



## 4.4 CROWDFUNDING FÜR BUCHPROJEKTE: MARKETING, FÜR DAS MAN BEZAHLT WIRD?

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren als vielseitiges Instrument etabliert, das finanzielle Mittel für bestimmte Projekte generiert. Dazu zählen in Zeiten geringer Margen und hoher Papierpreise immer häufiger auch Bücher. Viele Verleger und Autoren sind sich jedoch dessen nicht bewusst, dass Crowdfunding nicht nur eine hervorragende Methode der Vorfinanzierung von Büchern ist, sondern zugleich eine effektive Plattform für Pre-Launch Marketing bietet. Crowdfunding-Plattformen eröffnen Verlagen und Autoren die Möglichkeit, Leser frühzeitig in den Entstehungsprozess eines Buches einzubinden, eine loyale Community aufzubauen und ein positives Presseecho zu erzeugen. Darüber hinaus hilft es der Vorfinanzierung, insbesondere für riskantere oder innovative Projekte. Wir haben es in den letzten Jahren immer wieder geschafft, mittels Crowdfunding-Kampagnen nicht nur Herstellungskosten von mehreren Tausend Euro durch Vorbestellungen zu finanzieren, sondern zugleich bereits frühzeitig Bücher zu vermarkten. Ein Beispiel: <https://www.startnext.com/nuernberg-guide-druckkosten>. Welche Vorteile können Verleger somit aus Crowdfunding-Kampagnen ziehen?

- **Vorfinanzierung:** Crowdfunding reduziert das finanzielle Risiko, indem die Produktionskosten vorab (teilweise) gedeckt werden.
- **Leserbindung:** Unterstützer fühlen sich stärker mit dem Buch verbunden, da sie Teil des Prozesses sind.
- **Marketingeffekt:** Bereits während der Kampagne entsteht Aufmerksamkeit für das Buch.
- **Markttest:** Die Resonanz auf die Kampagne gibt einen Hinweis auf die Nachfrage.



Es gibt verschiedene Einsatzmöglichkeiten, zu denen Crowdfunding-Kampagnen passen. Unserer Erfahrung nach sind sie gerade bei den nachfolgenden besonders Erfolg versprechend:

- **Neuerscheinungen:** Besonders geeignet für Titel, die sich an eine klar definierte Zielgruppe richten.
- **Nischenprojekte:** Bücher zu spezialisierten Themen, die in herkömmlichen Vertriebswegen möglicherweise weniger Beachtung finden.
- **Backlist-Titel:** Neuauflagen von beliebten, aber vergriffenen Büchern.

## 4.4.1 COPY-PASTE ANLEITUNG FÜR EINE ERFOLGREICHE CROWDFUNDING-KAMPAGNE

Sollten Sie noch nie eine Crowdfunding-Kampagne aufgesetzt haben, kann man sich schnell verloren und überfordert fühlen. Schließlich gehören zielgruppenspezifische, transparente Spender-Kommunikation genauso zur Voraussetzung wie auch das Design und nicht zuletzt die produktive Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Autor. Mit der folgenden schrittweisen Anleitung möchten wir Ihnen den Einstieg erleichtern.

### 1. ZIELGRUPPENANALYSE

- **Wer unterstützt das Projekt?** Identifizieren Sie die Zielgruppe und deren Interessen.
- **Kommunikationswege:** Welche Kanäle können Verlag und Autor nutzen (Newsletter, Social Media oder Autorenblogs), um die Kampagne zu promoten?

### 2. ATTRAKTIVE GEGENLEISTUNGEN

Mit Gegenleistungen, sogenannten "Dankeschöns", incentivieren Sie Spender. Dahinter stecken Gegenleistungen für die Spende. Bücher eignen sich hervorragend als Gegenleistungen, da Ihre Kampagne dadurch praktisch zu einer Vorbestellungs-Aktion wird. Spender, die mehr Geld geben möchten, können durch besondere Dankeschöns, z.B. Treffen mit Autor:in, angesprochen werden.

- **Grundpaket:** Eine einfache Ausgabe des Buches
- **Exklusive Inhalte:**
  - Signierte Exemplare.
  - Zusatzkapitel oder alternative Enden.
  - Persönliche Widmungen.
- **Erlebnisse:**
  - Einladung zu einer exklusiven Lesung.
  - Meet-and-Greet mit dem Autor.
- **Merchandise:**
  - Lesezeichen, Poster, thematische Accessoires.

### 3. GESTALTUNG DER KAMPAGNE

- **Visuelle Inhalte:**
  - Professionelle Buchcover-Designs und Mock-ups.
  - Ein Video, in dem der Verlag und/oder der/die Autorin das Projekt vorstellen, steigert die Spendenwilligkeit enorm.
- **Klarer Pitch:**
  - Warum ist das Projekt einzigartig?
  - Welche Zielgruppe wird angesprochen?
  - Wie wird das Geld verwendet?
- **Transparenz:**
  - Detaillierte Aufschlüsselung der Finanzierung.
  - Klare Kommunikation der Zielsumme und Stretch Goals.

## 4.5.2 PLATTFORMEN UND BEST PRACTICES

Es gibt eine ganze Reihe an Plattformen, die sich für das Crowdfunding von Büchern eignen. Nachfolgende haben sich in den letzten Jahren jedoch ganz besonders etabliert.

### 1. KICKSTARTER

- **Reichweite:** International, hohe Bekanntheit.
- **Besonderheit:** Alles-oder-nichts-Prinzip: Nur bei Erreichen der Zielsumme wird das Projekt finanziert.

### 2. STARTNEXT

- **Reichweite:** Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum.
- **Besonderheit:** Breites Angebot an kreativen Projekten, ideal für Bücher. Hier können Projekte auch ohne Mindestfinanzierungssumme angelegt werden.

### 3. PATREON

- **Reichweite:** Fokus auf kontinuierliche Unterstützung (z. B. für fortlaufende Buchprojekte).
- **Besonderheit:** Abonnementmodell, ideal für Serien oder regelmäßige Veröffentlichungen.

#### 4. GO FUND ME

- **Reichweite:** International, besonders stark in den USA.
- **Besonderheit:** Flexibles Finanzierungsmodell: Das gesammelte Geld kann auch dann ausgezahlt werden, wenn das Finanzierungsziel nicht vollständig erreicht wird. Ideal für Projekte, bei denen jede Unterstützung hilfreich ist.

Aller Anfang ist schwer. Zur Motivation haben wir Ihnen hier weitere Best Practices aus der Verlagswelt zusammengestellt.

- **Fantasy-Trilogie auf Kickstarter:** Ein Verlag nutzte die Plattform, um eine hochwertige Hardcover-Ausgabe mit Illustrationen zu finanzieren. Unterstützer konnten exklusive Kunstwerke und signierte Bücher erhalten. Das Projekt erreichte 250 % der Zielsumme.
- **Sachbuch auf Startnext:** Ein Verlag für nachhaltiges Leben warb mit dem Konzept „Gemeinsam die Welt verändern“ und bot Workshops und interaktive Inhalte an. Die Kampagne führte zu einer rasch ausverkauften Erstauflage.

Lassen sich für diese Kampagnen Erfolgsfaktoren identifizieren?

- **Storytelling:** Die Projekte hatten eine emotionale und überzeugende Geschichte.
- **Professionelles Marketing:** Nutzung von Social Media, PR und E-Mail-Kampagnen.
- **Engagement:** Regelmäßige Updates und Dankesnachrichten an die Unterstützer sind wichtig, damit sich Spender wertgeschätzt fühlen und auch bei der nächsten Kampagne wieder an Bord sind.

Crowdfunding ist mehr als nur ein Werkzeug zur Finanzierung von Buchprojekten. Es ist eine effektive Möglichkeit, Leser frühzeitig einzubinden, Aufmerksamkeit zu erzeugen und innovative Projekte umzusetzen. Verlage und Autoren können durch sorgfältige Planung, kreative Gegenleistungen und authentisches Storytelling das Potenzial von Crowdfunding voll ausschöpfen.



## 4.5 PODCAST

Alternative Formate wie Podcasts und interaktive Inhalte eröffnen Verlagen und Autoren innovative Möglichkeiten, Reichweite zu generieren und Leser auf neuen Wegen anzusprechen. Sie ergänzen klassische Buchformate und stärken die Markenpräsenz durch innovative Ansätze. Der Buchmarkt hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Leser konsumieren Inhalte zunehmend über verschiedene Kanäle und Formate wie Podcasts und sind fester Bestandteil ihres Medienkonsums. Podcasts sind ein kosteneffizientes und wirkungsvolles Medium, um Inhalte zu präsentieren, Reichweite zu generieren und eine engagierte Community aufzubauen.

### ERSTELLUNG EINES PODCASTS: DIE WICHTIGSTEN SCHRITTE

- 1. Konzeptentwicklung:**
  - Worum soll es gehen? Autoreninterviews, Diskussionen oder thematische Episoden zu Buchinhalten bzw. zielgruppenspezifischen Interessensgebieten?
- 2. Technische Ausstattung:**
  - Mikrofon, Schnittsoftware (z. B. Audacity, GarageBand), Hosting-Plattformen (z. B. Buzzsprout, Podbean).
- 3. Struktur und Produktion:**
  - Feste Episodenlänge, regelmäßige Veröffentlichungen.

### PODCASTS ALS MARKETINGINSTRUMENT

- 4. Autoreninterviews:**
  - Verlage können Autoren in Podcasts vorstellen und über ihre Werke sprechen lassen.
  - Vorteil: Leser erhalten einen persönlichen Einblick in die Arbeit und in die Persönlichkeit des Autors.
- 5. Thematische Episoden:**
  - Verlage können Episoden zu Themen erstellen, die in ihren Büchern behandelt werden.
- 6. Cross-Promotion:**
  - Podcasts bieten die Möglichkeit, andere Bücher oder Autoren des Verlags zu bewerben.

### BEST PRACTICE BEISPIEL:

Ein Verlag für Krimis und Thriller startete den Podcast „Mord und Wahrheit“, in dem Autoren über reale Fälle und ihre Inspiration sprechen. Dies führte zu einem Anstieg der Buchverkäufe um 30 % in zwei Monaten.

# DER DIREKTE DRAHT ZUM LESER:

## E-MAIL-MARKETING, LEAD-MAGNETEN UND LANDINGPAGES

E-Mail-Marketing ist eines der effektivsten Werkzeuge, um eine direkte und langfristige Verbindung zu Lesern aufzubauen. Für uns ist es seit über einem Jahrzehnt ein unverzichtbares Marketing- und Vertriebsinstrument. Wenn wir mit Verlagen zusammenarbeiten, wundern wir uns immer wieder, wie vorsintflutlich - wenn überhaupt - E-Mail-Marketing selbst in 2025 eingesetzt wird. Für die meisten Verleger bedeutet E-Mail-Marketing, regelmäßig "Newsletter" zu versenden. Sie verschenken damit das wahre Potenzial und erzeugen zudem hohe Austrageraten, da werbelastige Newsletter schnell nervig werden. E-Mail-Marketing sollte - neben Social Media Marketing - heutzutage einen wesentlichen Teil der Online-Marketingbemühungen einnehmen. E-Mail-Marketing bietet den überaus charmanten Vorteil, mit den richtigen Strategien einen hohen Automatisierungsgrad zu erreichen und damit nachhaltig Reichweite zu generieren und zugleich Leser an sich zu binden.



In diesem Kapitel werden wir Ihnen zeigen, wie Sie E-Mail-Marketing zu einem hocheffizienten, automatisierten und sehr kostengünstigen Vermarktungsinstrument machen können. Die wesentlichen Schritte beinhalten dabei:

1. Zielgruppenspezifische Listen erstellen
2. Zielgruppenspezifische Lead-Magneten erstellen
3. Landingpages für Lead-Magneten erstellen
4. E-Mail-Marketing
  - a. Automatisierte E-Mail Kaskaden (sog. Workflows) erstellen
  - b. Newsletter-Versand für bestimmte Anlässe
5. Integration der Opt-in-Möglichkeit in Bücher, Social Media und der Webseite

Das Kapitel wird detailliert auf jeden dieser Schritte eingehen und Ihnen praxistaugliche Beispiele sowie erprobte Strategien an die Hand geben, damit Sie E-Mail-Marketing als mächtiges Tool für Ihr Buchmarketing einsetzen können.

## 5.1 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE LISTEN ERSTELLEN

Eine der größten Vorteile im E-Mail-Marketing liegt darin, an die Daten der Endkunden - sprich Leser - zu kommen, die uns Verlegern in der Regel verwehrt sind. Schließlich wissen wir in der Regel nicht, wer unser Buch vor Ort kauft und haben somit auch keine Möglichkeit, diese Person später noch einmal zu kontaktieren. Spezifische Zielgruppen präzise anzusprechen ist jedoch besonders wertvoll, da die Leserschaft je nach Genre, Thema und Buchtyp stark variieren kann. Das zeigt direkt auf, weshalb ein einziger - häufig im Monatsrhythmus versandter - Verlags-Newsletter Geldverschwendung gleichkommt. Die richtige Segmentierung und das Erstellen zielgruppenspezifischer E-Mail-Listen sind entscheidend, um relevante Inhalte zu liefern und die Conversion-Raten deutlich zu steigern.

### 5.1.1 WARUM ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE LISTEN WICHTIG SIND

Zielgruppenspezifische E-Mail-Listen ermöglichen es Verlegern, ihre Marketingbotschaften individuell anzupassen und erzielen zugleich die höchsten Eintrageraten (siehe 5.2 Lead-Magnet). Dies erhöht nicht nur die Öffnungs- und Klickraten, sondern schafft auch eine stärkere Bindung zu den Lesern. Statt allgemeiner Newsletter erhalten Abonnenten genau die Informationen, die sie interessieren - und zwar vollautomatisiert. Hier kommt Ihnen nun einmal mehr die Zielgruppenarbeit zugute, die bereits zu Beginn dieses Buches einen zentralen Stellenwert eingenommen hat.

## 5.1.2 LISTEN-SEGMENTIERUNG FÜR VERLEGER

Bevor eine zielgruppenspezifische Liste erstellt werden kann, müssen Sie daher Ihre potenziellen Leser anhand der Zielgruppen segmentieren. Unserer Erfahrung nach funktioniert hier die Segmentierung entlang der Genrengrenzen besonders gut. Ein paar Beispiele:

### Ratgeber

- Finanzen & Karriere
- Gesundheit & Fitness, etc.

### Belletristik

- Krimi
- Liebesroman
- Fantasy, etc.

### Kinderbücher

- Erstlesebücher
- Kinder von 2-4 Jahren, etc.

Je spezifischer die Zielgruppe und entsprechende E-Mail-Liste, umso passender und wertiger ist später der Content. Sie sollten Ihre E-Mail-Listen entsprechend der Zielgruppe bezeichnen. In unserem Falle wäre das beispielsweise: **KLHE\_Krimi** oder **KLHE\_Erstlesebücher**.

| Name                            | Erstellt am | Anzahl der Kontakte |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| Beispiel 1: KLHE_Krimi          | 06.09.2018  | 1.726               |
| Beispiel 2: KLHE_Erstlesebücher | 16.01.2018  | 3.125               |

Zielgruppenspezifische Abonnenten sind im Falle von Neuveröffentlichungen im Übrigen auch besonders kauffreudig. Wir werden später noch sehen, wie wichtig gerade die ersten 4 Wochen nach der Veröffentlichung im digitalen Absatz für den Bestsellerrang und den langfristigen Erfolg des Titels sind. Dabei können treue Abonnenten enorm unterstützen!

## 5.2 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE LEAD-MAGNETEN ERSTELLEN

Nachdem Sie bei Ihrem E-Mail Marketing Provider zielgruppenspezifische Listen angelegt haben, geht es nun darum, für diese Zielgruppen Anreize zu schaffen, sich in diese Listen einzutragen. Hierfür ist es nicht ausreichend, mit einem "Newsletter" zu werben. Im Gegenteil! Die meisten Menschen fühlen sich davon abgeschreckt und denken vermutlich als erstes an Spam. Nein, der Fokus muss darauf liegen, mit nützlichem zielgruppenspezifischen Zusatzmaterial Anreize zu schaffen, sich in die jeweilige E-Mail Liste einzutragen. Beginnen wir mit einigen wichtigen Grundlagen.

### 5.2.1 WAS IST EIN LEAD-MAGNET UND WELCHE VORTEILE BIETET ER?

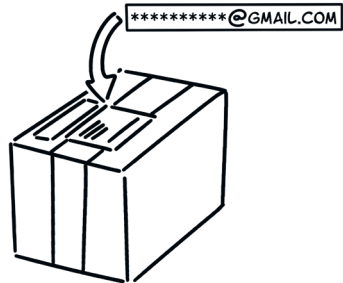
- Ein Lead-Magnet ist ein kostenloses Angebot, das den Nutzer motiviert, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen.
- Beispiel: Erhalten Sie ein E-Book unserer Architektur-Autoren zum kostenlosen Download (PDF): „10 Orte, die Architektur-Fans auf alle Fälle besuchen müssen!“

#### VORTEILE

- Sie steigern die Konversionsrate auf Landingpages signifikant!
- Sie schaffen Vertrauen und bieten echten Mehrwert.
- Sie sind im Kern Werbematerial mit Upsell-Möglichkeit, um den Customer-Lifetime-Value (CLV) zu erhöhen (später mehr zu "Upsell").
- Sie sind das Zentrum späterer Werbeaktivitäten (z.B. Ads), um den „Funnel“ zu füllen.

#### WAS IST ZU TUN?

- Freebie-Idee entwickeln
- Freebie „bauen“
- Freebie professionell designen
- Freebie auf Download-Seite zur Verfügung stellen



Je nach Zielgruppe gibt es ganz unterschiedliche Arten von Lead-Magneten. Es kommt an dieser Stelle einzig und allein darauf an, was für die Zielgruppe von Wert ist! Die Art des Lead-Magneten hängt stark vom Buchgenre ab und sollte unbedingt digitaler Natur sein, um sie unmittelbar und kostenfrei zur Verfügung stellen zu können.

## 5.2.2 KONKRETE BEISPIELE FÜR LEAD-MAGNETEN

Während es für themenbasierte Bücher häufig relativ einfach ist, Zusatzmaterial zu erstellen, haben Verleger mit belletristischer Literatur, unserer Erfahrung nach, größere Schwierigkeiten. Dabei ist auch hier das Potenzial enorm. Es ist nur ein wenig Kreativität gefragt!

### INSPIRATIONEN FÜR THEMENBASIERTE BÜCHER (RATGEBER, SACHBÜCHER):

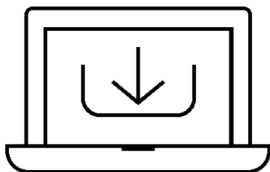
- **PDF-Checklisten:** „10 Tipps für ein stressfreies Leben“ (passend zu einem Buch über Stressmanagement).
- **PDF-Workbooks:** Ergänzende Übungen oder Vorlagen, die den Buchinhalt vertiefen.
- **PDF-Leseprobe:** Das erste Kapitel eines Buches als PDF.
- **Exklusiv selbst gehostete Videos oder Tutorials:** Ein Video mit dem Autor, das einen zentralen Aspekt des Buches erklärt.

### INSPIRATIONEN FÜR BELLETRISTIK (ROMANE, FANTASY, ESSAYS):

- **Exklusive Kapitel als PDF:** Ein Prequel oder Zusatzkapitel, das es nur für Newsletter-Abonnenten gibt.
- **Charakterprofile als gestaltetes PDF:** Hintergrundgeschichten zu Hauptfiguren.
- **Online-Leserunden:** Einladung zu einer exklusiven Leserunde mit dem Autor.
- **Links zu privaten Buch-Playlists:** Musikalische Inspirationen, die der Autor während des Schreibens nutzte.

Sie sehen, es ist gar nicht so schwer, für die jeweilige Zielgruppe hochwertige, nutzenstiftende Inhalte zu generieren. Bei der Erstellung der Inhalte sollten Sie darauf achten, sie inhaltlich wie optisch ansprechend zu gestalten und digital verfügbar zu machen. Dadurch erfolgt die Auslieferung vollautomatisiert über die Download-Seite. Diese Seite sollte als eigenständige Seite innerhalb Ihres Webauftritts erstellt werden. Bestenfalls dergestalt, dass sie sie für alle weiteren zielgruppenspezifischen Download-Inhalte duplizieren können und lediglich die Download-Inhalte austauschen müssen.

Wichtig! Der Link zur Download-Seite wird in der ersten E-Mail Ihres Automatisierungs-Workflows mit der Begrüßung versendet!



## Bonus-Download Bereich

Hier kannst Du ganz einfach Deinen Buchbonus herunterladen. Wir wünschen viel Spaß damit!

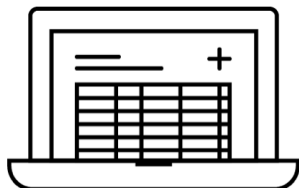
[ZU DEN DOWNLOADS](#)



### Bonus-eBooks

- 41 Wege, zu passiven Einkommen
- Meine persönliche Finanzplanung
- Verstehe das Geldsystem und verlasse das Hamsterrad

[Alle herunterladen](#)



### Bonus-Excel-Anwendungen

- Mein Haushaltsbuch
- Budgetplan + Vermögensbilanzen
- Immobilien-Kalkulations- und Berechnungstool

[Alle herunterladen](#)

## 5.3 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE LANDINGPAGES ERSTELLEN

Bevor Sie die Download-Seite gestalten, müssen Sie zunächst eine für den jeweiligen Inhalt und den Lead-Magneten passende Landingpage erstellen. Die Erstellung von Landingpages, also Subseiten Ihres Webauftritts, auf denen sich Interessenten für die spezifische E-Mail Liste eintragen können (und anschließend auch Zugang zum Zusatzmaterial erhalten), ist heutzutage für die meisten Branchen Standard. Sollte Ihnen Inhouse das Knowhow hierzu fehlen, sollten Sie sich mit dem Architekten Ihres Webauftritts in Verbindung setzen. Im Folgenden möchten wir Ihnen kurz aufzeigen, welche wesentlichen Punkte zu beachten sind, damit sich die von Ihnen erstellten E-Mail-Listen schon bald rasch mit neuen Abonnenten füllen.

### 5.3.1 DSGVO BEACHTEN

Die Datenschutzgrundverordnung aus dem Jahre 2015 ist im Rahmen des E-Mail-Marketings hochrelevant, da bezüglich der Abfrage der Daten das sogenannte Minimalgebot gilt. Folgende Punkte sollten Sie daher beachten:

1. Pflichtabfrage: E-Mail-Adresse
2. Optional:
  - a. Name
  - b. Region
  - c. Interesse, etc.
3. Schließen Sie einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag mit Ihrem E-Mail-Marketing Provider ab.
4. Beachten Sie: die Impressumspflicht gilt auch für Newsletter.
5. In der Datenschutzerklärung auf Ihrer Webseite müssen Sie Anbieter und Newsletterversand ergänzen. Dort wird die Einwilligung zur Nutzung der Daten kommuniziert (siehe auch Datenschutzgeneratoren).
6. Saubere Dokumentation der Datengewinnung: Sie müssen festhalten, wann, von wo (IP) und wie der Abonnent sich eingetragen hat (übernimmt i. d. R. die E-Mail-Marketing-Software).
7. Nutzung des Double-Optin Verfahrens (der Eintragung in den Newsletter muss mittels Klick auf einen Bestätigungslink in einer Bestätigungsmail zugestimmt werden).
8. Jede E-Mail muss eine Abmeldemöglichkeit (per Link) bieten.

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

9. Transparenzgebot: Der Einwilligende muss wissen, wem gegenüber (genauer Name des Unternehmens) er die Einwilligung zu welchem Zweck abgibt und was der Werbetreibende mit seinen Daten vorhat (Verweis auf Datenschutzerklärung).

Bewusste, konkrete, aktive  
Einwilligungshandlung. *Double-Optin ist rechtlich  
am sichersten (Single-Optin birgt Beweisrisiko!).*

Der Vollständigkeit halber möchten wir Sie auf DSGVO in Art. 7 Abs. 4 (Kopplungsverbot) hinweisen. Sie besagt, dass die Kopplung an bestimmte Zusatzprodukte mindestens als rechtliche Grauzone zu beurteilen ist. Der sicherste Weg ist daher sicherlich die "Entkopplung". Wir haben uns für den nächstbesten Weg entschieden - die transparente Koppelung eines Vorteils an die Newsletter-Anmeldung, wenn diese klar kommuniziert und transparent gemacht wird.



**Kostenloser  
KLHE finance Newsletter**

Kein SPAM. Nur wichtige Infos. Mit der Eintragung Deiner Email-Adresse erklärst Du Dich mit dem Erhalt des wöchentlichen KLHE finance Finanznewsletters, sowie unserer Datenschutzerklärung ( ) einverstanden. Für den Versand des Newsletters werden Deine Daten an getResponse übermittelt.



## KLHE finance Newsletter

Lieber Leser,

bei unseren Finanztiteln richten wir den Fokus stets auf die unmittelbare Anwendbarkeit des vermittelten Wissens in der Praxis. Mit diesem Ziel entstand in den vergangenen Jahren – basierend auf dem breiten Erfahrungsschatz der Autoren – ein einzigartiger Finanznewsletter.

Er unterstützt Leser von KLHE finance Werken Schritt-für-Schritt auf ihrem Weg zu größerer finanzieller Unabhängigkeit. Der Finanznewsletter enthält wichtige Zusatzmaterialien und -informationen und behandelt brandaktuelle sowie zeitlose Finanzthemen. Dabei bleibt der Blick stets auf die Praxis gerichtet. Last but not least erhalten nur Abonnenten des KLHE finance Finanznewsletters Hinweise zu exklusiven Finanzbuchangeboten und Geschenktionen!

**WAS IST FÜR MICH DRIN?**

### Im KLHE finance Finanznewsletter enthaltenes Zusatzmaterial:



**kostenlose  
eBooks**

- 41 Wege, zu passiven Einkommen
- Meine persönliche Finanzplanung
- Verstehe das Geldsystem und verlasse das Hamsterrad



**ausgezeichnete  
Excel-Anwendungen**

- Mein Haushaltsbuch
- Mein Budgetplan
- Immobilien-Berechnungs- und Vergleichstool



**nützliche  
Vergleichsreports**

- Der große Depotvergleich
- Der große p2p-Vergleich

Beispiel einer Landingpage

## 5.3.2 LANDINGPAGE SELBST BAUEN VS. NUTZUNG DES E-MAIL-MARKETING SERVICE

Damit wir E-Mail Adressen automatisiert einsammeln können, benötigen wir für jeden Lead-Magneten und jede zielgruppenspezifische E-Mail-Liste eine eigenständige Landingpage. Das klingt nach viel Aufwand, ist es aber nicht. Wir empfehlen hier, initial einmal mehr Zeit zu investieren, um diese Seiten zu erstellen. Diese können anschließend "geklont" und durch den passenden Lead-Magnet, Seitentext und der passenden verknüpften E-Mail Liste einfach ausgetauscht werden. Wir können, dank unseres Templates, neue zielgruppenspezifische Landingpages innerhalb von 15 Minuten an den Start bringen.

Grundsätzlich haben Sie die Möglichkeit, Landingpages über Ihren E-Mail-Marketing-Hoster zu gestalten und digital verfügbar zu machen, oder als Sub-Seite Ihrer aktuellen Webseite. Wir empfehlen die zweite Strategie, da sie sowohl effizienter als auch hinsichtlich der CI-CD bessere Konversion verspricht und nicht zuletzt der Sprung zum Bücher-Webshop Ihrer Webseite weniger umständlich ist. Dadurch können unmittelbar zusätzliche Verkäufe generiert werden.

Im Folgenden stellen wir Ihnen dennoch kurz beide Möglichkeiten vor. Dabei beziehen wir uns bei der Vorstellung der Webseiten-Lösung auf Wordpress als Industriestandard. Innerhalb Wordpress haben Sie wiederum drei Möglichkeiten. Neben dem Divi-Builder können Sie ein Wordpress-Plugin für Landingpages nutzen oder die Subseite selbst erstellen (DIY). Wir nutzen seit vielen Jahren erstere Lösung sehr erfolgreich. Sie ist zugleich besonders effizient, konversionsoptimiert und Seiten können mit nur einem Klick geklont werden.

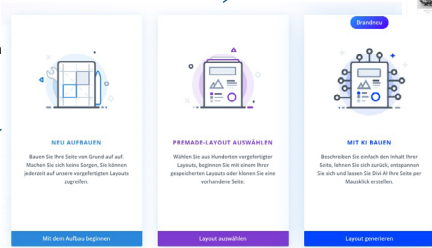
Die Erstellung von Landingpages über das E-Mail-Marketing System (hier getReponse) hat keine nennenswerten Vorteile. Sie ist nur für jene Verleger zu empfehlen, die über einen unzureichenden Webauftritt verfügen oder weder zeitliche noch die Knowhow Ressourcen besitzen, Landingpages selbst aufzusetzen. Nicht selten ist das Nadelöhr die Schnittstelle (API) zwischen Webseite und E-Mail-Marketing Software und entsprechender Liste. Besonders dann, wenn Webseiten HTML programmiert oder veraltete Systeme nutzen. In diesem Fall kann es Sinn machen, die zielgruppenspezifische Landingpage innerhalb des E-Mail Marketing Systems zu erstellen und zu hosten und das entsprechende Zusatzmaterial auf dem eigenen Server zu hinterlegen, das über einen Link in der ersten Begrüßungsmail heruntergeladen werden kann. Beachten Sie jedoch speziell die notwendigen Verlinkungen zu Datenschutz und Impressum!

## Landingpage Option 1

### LandingPage mit Wordpress erstellen (Divi Builder)

- Schritt 1: Beitrag erstellen
- Schritt 2: Divi-BUILDER aktivieren und Option wählen
- Schritt 3: Anpassung
- Schritt 4: Mail-Integration

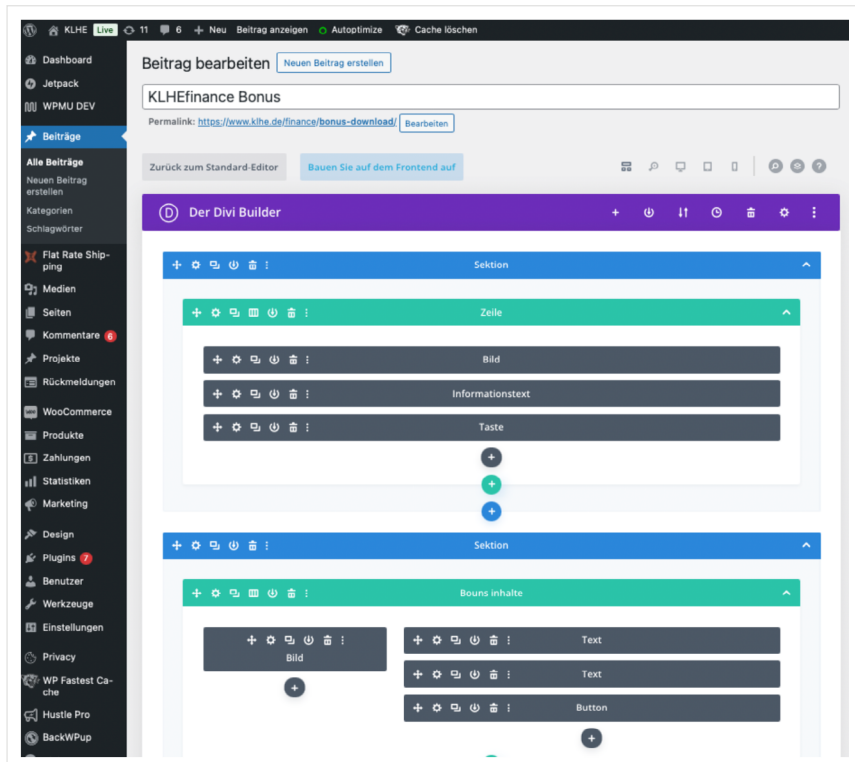
Vorgefertigt (an  
CI/CD anpassen)



Könnten Euch unsere  
zur Verfügung stellen

Gut für Struktur &  
Gerüst (ggfs. viel  
Anpassungsbedarf)

Einblick in die Möglichkeiten der Landingpage-Erstellung im Rahmen des Divi-Builders



Backend einer professionelle Divi-BUILDER Landingpage

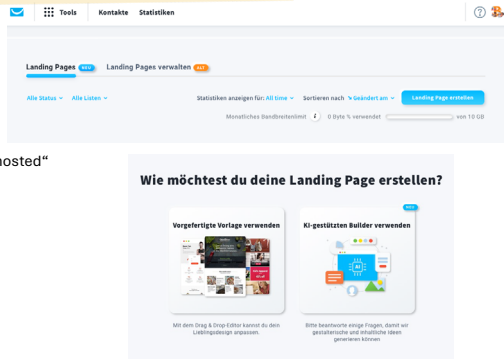
### Landingpage Option 3

#### Landingpage mit Mail-Software erstellen (GetResponse)



##### Was ist anders?

- Einfacher und schneller zu erstellen
- Liste einfacher zu verknüpfen
- Achtung
  - Datenschutz
  - Impressum
- Wichtig: URL anpassen, sonst zu „self-hosted“
- Theoretisch möglich
  - Webinar => Lesung
  - Kurse



## 5.3.3 DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE EINER GUTEN LANDINGPAGE

Eine gute Landingpage zeichnet sich durch eine möglichst hohe Konversionsrate aus. In unserem konkreten Fall wäre das also ein möglichst hohes Verhältnis an Eintragungen für unseren Newsletter (und das damit verbundene Zusatzmaterial). Damit Ihnen dies gelingt, sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen und stets mit einem neutralen Auge bzw. aus Sicht des Nutzers denken. Fragen Sie sich: "Wenn ich von meinem Buch auf diese Landingpage käme, würde ich mich direkt für den Newsletter eintragen?". Erst wenn die Antwort ohne Bedenken "ja" lautet, sollten Sie sich mit Ihrer Landingpage zufriedengeben. Solange sie noch "nein" heißt oder "ja, aber mit Bedenken", sollten Sie nach und nach jene Punkte ausradieren, die Misstrauen oder Zweifel säen. Vertrauen in Sie, in Ihr Produkt und Ihre Newsletter-Dienstleistung ist somit die oberste Prämisse. Vertrauen bauen Sie auf Ihrer Landingpage durch die Beachtung folgender Punkte auf:

##### HEADLINE UND SUBLINE:

- Kommunizieren Sie klar den Nutzen: Eine gute Landingpage vermittelt den Mehrwert für den Besucher sofort
- Arbeiten Sie mit emotionalen Triggern: Sprechen Sie die Zielgruppe direkt an und wecken Sie Interesse mittels jener Lead-Magneten, die für die jeweilige Zielgruppe besonders attraktiv sind

### **VORTEILE UND INHALTE:**

- Achten Sie auf eine strukturierte Darstellung: Bullet Points helfen, Übersichtlichkeit zu schaffen
- Kundenzentrierte Sprache: Legen Sie den Fokus ganz klar auf den Nutzen für die Zielgruppe („Sie profitieren von...“)
- Professionelles Bild: Hochwertige, authentische Darstellung des Angebots

### **CALL-TO-ACTION („JETZT ANMELDEN!“):**

- Halten Sie die Handlungsaufforderung in den Vordergrund: Klare, sichtbare Platzierung mit auffälligem Button

### **VERTRAUEN UND SOCIAL PROOF AUFBAUEN:**

- Authentische Testimonials und Rezensionen: Zitate oder Videos von zufriedenen Lesern
- Zahlen, Daten, Fakten: z.B. „Bereits über 10.000 Downloads von zufriedenen Lesern!“

Sobald Sie die Landingpage fertiggestellt haben, verknüpfen Sie sie mittels API-Schnittstelle mit der entsprechenden Liste in Ihrem E-Mail-Marketing Provider. Im nächsten Schritt können Sie sich bereits der Erstellung nutzenbringender Inhalte widmen.

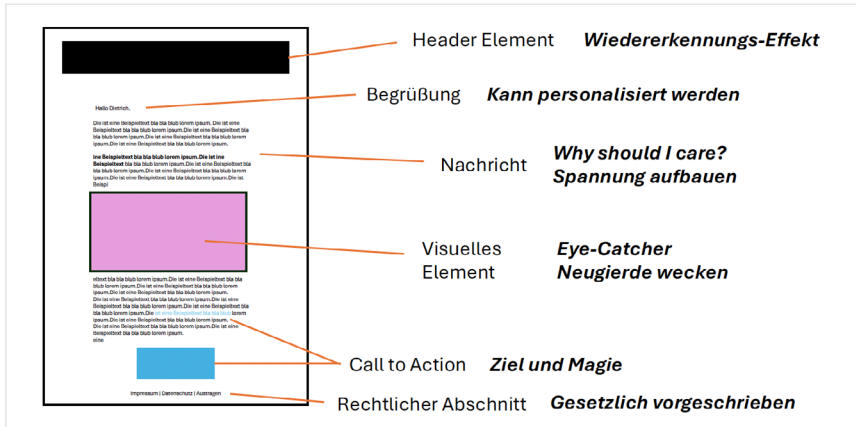
## **5.3.4 AUTOMATISIERTE E-MAIL-KAMPAGNEN**

Die ultimative Strategie für nachhaltige Kundenbindung sind automatisierte E-Mail-Kampagnen. Nachdem Sie die interessierte Leser\*in mittels Leadmagnet auf der Landingpage in die entsprechende E-Mail-Liste spülen konnten, geht es nun darum, passende E-Mail-Workflows zu kreieren. Automatisierung ist der Schlüssel, um Leser effizient und dauerhaft gezielt anzusprechen. Sie spart Zeit und ermöglicht eine konsistente Kommunikation, die auf den Interessen der Abonnenten basiert. Die E-Mail Vertriebs-Automatisierung ist die Königsdisziplin des Vertriebsmarketings:

- Es schafft zielgruppenspezifischen Mehrwert
- Es stärkt die Marke
- Es bindet Kunden
- Es erzeugt beim Kunden das Gefühl Teil einer Community von Gleichgesinnten zu sein und geschätzt zu werden (exklusive Inhalte)
- Es erzeugt Dauerkunden (und erhöht damit dem CLV)
- Es schafft Vertrauen (speziell für höherpreisige Angebote)
- Es ist effizient und zeitsparend („evergreen“)
- Es ist nur „ein Mal Arbeit“
- Es ermöglicht automatisierte Follow-Ups

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

## UNSERE E-MAILS SIND FOLGENDERMASSEN AUFGEBAUT

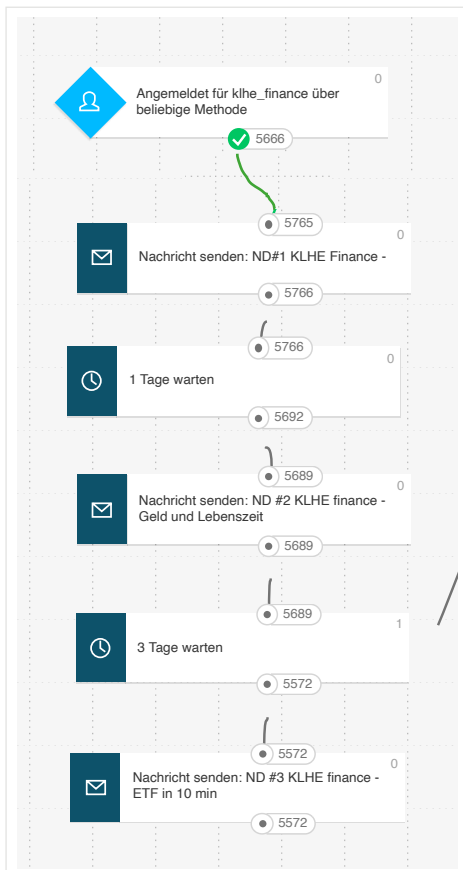
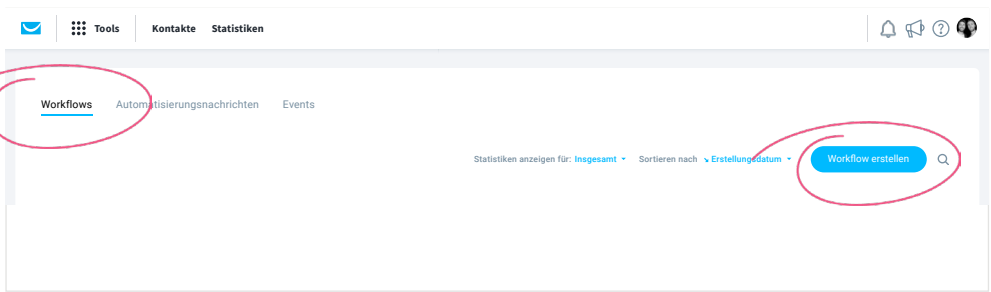


Während wir den Fokus auf den Inhalt legen, wird Ihnen womöglich aufgefallen sein, dass wir unseren Abonnenten in jeder E-Mail die Chance geben werden, unsere Bücher zu kaufen. Unsere Herangehensweise ist dabei - im Gegensatz zu den meisten Spam-Newslettern von 99% aller Verlage - sehr subtil:

- Der Abbinder enthält eine Verlinkung auf die jeweilige Kategorie der für die Zielgruppe passenden Bücher
- Inhalte werden auf mindestens 1 spezifisches Buch in jeder E-Mail abgestimmt, auf das im Text organisch (mittels Textlink) hingewiesen wird. Wenn es passend ist, kann auch ein Buchcover eingebunden werden (machen wir eher selten, um den Werbeaspekt zu verringern)
- Großer Anteil von Bildinhalten, um Texte aufzulockern
- Am Ende des E-Mail-Texts verweisen wir bereits auf den Inhalt der nächsten E-Mail. Das weckt Neugier (Cliffhanger)
- Verweis auf Social Media Kanäle im Abbinder

Es ist also unbedingt zu empfehlen, die Inhalte der E-Mails in einem Workflow aufeinander abzustimmen und vorzuplanen. Anschließend ist es ein leichtes, diese E-Mails in den Workflow einzubinden und Wartezeiten zwischen dem Versand einzustellen. Aus der Praxis wissen wir, dass gerade zu Beginn kürzere Wartezeiten (1-3 Tage) durchaus passend sind, während in einem späteren Zeitpunkt des Workflows - bei uns nach ca. 6 Wochen - eine Dauer von 7-10 Tagen zwischen den E-Mails liegt. Mit etwa 60 E-Mails können Sie Interessenten somit ein ganzes Jahr lang intensiv mit Inhalten bespielen und immer stärker an sich binden. Zusätzliche Buchkäufe durch die Abonnenten entstehen dann von selbst.

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLIKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



Beispiel der ersten E-Mail in einem Workflow und dem Einsatz  
von "Wartezeiten" zwischen dem Versand.

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



Tools

Kontakte

Statistiken



Workflows

Automatisierungsnachrichten

Events

Alle Nachrichten +

Alle Listen +

Sortieren nach ▾ Erstellt am ▾

Automation Nachricht erstellen

GV\_#1

X

| <input type="checkbox"/> | Nachrichtensname ▾                                                                                                                                            | Status ▾ | Erstellt am ▾       | Zugestellt | Öffnungsrate | Klickrate |   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|------------|--------------|-----------|---|
| <input type="checkbox"/> | <div><div>GV_#1 - Vorstellung + Downloads</div><div>klhe_finance</div></div> | Bereit   | 11.12.2019<br>23:40 | 5.083 ▾    | 82.43%       | 57.96%    | ⋮ |



Hallo KLHE!

schön, Dich bei uns begrüßen und zum Finanzyogi machen zu dürfen. Wir sind [Chris und Jens](#), Autoren, Blogger auf [Finanzyogi.de](#) sowie Co-Founder des Verlags [klhe.de](#). Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Dir dabei zu helfen, [Vermögen](#) aufzubauen und stetig wachsendes [passives Einkommen](#) zu beziehen.

**Unsere Geschichte**  
Wir selbst haben einen steinigen Weg hinter uns und bereits viele Jahre dem [finanziellen](#) und [zeitlichen Hamsterrad](#) - das uns alle umgibt - geopfert. Ob Schule, Studium, mehr als 30 verschiedene Nebenjobs oder die klassische Karriere im [Hamsterrad](#). Erst diese Erfahrungen haben uns zum [Nachdenken](#) gebracht.

*Wir wollten einfach nicht glauben, dass das alles gewesen sein sollte!*

Schule, Studium, Karriere in der Tretmühle, Frau, Kinder, Haus bauen und schließlich immer schneller im Hamsterrad laufen, bis uns die Rente hoffentlich eines Tages befreien würde und wir endlich unser Leben in finanzieller Unabhängigkeit genießen könnten.



CHRISTOPHER M. KLEIN

**Nine to five muss nicht sein!**

Eine unentbehrliche Anleitung zu finanzieller Freiheit und sicherem Vermögensaufbau durch passives Einkommen.

Perfekt zum Einstieg: Hörtbuch - Nine to five muss nicht sein! und Einmal Dividende bitte! zusammen hören! Du wirst einen Jahres-Vorteil mit nur zwei Stunden Arbeit-Werk-geheimen!



JENS M. HELBIG

**Einmal Dividende bitte!**

Wie Du mit einer kleinen Aktienstrategie an der Börse Geld einlegen und ein Vermögen aufbauen kannst.

Was ist es wert dann? Du nutzt das Geld zum Aufkauf von Aktien, die deutlich besser als 0,05 Euro sind. Du bestimmst das Timing und die Menge der Aktien, die Du kaufen möchtest. Du entscheidest, ob Du noch mehr kaufen möchtest. Du entscheidest, ob Du die Aktien verkaufen möchtest. Du entscheidest, ob Du die Aktien in ein anderes Vermögen investieren möchtest. Du entscheidest, ob Du die Aktien in ein anderes Vermögen investieren möchtest. Du entscheidest, ob Du die Aktien in ein anderes Vermögen investieren möchtest.



LAOTSE

**„UR WER SEIN ZIEL KENNT FINDET DEN WEG.“**

Großes bestelltes: Eine Idee © von Chris & Jens  
Bestseller-Autoren und Finanzblogger auf [finanzpreneur.com](#)

**Bestseller Nr. 1**

Martin

★★★★★ sehr empfehlenswertes Buch  
4. März 2018

Format: Kindle Edition | [Verifizierter Kauf](#)

Nachdem ich bereits das Buch "Gold sparen und clever reich werden" von Christopher Klein gelesen hatte, entschloss ich mich dieses Buch hier zu entdecken. Es liest sich sehr gut und durch die Ausdruckswissen & Erklärungen des Autors, fühlt man sich nie mit den Fachwörtern "alleine gelassen". Dank der zahlreichen aufgeführten Möglichkeiten sein passives Einkommen aufzubauen, ist sicherlich für jedermann etwas dabei. Ich kann dieses Buch bedenkenlos weiterempfehlen!

**Unsere Situation heute**  
Heute, knapp ein Jahrzehnt später, sind wir Unternehmer und Bestseller-Finanzbuchautoren, die es mit einer ganzen Reihe verschiedener Strategien geschafft haben, sich ein finanziell freies Leben zu erschaffen.

In unseren Büchern und auf unserem Blog sprechen wir über diese Strategien und teilen unser Wissen mit Dir 100% transparent, ohne komplizierte Wissenschaft daraus zu machen!

**Im KLHE finance Finanznewsletter enthaltenes Zusatzmaterial:**



**kostenlose eBooks**

- 41 Tips, 32 passives Einkommen
- Keine geschäftliche Finanzierung
- Verstehe das Geldsystem und verfolge das Hamsterrad



**ausgezeichnete Excel-Lösungen**

- Mein Haushaltsbuch
- Mein Renditebuch
- Mein Budgetplan



**nützliche Vergleichsreports**

- Der große Depotvergleich
- Der große Zins-Vergleich

**Hier klicken und Bonus herunterladen!**

Wir haben auch einen kostenlosen, knapp 1,5-stündigen, Videokurs zum Thema passives Einkommen für Dich entworfen. Du kannst ihn über folgenden Button erreichen.

**Hier klicken und kostenlosen Kurs belegen!**

Als kleines Dankeschön für Dein Vertrauen möchten wir Dir einen [Gutschein über 19,99€](#) für einen unserer Finanzkurse spendieren. Gib den Code **FINANZ-20** direkt bei [Udemy](#) ([hier klicken!](#)) im Einkaufswagen ein. Der Code ist gültig, solange Udemy keine Aktion veranstaltet.

**Du willst uns einen Kaffee spendieren?**  
BTC: 3QR4pGSN9Rg3nCP5Z3eBOL7MD31YBEK9xu  
ETH: 0x726A0502CFB2688ea32E87CaE5014468846E958  
LTC: MQ34uQy2t3FWCR6bxts6EJANHv7Yn8y7P

**Datenschutz und so**  
Die Sicherheit Deiner Daten ist uns wichtig. Daher arbeiten wir gemäß der Datenschutzgrundverordnung. Mehr dazu in unserer [Datenschutzerklärung](#). Deine Daten werden für den technischen Versand unserer Finanz-Updates (ca. 1 Mal wöchentlich) an GetResponse übermittelt. Dem Versand und unseren Datenschutzbedingungen hast Du durch Klick auf den Anmeldeknopf bereits zugestimmt. Danke für Dein Vertrauen.

Solltest Du kein Interesse an unseren Mails haben, dann trage Dich bitte direkt auf! Wir haben uns mit unseren Mails viel Mühe gegeben, umfangreiches Wissen kompakt und praxisnah zu vermitteln. Deshalb sind sie nur für interessierte Menschen gedacht, die sich auch mal mehr als nur 2 Minuten Zeit nehmen, unsere Mails zu lesen. Vielen Dank.

**Morgen geht's dann richtig los!**  
Wir hoffen, dass Dich unsere Finanz-Updates (Tipps, Strategien und Best-Practices) weiterbringen und freuen uns schon jetzt auf Dein Feedback!

Bis zur nächsten Mail viel Erfolg, Lesespaß und beste Grüße!



Chris & Jens | **Bestseller-Autoren & Finanzpreneure**

Beispiel unserer ersten Willkommens-E-Mail mit dem Verweis auf das Zusatzmaterial (verlinkt) sowie ersten Informationen

## 5.3.5 EVERGREEN-INHALTE FÜR AUTOMATISIERUNGS-WORKFLOWS UND ABLAUF

Wir versenden Automatisierungsnachrichten, um beim Abonnenten regelmäßig Nutzen zu erzeugen. Diese Inhalte sind möglichst zeitlos, auf die Zielgruppe abgestimmt und verfolgen die ganz klare Zielsetzung, Interessenten in Kunden und Kunden in Dauerkunden zu verwandeln.

Als Inspiration möchten wir Ihnen an dieser Stelle für durchaus herausfordernde Themengebiete Inspirationen bereitstellen. Sie zeigen, dass selbst vermeintlich schwierige Themenkomplexe langfristig interessant gestaltet werden können. Beispiel-Ideen für "Evergreen" Inhalte zum Thema

### ...PHILOSOPHIE UND GESELLSCHAFT

- Philosophische Fragen für den Alltag: Wie klassische Denker:innen wie Kant, Nietzsche oder Arendt moderne Probleme beleuchten
- Die Grundlagen der Philosophie: Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien – ideal für Einsteiger:innen.
- Diskussionsthema: Was bedeutet Freiheit?: Fragen und Buchempfehlungen für Lesekreise oder eigene Reflexionen.
- Was uns Essays lehren: Themen, die bewegen: Fokus auf Essays zu Zeitgeist-Themen wie Klimawandel, Identität oder Kulturkritik.

### ...KRITISCHE THEORIE

- Einführung in die kritische Theorie: Die Grundlagen verstehen: Erläuterung zentraler Begriffe und Denker:innen (Adorno, Horkheimer, Marcuse).
- Aktuelle Gesellschaftskritik durch die Brille der Frankfurter Schule: Vergleich klassischer Theorien mit aktuellen Themen wie Digitalisierung oder Klimawandel.
- Was bedeutet Emanzipation heute? Diskussionsfragen und Buchempfehlungen: Einladung, über Themen wie Freiheit, Macht und Gesellschaftsstrukturen nachzudenken

## ABLAUF DER WORKFLOW E-MAILS: SACHBUCH

Ein möglicher Ablauf für E-Mails in dem jeweiligen Workflow könnte folgendermaßen aussehen.

1. Begrüßungsmail:
  - Betreffzeile: „Willkommen – Ihre Checkliste wartet auf Sie!“
  - Inhalt:
    - Begrüßung: „Vielen Dank, dass Sie sich für unseren Newsletter angemeldet haben.“
    - Lead-Magnet: „Hier ist Ihre Checkliste: 10 Wege zu einem produktiveren Alltag.“
    - Call-to-Action: „Entdecken Sie unser Buch für noch mehr hilfreiche Tipps.“
2. Mehrwert-E-Mail:
  - Betreffzeile: „So setzen Sie die Checkliste effektiv ein“
  - Inhalt:
    - Tipps zur Umsetzung der Checkliste.
    - Verweis auf ergänzende Inhalte im Buch.
    - Call-to-Action: „Jetzt bestellen und Ihre Produktivität steigern!“
3. Kundenbindungs-E-Mail 1 (kann unendlich fortgesetzt werden):
  - Betreffzeile: „Sind Sie bereit für den nächsten Schritt?“
  - Inhalt:
    - Weiterführender Inhalt rund um das Thema des Lead-Magnet
    - Wichtige Zahlen, Daten, Fakten

## ABLAUF DER WORKFLOW E-MAILS: BELLETRISTIK

Ein möglicher Ablauf für E-Mails in dem jeweiligen Workflow könnte folgendermaßen aussehen.

1. Begrüßungsmail:
  - Betreffzeile: „Willkommen in der Welt von [Buchtitel]!“
  - Inhalt:
    - Einführung in die Geschichte.
    - Link zum exklusiven Prequel oder Zusatzkapitel.
    - Call-to-Action: „Erfahren Sie mehr über [Hauptcharakter].“
2. Storytelling-E-Mail:
  - Betreffzeile: „Die Geheimnisse hinter [Hauptcharakter]“
  - Inhalt:
    - Hintergrundinfos zu den Figuren oder der Welt des Buches.
    - Einladung zur Interaktion auf Social Media: „Teilen Sie uns mit, welche Figur Ihr Favorit ist!“
    - Call-to-Action: „Jetzt weiterlesen und die gesamte Geschichte entdecken.“

3. Kundenbindungs-E-Mail 1:

- Betreffzeile: „Lassen Sie sich in die Welt von [Buchtitel] entführen“
- Inhalt:
  - Reiseberichte rund um den Ort des Geschehens
  - Wichtige Zahlen, Daten, Fakten

## BEST PRACTICES AUS DER VERLAGSWELT

- **Ratgeberverlag:** Ein Verlag nutzte eine mehrstufige Automatisierung, um ein neues Buch über Achtsamkeit zu bewerben. Der Workflow begann mit einer kostenlosen Meditationsanleitung und führte durch gezielte Verkaufs-E-Mails zu einer Konversionsrate von 15 %.
- **Fantasy-Serie:** Ein Belletristikverlag bot ein kostenloses Prequel an, das in einer automatisierten Serie auf die Hauptgeschichte hinführte. Der Verkaufsanstieg für das Hauptbuch lag bei 20 % innerhalb von zwei Wochen.

## 5.3.6 NEWSLETTER FÜR VERLEGER

Während 99 Prozent aller Verlage beim E-Mail Marketing auf Newsletter schielen und damit Abonnenten nerven und zugleich dauerhafte Arbeit erzeugen, versenden wir über 90 Prozent aller E-Mails (vollautomatisiert) im Rahmen automatisierter Workflows. Nichtsdestotrotz können zu bestimmten Anlässen Newsletter durchaus sinnvoll sein. Sie sollten jedoch gegenüber den automatisierten E-Mails punktueller eingesetzt werden. Bevor wir Ihnen eine Liste unwiderstehlicher Betreffzeilen zur Verfügung stellen, müssen wir jedoch zunächst darüber sprechen, welche Inhalte überhaupt für Newsletter geeignet sind. Für uns haben Newsletter einen ganz klar werblichen Charakter. Wir versenden Newsletter...

### ...ZU BESTIMMTEN ANLÄSSEN

- Weihnachten, Ostern
- Sommerurlaub, Herbststimmung, Regenwetter
- Besondere Tage: Todestag Karl Marx, Gedenktage, 1. Mai, Weltklimatag (8.12.), Weltfrauentag, Weltbuchtag, usw.
- Geburtstag (falls Daten bekannt)

### ...ZU VERANSTALTUNGEN UND EVENTS

- Buchmessen
- Lesungen
- Online-Veranstaltungen

### ...ALS NEUIGKEITEN AUS DEM VERLAG (BRAND BUILDING)

- Informationen über Auszeichnungen, neue Projekte
- Erfolgsgeschichten (Bücher, die Bestseller geworden sind)
- Persönliche Einblicke des Teams, Verlegers
- Wie man ein Manuskript einricht

### ...ZUR PRE-LAUNCH-PHASE (ZIELGRUPPE „HEISS" AUF BALD ERSCHEINENDES BUCH MACHEN)

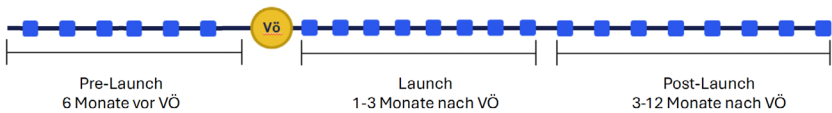
- Autoren-Interview
- Vorbestellungen/Crowdfunding
- Exklusive Einblicke

### ...ZUR LAUNCH-PHASE: BUCHLAUNCHES ODER RE-LAUNCHES BEFEUERN

- E-Mails „jetzt erhältlich!"
- xxx erste Besteller erhalten signiertes Buch

### ...ZUR POST-LAUNCH-PHASE (BIS 4 WOCHEN NACH DER VERÖFFENTLICHUNG)

- Erste Pressestimmen und Rezensionen
- Statement des Autors



■ = Optimierung und/oder Marketingaktivitäten



## 5.3.7 UNWIDERSTEHLICHE BETREFFZEILEN FÜR EXPLOSIVE ÖFFNUNGSRATEN

Grundsätzlich gilt: Nur eine E-Mail, die geöffnet wird, kann auch gelesen werden. Nun bekommt man täglich dutzende E-Mails, sodass die meisten Menschen bereits an der Pforte aussortieren. Somit kommt den Betreffzeilen Ihrer E-Mails, speziell Ihrer Newsletter, eine ganz besondere Bedeutung zu. Beachten Sie:

- Schmalere Grat zwischen „Clickbait“ und dem Ziel, seriöses Interesse zu wecken
- Das A und das O? Relevanz für die Zielgruppe herstellen (und damit Interesse wecken!)

Damit Sie erstmal aus dem Vollen schöpfen können, haben wir Ihnen im Anschluss eine ganze Reihe spannender Betreffzeilen zusammengestellt, die so gut wie immer funktionieren und explosive Öffnungsraten versprechen.

### INTERESSE WECKEND

- Bücher, die die Welt bewegen: Eine Auswahl für kritische Köpfe
- Von Leser:innen für Leser:innen: Essay-Empfehlungen der Community
- Die Debatte beginnt: Ein Buch, das Fragen stellt
- Zwischen Wissenschaft und Kunst: Eine Auswahl außergewöhnlicher Werke
- Lesen als intellektuelle Praxis: Ein Leitfaden für Bücherwürmer
- Inspiration für Menschen, die über den Tellerrand blicken
- Was lesen kluge Köpfe gerade? Unsere Auswahl

### INFORMATIV

- Unsere Events im Überblick: Kultur und Inspiration
- Einladung: Diskutieren Sie mit unseren Autor:innen
- Literarische Salons und Lesungen – Seien Sie dabei
- Die Macht der Worte: Warum Bücher nie an Bedeutung verlieren

### MARKE

- Ausgezeichnet: Bücher unseres Verlags, die Preise gewonnen haben
- So entsteht ein Manuskript: Tipps aus unserem Verlag
- Ein Blick ins Verlagsleben: Wie wir Bücher groß machen
- Unsere prämierten Autor:innen im Fokus
- Hinter den Kulissen: Ein Tag im Leben unseres Teams

## PRE-LAUNCH PHASE

- Nur für Sie: Eine exklusive Leseprobe von „xxx“
- Die erste Vorschau: Einblicke in ein Werk, das Geschichte schreiben könnte
- [Autor:in] lässt sie in die ersten Seiten von „xxx“ blicken (Serie 2-3 Mails!)
- Die Entstehung von „xxx“: Geschichten hinter den Kulissen
- Ein Treffen mit [Autor:in]: Die Geschichte hinter den Seiten
- Seien Sie unter den Ersten: Vorbestellungen jetzt möglich!
- Nur ein Blick: Das Cover unseres neuen Meisterwerks enthüllt

## LAUNCH-PHASE

- Es ist da: Das Buch, auf das Sie gewartet haben!
- Ein Buch wie kein anderes – jetzt erhältlich
- Erleben Sie die Geschichte, über die das Feuilleton reden wird
- Lernen Sie den/die Autor:in kennen: Lesung und Q&A zur Veröffentlichung
- Erweitern Sie Ihr Wissen: Hintergrund Ressourcen zu [Buchtitel]

## POST-LAUNCH-PHASE

- Das sind erste Leserstimmen zu (xxx)
- Jetzt live: Die ersten Rezensionen und Reaktionen
- Was die Presse zu unserem brandneuen Buch „xxx“ zu sagen hat
- Ein Bestseller in der Mache: Danke für Ihre Unterstützung!
- Vertiefen Sie Ihr Leseerlebnis: Begleitmaterial und Diskussionsthemen

E-Mails sind magisch. Verleger, die sie für sich einsetzen und zu nutzen wissen, erzielen nicht nur deutlich höhere Absatzzahlen, sondern verfügen zugleich über einen sehr viel größeren Bestand an treuen Leser:innen und glücklichen Dauerkunden. Doch E-Mail Marketing ist viel mehr als die quartalsweise "ins Gesicht" Werbung von Neuveröffentlichungen. Sie muss strategisch durchdacht und bestenfalls in einen automatisierten Workflow eingebettet sein, dessen Hauptaugenmerk auf dem "Overdelivern" von nutzbringenden Inhalten für die Zielgruppe liegt. Zusätzliche Verkäufe folgen dann ganz von selbst, da Ihre Zielgruppe Ihre Inhalte liebt!

# GUERRILLA MARKETING STRATEGIEN

## ZUR STEIGERUNG DER OFFLINE-REICHWEITE (ANALOG)

Dieses Buch zielt auf jenes Buchmarketing ab, das zeitgemäß und daher überwiegend online stattfindet. Online-Marketing lässt sich deutlich zielgruppenspezifischer targetieren und ist sowohl was den Kapitaleinsatz, die Reichweite als auch den ROI anbelangt, jeder analogen Werbemaßnahme überlegen. Nichtsdestotrotz möchten wir Ihnen in diesem Kapitel eine Reihe eher außergewöhnlicher Ideen mit auf den Weg geben, wie Sie Ihre Bücher auch analog besser verbreiten können. Dabei geht es nicht um Klassiker wie Lesungen auf Lesetouren oder einem Stand auf der Leipziger Buchmesse, die ohnehin zu Ihrem Repertoire gehören. Wir inspirieren Sie mit Ideen, die besonders kosteneffektiv sind und durch Ihre Eigentümlichkeit herausstechen. Wir haben sie daher unter dem Begriff "Guerilla-Marketing" zusammengefasst und entsprechend der jeweiligen Verlagsgröße sondiert. Selbstverständlich sind die Grenzen dabei fließend.

## 6.1 WARUM UNKONVENTIONELLE METHODEN IM BUCHMARKETING FUNKTIONIEREN?

Guerilla-Marketing ist eine außergewöhnliche und kosteneffiziente Methode, um Aufmerksamkeit zu generieren und Bücher auf kreative Weise ins Bewusstsein der Zielgruppe zu rücken. Für Verlage und Autoren bietet Guerilla-Marketing die Möglichkeit, aus der Masse herauszustecken und mit ungewöhnlichen Aktionen die Begeisterung der Leser zu wecken. Guerilla-Marketing-Aktionen bringen diverse Vorteile mit sich:

- **Hohe Aufmerksamkeit:** Ungewöhnliche Aktionen ziehen sofort die Blicke auf sich
- **Emotionale Bindung:** Kreative Erlebnisse bleiben länger im Gedächtnis
- **Viralität:** Spektakuläre Aktionen werden häufig in sozialen Medien geteilt und erreichen eine größere (organische und kostenlose) Reichweite
- **Kostensparnis:** Mit kleinen Budgets lassen sich beeindruckende Ergebnisse erzielen



Daraus ergeben sich für Verleger und Autoren zahlreiche Nutzen:

- Hervorheben von Neuerscheinungen oder Backlist-Titeln
- Zielgerichtete Ansprache von spezifischen Lesergruppen
- Aufbau von Markenbekanntheit und Lesertreue

Guerilla-Marketing basiert auf dem Prinzip, mit minimalem Ressourceneinsatz eine maximale Wirkung zu erzielen. Statt großflächiger Werbung mit massiven Streuverlusten setzt diese Methode auf kreative Ideen, die überraschen und im Gedächtnis bleiben. Die Maßnahmen sollten jedoch stets auf das Buch und dessen Zielgruppe abgestimmt sein.

Erfolgreiche Kampagnen inspirieren Verlage, unkonventionelle Wege zu gehen und ihre Zielgruppe effektiv anzusprechen. Hier sind sieben praxisnahe Beispiele aus der Buchbranche und anderen Bereichen, die sich leicht auf Bücher übertragen lassen.

Die besten Guerilla-Marketing-Kampagnen zeichnen sich durch Einfachheit, Kreativität und eine starke Verbindung zur Zielgruppe aus. Neben Aufmerksamkeit, wecken sie Emotionen und bleiben im Gedächtnis.

## 6.1.1 BEISPIELE AUS DER BUCHBRANCHE

### 1. „VERSTECKTE BÜCHER“-AKTION

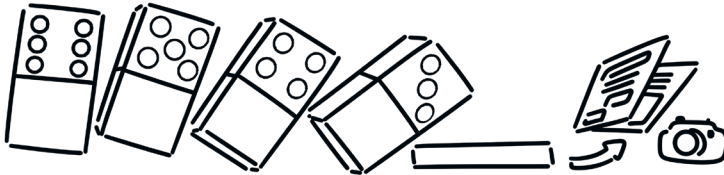
- **Umsetzung:** Ein Verlag verteilte in einer Stadt 100 Bücher an öffentlichen Orten wie Parkbänken, Cafés und Bahnhöfen. Jedes Buch enthielt eine persönliche Nachricht und einen Hinweis (QR-Code), mit dem Leser ihre Entdeckung auf Social Media teilen konnten.
- **Learning:** Direkte Interaktion mit der Zielgruppe und virales Potenzial durch Social Media.
- **Übertragbarkeit:** Ideal für Neuerscheinungen oder Backlist-Titel mit großem emotionalen Wert.

### 2. QR-CODES IN BUCHHANDLUNGEN

- **Umsetzung:** Ein Verlag platzierte auf kryptischen Flyern QR-Codes in Buchhandlungen, die zu exklusiven Buchtrailern oder Leseproben führten. Kunden konnten direkt über ihr Smartphone eine Verbindung zum Buch herstellen.
- **Learning:** Verknüpfung von Offline- und Online-Marketing erhöht die Reichweite.
- **Übertragbarkeit:** Perfekt für Titel mit multimedialen Inhalten wie Hörbüchern.

### 3. POP-UP-LESUNGEN AN UNGEWÖHNLICHEN ORTEN

- **Umsetzung:** Ein Autor las Passagen aus seinem Buch in einer Straßenbahn während der Fahrt. Die Lesung wurde live gestreamt und über Social Media beworben.
- **Learning:** Überraschungsmomente schaffen Aufmerksamkeit und binden die Zielgruppe.
- **Übertragbarkeit:** Ideal für Autoren mit lokalem Bezug oder thematisch passenden Büchern.



AKTION – DOKUMENTATION – SOCIAL POSTING – PRESSE

## 6.1.2 BEISPIELE AUS ANDEREN BRANCHEN

### 4. STARBUCKS: KUNDEN WERDEN MARKENBOTSCHAFTER

- **Umsetzung:** Starbucks führte eine Kampagne ein, bei der Kunden eigene Designs auf Pappbecher malen und teilen konnten (#WhiteCupContest). Die besten Designs wurden veröffentlicht.
- **Learning:** Nutzer zu aktiven Teilnehmern machen, stärkt die Markenbindung.
- **Übertragbarkeit:** Leser können eigene Buchcover oder Zitate gestalten und online teilen.

### 5. IKEA: „BOOK-TASTING“-ABENDE

- **Umsetzung:** Ikea organisierte thematische Abendveranstaltungen, bei denen Kunden Möbel testen und Bücher lesen konnten.
- **Learning:** Verknüpfung von Erlebnis und Produkt.
- **Übertragbarkeit:** Veranstalten Sie „Buchverkostungen“, bei denen Leser neue Titel in entspannter Atmosphäre entdecken.

## 6. COCA-COLA: NAMENSFLASCHEN-KAMPAGNE

- **Umsetzung:** Coca-Cola ersetzte das Logo auf Flaschen durch die beliebtesten Vornamen und animierte Kunden, diese zu teilen (#ShareACoke).
- **Learning:** Personalisierung weckt Emotionen und erhöht die Beteiligung.
- **Übertragbarkeit:** Bücher mit Widmungsmöglichkeiten oder personalisierte Ausgaben.

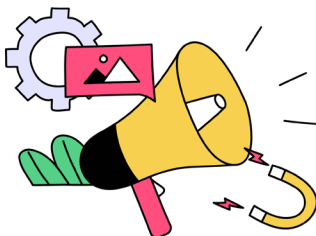
## 7. AIRBNB: STORYTELLING MIT ECHTEN GESCHICHTEN

- **Umsetzung:** Airbnb nutzte Geschichten ihrer Nutzer, um emotionale Verbindungen zu schaffen. Echte Erfahrungen wurden auf der Plattform geteilt.
- **Learning:** Authentische Inhalte schaffen Vertrauen und Resonanz.
- **Übertragbarkeit:** Leser können ihre Geschichten oder Erlebnisse mit einem Buch teilen, die über Social Media oder Verlagsseiten veröffentlicht werden und über Re-Postings Reichweite zurückspielen.

### 6.1.3 GEMEINSAME ERFOLGSFAKTOREN DIESER KAMPAGNEN

Sie sehen, auch Kampagnen anderer Branchen lassen sich mit etwas Kreativität auf das Verlagswesen übertragen. Insbesondere jene Kampagnen, die digitale Aufmerksamkeit und Vitalität erzeugen, können bei minimaler Investition (z.B. Druckpreis von 100 Büchern ca. 300€) eine enorme Reichweite und überproportionalen ROI liefern. Legen Sie Ihren Fokus also auf jene Guerilla-Marketing-Kampagnen, die sich digital gut "zweitverwerten" lassen und einen hohen emotionalen Unterhaltungswert bieten. Weitere Erfolgsfaktoren gelungener Kampagnen sind:

- **Zielgruppenfokus:** Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Interessen und Emotionen der Zielgruppe direkt an
- **Einfachheit:** Die besten Ideen sind oft unkompliziert, aber wirkungsvoll
- **Interaktion:** Leser oder Kunden aktiv einzubinden, erhöht die Resonanz und Viralität
- **Kreative Nutzung von Medien:** Verknüpfung von Offline- und Online-Maßnahmen maximiert die Wirkung



# 6.2

## 13 GUERILLA-IDEEN FÜR KLEINERE VERLAGE

Guerilla-Marketing kann Titel bis in die Bestseller-Listen führen. Je nach Größe Ihres Portfolios kann jedoch von unterschiedlicher Kapitalstärke ausgegangen werden. Daher können sich Verleger mit einer begrenzten Buchmenge beispielsweise auf lokal ausgerichtete und stark personalisierte Maßnahmen konzentrieren, während größere Verlage über das Kapital und nicht zuletzt das Personal verfügen, auch überregionale Aktionen zu starten. Regionale Ansätze zeichnen sich durch niedrige Kosten und hohe Zielgruppenrelevanz aus. Beispiele:

### 1. BUCH-PLATZIERUNG IN LOKALEN CAFÉS ODER GESCHÄFTEN

- **Umsetzung:** Vereinbaren Sie mit lokalen Cafés, dass Sie Ihre Bücher als Dekoration oder Leseexemplare auslegen und daneben Flyer mit QR-Codes zum Buch und/oder der Landingpage mit dem Lead-Magnet platzieren dürfen
- **Vorteil:** Direktes Feedback, neue Leads und potenzielle Verkäufe durch interessierte Kunden
- **Geschätzte Kosten:** 0–20 EUR je Café

### 2. MINI-LESUNGEN AN UNGEWÖHNLICHEN ORTEN

- **Umsetzung:** Organisieren Sie kleine Lesungen an Orten wie Friseursalons, Gemeindehäusern oder Parkanlagen. Holen Sie die lokale Presse oder Stadtteil-Magazine hinzu
- **Vorteil:** Niedrige Kosten und direkter Kontakt zur Zielgruppe
- **Geschätzte Kosten:** 20–50 EUR (z. B. für Bonbons oder Flyer)

### 3. BÜCHER „VERGESSEN“

- **Umsetzung:** Lassen Sie Bücher an öffentlichen Orten wie Parkbänken, Zügen oder Wartezimmern zurück – mit einer Notiz: „Für den nächsten Leser, der es entdeckt – bitte auf Insta teilen!“
- **Vorteil:** Überraschungseffekt und potenzielle Reichweite, jedoch Gefahr der Streuverluste
- **Geschätzte Kosten:** Produktionskosten der Bücher

#### 4. STICKER MIT QR-CODES

- **Umsetzung:** Erstellen Sie Aufkleber mit einem QR-Code, der zu einer Leseprobe oder einer Kaufseite führt. Platzieren Sie diese an stark frequentierten Orten (Clubs, Bars, Cafés, etc.)
- **Vorteil:** Direktes Targeting der Zielgruppe
- **Geschätzte Kosten:** 20–50 EUR (für Druckkosten)

#### 5. KOOPERATION MIT REGIONALEN INFLUENCERN

- **Umsetzung:** Arbeiten Sie mit Micro-Influencern aus Ihrer Region zusammen, die Interesse an Büchern haben.
- **Vorteil:** Persönliche Ansprache und glaubwürdige Empfehlungen
- **Geschätzte Kosten:** 0–100 EUR (abhängig von der Reichweite des Influencers)

#### 6. GUERILLA-LESEZEICHEN IN BIBLIOTHEKEN

- **Umsetzung:** Legen Sie in passende Bibliotheksbücher Lesezeichen mit einem Hinweis auf Ihr Buch
- **Vorteil:** Direkte Zielgruppenansprache
- **Geschätzte Kosten:** 10–30 EUR (für Druckkosten)

#### 7. SOCIAL-MEDIA-HASHTAG-CHALLENGE

- **Umsetzung:** Starten Sie eine Challenge, bei der Leser Fotos mit Ihrem Buch posten und einen Gewinn erhalten
- **Vorteil:** Hohe Online-Reichweite
- **Geschätzte Kosten:** 0–50 EUR (für kleine Preise)

#### 8. ZUSAMMENARBEIT MIT BUCHCLUBS

- **Umsetzung:** Senden Sie Buchclubs Rezensionsexemplare und regen Sie Diskussionen an
- **Vorteil:** Multiplikator-Effekt durch persönliche Empfehlungen
- **Geschätzte Kosten:** Produktionskosten der Bücher

#### 9. BÜCHER AUF LOKALEN VERANSTALTUNGEN PRÄSENTIEREN

- **Umsetzung:** Stellen Sie Ihre Bücher bei Märkten, Messen oder Stadtfesten aus
- **Vorteil:** Direkter Kontakt zur Zielgruppe
- **Geschätzte Kosten:** 0–50 EUR (Standgebühren oder Material)

## 10. QR-CODES AUF STADTPLÄNEN ODER FLYERN

- **Umsetzung:** Platzieren Sie QR-Codes, die zu Leseproben führen, auf regionalen Stadtplänen oder kostenlosen Flyern
- **Vorteil:** Niedrige Kosten und gezielte Aufmerksamkeit
- **Geschätzte Kosten:** 20–40 EUR (für Druckkosten)

## 11. BÜCHER ALS TEIL VON SCHAUFENSTERDEKORATIONEN:

- **Umsetzung:** Kooperieren Sie mit lokalen Geschäften und integrieren Sie Ihre Bücher in kreative Dekorationen
- **Vorteil:** Erreichen Sie die Zielgruppe der Laufkundschaft
- **Geschätzte Kosten:** 0–20 EUR (für Druckkosten)

## 12. BUCHWERBUNG IN PIZZAKARTONS:

- **Umsetzung:** Bedrucken Sie die Pizzakartons von Lieferdiensten und "spenden" Sie ??
- **Vorteil:** überaus kostengünstig, hohe Reichweite, junge Zielgruppe
- **Geschätzte Kosten:** 50 EUR+, je nach Anzahl der Kartons (ca. 1–2 EUR je Karton)

## 13. BUCHTRAILER IM KINO ODER AUF SOCIAL MEDIA:

- **Umsetzung:** Produzieren Sie einen kurzen, spannenden Buchtrailer für Ihre Romane oder Thriller und lassen Sie ihn in lokalen Kinos vor Filmen ausstrahlen (QR-Code nicht vergessen!)
- **Vorteil:** sehr innovativ und von Kinos unterstützt
- **Geschätzte Kosten:** Neben Produktionskosten Basispreis von ca. 3,50 EUR pro Sekunde pro 1.000 Besucher

## 6.3 14 GUERRILLA-IDEEN FÜR MITTLERE UND GROSSE VERLAGE

Verlage mit einem mittleren und großen Bestand können ihre Marketingmaßnahmen breiter aufstellen und sowohl lokal als auch überregional agieren. Neben den in 6.2. genannten Ideen können Sie mit skalierbaren, kosteneffizienten Ansätzen und gezielten Maßnahmen mehr Leser erreichen, ohne große personelle Ressourcen zu binden.

### 1. REGIONALE BUCHPAKETE ANBIETEN

- **Umsetzung:** Stellen Sie thematische Buchpakete (z. B. „Urlaub in Deutschland“) zusammen und bieten Sie diese über Buchhandlungen oder Online-Kanäle an
- **Vorteil:** Bücher mit regionalem Bezug profitieren von thematischen Kombinationen
- **Geschätzte Kosten:** 0–100 EUR (für Verpackung und Versand)

### 2. QR-CODES AUF REGIONALEN FLYERN UND POSTKARTEN

- **Umsetzung:** Platzieren Sie QR-Codes auf Flyern, die zu einer Leseprobe oder einer Neuerscheinung führen, und verteilen Sie diese an stark frequentierten Orten
- **Vorteil:** Niedrige Kosten und direkte Verbindung zu Ihrer Zielgruppe
- **Geschätzte Kosten:** 50–100 EUR (für Druckkosten)

### 3. BÜCHER ALS „GIVEAWAY“ BEI PARTNERUNTERNEHMEN

- **Umsetzung:** Kooperieren Sie mit regionalen Unternehmen (z. B. Cafés, Hotels), die Ihre Bücher als Geschenk anbieten
- **Vorteil:** Direkte Ansprache potenzieller Leser
- **Geschätzte Kosten:** Produktionskosten der Bücher

### 4. WERBUNG IN LOKALEN KULTURMAGAZINEN

- **Umsetzung:** Schalten Sie kleine Anzeigen in regionalen Kultur- oder Stadtmagazinen
- **Vorteil:** Gezielte Ansprache von kulturinteressierten Lesern
- **Geschätzte Kosten:** 50–300 EUR (je nach Magazin und Anzeigengröße)

### 5. „BUCH DES MONATS“-KAMPAGNE

- **Umsetzung:** Wählen Sie monatlich ein Buch aus Ihrem Katalog und bewerben Sie es intensiv auf Ihrer Website, in Ihrem Newsletter und auf Social Media
- **Vorteil:** Regelmäßige und konsistente Aufmerksamkeit für einzelne Titel
- **Geschätzte Kosten:** 0–50 EUR (für Gestaltung von Werbematerialien)

## 6. SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN MIT LESERMEINUNGEN

- **Umsetzung:** Sammeln Sie Lesermeinungen und Zitate und erstellen Sie visuelle Inhalte für Instagram oder TikTok
- **Vorteil:** Authentische und kosteneffiziente Inhalte
- **Geschätzte Kosten:** 0 EUR

## 7. AUTORENPORTRAITS IN LOKALEN MEDIEN

- **Umsetzung:** Lassen Sie Artikel oder Interviews mit Ihren Autoren in regionalen Zeitungen oder Radiosendern veröffentlichen
- **Vorteil:** Persönlicher Bezug stärkt die Leserbindung
- **Geschätzte Kosten:** 0–100 EUR (für eventuelle PR-Unterstützung)

## 8. LESEPROBENHEFTE IN LOKALEN BUCHHANDLUNGEN

- **Umsetzung:** Drucken Sie kleine Leseprobenhefte und legen Sie diese in Buchhandlungen aus
- **Vorteil:** Leser können direkt in den Büchern stöbern
- **Geschätzte Kosten:** 50–200 EUR (für Druckkosten)

## 9. VIRTUELLE LESERUNDEN ÜBER SOCIAL MEDIA

- **Umsetzung:** Veranstalten Sie Online-Diskussionen zu einzelnen Büchern, moderiert durch den Autor oder den Verlag
- **Vorteil:** Förderung der Interaktion und Steigerung der Bekanntheit
- **Geschätzte Kosten:** 0 EUR

## 10. PLAKATE MIT QR-CODES

- **Umsetzung:** Drucken und plakatieren Sie Plakate in Großstädten mit QR-Codes, die direkt zur Neuerscheinung mit Lese- oder Hörprobe führen
- **Vorteil:** Große Reichweite und hohe Sichtbarkeit
- **Geschätzte Kosten:** 50 - 1.000 EUR / Monat

## 11. LITERARISCHE SCHNITZELJAGD

- **Umsetzung:** Organisieren Sie eine Stadtrallye, bei der Hinweise auf Ihre Bücher in Form von Zitaten oder Charakteren verteilt werden. Der Gewinner erhält signierte Exemplare oder Buchpakete
- **Vorteil:** Innovativ, Zielgruppenspezifität und Viralität
- **Kosten:** 0 - 200 EUR (Organisation und Buchdruck)

## 12. PROJEKTIONSWERBUNG

- **Umsetzung:** Projizieren Sie den Buchtitel oder ein passendes Motiv nachts auf Gebäude in belebten Vierteln. Kombinieren Sie Projektionen mit einem Countdown für eine Lesung oder Buchveröffentlichung
- **Vorteil:** kostengünstig und Zielgruppe der jungen, urbanen Leser
- **Kosten:** 0 - 100 EUR / Monat

## 13. BÜCHER IN WARTEZIMMERN

- **Umsetzung:** Platzieren Sie kostenlose Exemplare in Arztpraxen oder Friseursalons. Legen Sie eine Karte bei, auf der weitere Informationen stehen.
- **Vorteil:** Zielgruppe der Wartenden, je nach Warteraum sehr hohe Zielgruppenspezifität (besonders Sachbücher und Ratgeber mit medizinischem Bezug)
- **Kosten:** 0 - 5 EUR je Warteraum (Druckkosten)

## 14. INTERAKTIVE BUCHKARTEN ODER APPS

- **Umsetzung:** Erstellen Sie interaktive Karten oder Apps, die Schauplätze oder Inhalte Ihrer Bücher visualisieren
- **Vorteil:** Starke Leserbindung und zusätzliche Aufmerksamkeit
- **Geschätzte Kosten:** 500–1.000 EUR (abhängig von der Komplexität)

Guerilla-Marketing bietet Verlagen und Autoren die Möglichkeit, Bücher auf kreative und unkonventionelle Weise zu bewerben. Durch außergewöhnliche und praxisnahe Ansätze können sie Aufmerksamkeit erregen, Leser begeistern und ihre Markenbekanntheit steigern. Eine sorgfältige Planung und mutige Ideen sind der Schlüssel zum Erfolg.



# UPSELLING: HOCH- PREISIGE PRODUKTE ALS UMSATZTREIBER

Die Zeiten im Buchmarkt haben sich nicht zuletzt durch die Corona-Krise und den Krieg in der Ukraine verändert. Die Papierpreise, die im Verlagswesen über Jahrzehnte nicht angepasst wurden, sind explodiert, während die Margen kleiner sind als je zuvor. Verleger, die über den Tellerrand blicken, stellen nicht nur ihre (Online-)Vermarktungsmethoden neu auf, sie fokussieren sich immer stärker auf Methoden, sogenannte Upsell-Strategien, die die Marge pro Buch deutlich steigern. Indem Verlage und Autoren gemeinsam hochpreisige Produkte und Dienstleistungen anbieten, lassen sich nicht nur höhere Umsätze erzielen, sondern auch die Kundenbindung stärken. Erfolgreiche Upselling-Strategien kombinieren höherpreisige - bestenfalls digitale - Produkte mit organischer Integration im Buch, gezielter Kundendatengewinnung und automatisierten Verkaufsprozessen (siehe Kapitel 5: E-Mail-Marketing).

Das Ziel dieses Kapitels ist es, Ihren Blick zu weiten. Das reine Verlegen von Büchern wird als Geschäftsmodell im 21. Jahrhundert zunehmend schwieriger. Daher ist es unbedingt notwendig, das eigene Geschäftsfeld strategisch zu erweitern, ohne die eigene Kernkompetenz aufzugeben. Upsell-Strategien setzen genau an diesem Punkt an, da sie zusätzliche Gewinne versprechen, ohne dabei kapital- oder besonders zeitintensiv zu sein.

## 7.1 GENIESTREICH UPSELLS FÜR BÜCHER: SO GEHT'S!

Während der Großteil der Verlage die aktuelle Goldgräber-Episode verschläft, in der Bücher mit Upsell-Produkten im Backend enorme Umsatz- und Gewinnspannen versprechen, stehen Selfpublisher hier an der Speerspitze der Innovation. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass sie nur selten von ihrem kleinen Buchportfolio leben bzw. ausreichend Nebeneinkünfte erzielen können. Selfpublisher haben begriffen, dass sie durch Produkte und Dienstleistungen, die sie Lesern anbieten, eine zusätzliche Einnahmequelle erschließen können, deren Umsatzpotenzial nach oben hin kaum Grenzen kennt.

Sie fragen warum?

Wir werden im Kapitel "Bezahlte Werbung" sehen, dass es in Zeiten großer Konkurrenz und schwindenden Margen von Tag zu Tag schwieriger wird, profitable Ads auf Bücher zu schalten. Schließlich operieren wir bei vielen Büchern nach Abzug aller Kosten (dazu zählen Barsortiment, Verlagsauslieferung, KSK-Abgabe, Autorenmarge, Druckkosten, Ad-Kosten, Herstellungskosten wie Lektorat, Korrektorat, Layout & Design) mit einer Marge von durchschnittlich 10-15 Prozent. Das heißt, wir dürfen für jeden Buchverkauf, der durch bezahlte Werbeanzeigen zustande kommt, nicht mehr als 10 Prozent des Nettoverkaufspreises einsetzen.



Dadurch stehen uns bei einem durchschnittlichen Nettoverkaufspreis eines Buches von 15 EUR lediglich 1,50 EUR pro Buchabsatz für Werbung zur Verfügung. Legt man einen durchschnittlichen Klickpreis von 50 Cent bei Amazon Advertising zu Grunde, bedeutet das, dass **jeder dritte Klick** zum Kauf führen muss, damit die Werbeanzeige profitabel bleibt. Dieses Resultat ist selbst für Ad-Experten kaum zu erreichen!

Stellen Sie sich nun jedoch vor, dass Ihr aktuelles Sachbuch ("Akupressur gegen Nackenschmerzen") mit einem Lead-Magnet auf eine Landingpage ("Infografik: Die 10 Universal-Akupunkturpunkte") ausgestattet ist und somit praktisch kostenfrei interessierte Leser in Ihre E-Mail-Liste ("Genre: angewandte Gesundheit") spült. Ihr Autorenteam hat, in Zusammenarbeit mit Ihnen, in den letzten 2 Monaten einen Online-Kurs erstellt ("DIY-Akupressur für die gesamte Familie"), der einmalig 199€ kostet und über eine Kursplattform vertrieben wird. Die Auslieferung erfolgt nach Kauf somit voll automatisiert. Sie haben sich mit Autor:in auf eine Aufteilung der Einnahmen durch den Kurs von 75 Prozent Autor:in und 25 Prozent Verlag geeinigt. Sie erhalten somit für jeden Verkauf des Online-Kurses eine Beteiligungsprovision von ca. 50 EUR.

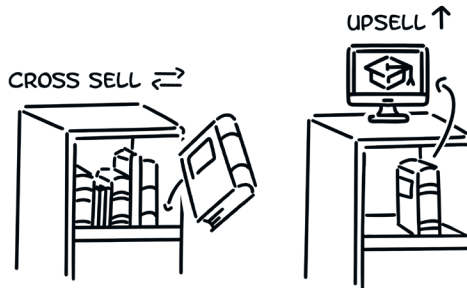
Welchen Effekt hat das auf Ihren Umsatz?

Nehmen wir an, dass sich jeder dritte Kunde für den Lead-Magnet im Buch interessiert und in die E-Mail Liste einträgt (33 Prozent). Die Konversion von Abonnent zu Kurskäufer legen wir mit ca. 15 Prozent fest. Das würde bedeuten, dass etwa 5 Prozent der Buchkäufer - im Schnitt somit jeder Zwanzigste - einen zusätzlichen Umsatz von 50 EUR für Ihren Verlag und 150 EUR für Autor:in bedeutet. Das bedeutet auch, legt man die 50 EUR auf alle Buchkäufer um, dass Sie im Schnitt pro Buchverkauf 2,50 EUR mehr verdienen, Ihre Marge also mehr als verdoppelt haben!

Welche Auswirkungen hat das auf bezahlte Werbekampagnen?

Nur einen Schritt weitergedacht bedeutet das, dass Bücher, die E-Mail-Abonnenten (Leads) erzeugen und zusätzliche Dienstleistungen im Rahmen von E-Mail-Marketing Workflows automatisiert bewerben und vertreiben, sogar unprofitabel beworben werden können was die reine Buchmarge anbelangt. Denn die Zusatzgewinne, die im Backend erzielt werden, schlagen mit einem Vielfachen der Buchmarge zu buche! Darüber hinaus steigt der Anreiz für Autor:innen enorm, ihre Bücher zu bewerben - im Übrigen auch mit eigenem nicht unerheblichen Kapitaleinsatz - da am Ende überproportionale Auszahlungen aus den Upsells erzielt werden.

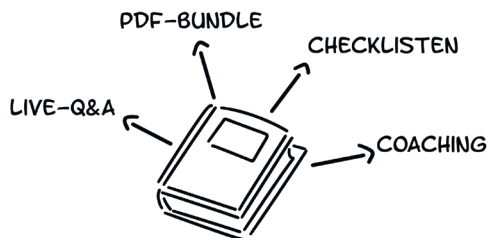
Sie sind Belletristik-Verlag und sagen: „Na klar, das mag für Ratgeber- und Sachbuchverlage funktionieren, aber wir verlegen Literatur, da geht das nicht! Danke für nix!“. Bitte legen Sie das Buch (noch) nicht zur Seite! Wir sind überzeugt, dass Sie unsere Ideen im kommenden Kapitel überzeugen, sich dieses Geschäftsfeld zu erschließen.



## 7.2 PRAKTISCHE IDEEN FÜR UPSELLING-PRODUKTE UND -DIENSTLEISTUNGEN

Upselling ist die ultimative Strategie, wie Sie die Einkommensströme Ihres Verlags für die Zukunft erhöhen und diversifizieren. Sie werden komfortabler arbeiten und Ihre Autoren werden nicht nur glücklicher sein, sondern sogar selbst das Zepter für den Erfolg des jeweiligen Buches in die Hand nehmen. Unsere Empfehlung: Gestalten Sie die Upsells so, dass sie möglichst einfach zu produzieren und auszuliefern sind. Digitale Produkte und Dienstleistungen sind daher besonders gut geeignet. Hierfür sollten Sie den Kontakt zum/ zur Autor:in suchen und einen für beide Seiten vorteilhaften Weg finden. Wir empfehlen ganz klar, dass Sie sich als Verleger eher um das Organisatorische, Infrastrukturelle und Gestalterische kümmern sollten, während die Durchführung bzw. die inhaltliche Erstellung und Begleitung bei Autor:in (oder von Autor:in geschulten Personen) verbleibt.

## 7.2.1 19 IDEEN FÜR SACHBÜCHER UND RATGEBER



1. **Online-Kurse:** Themen wie z.B. Ernährung, Finanzen oder Persönlichkeitsentwicklung praktisch angewandt und didaktisch vermittelt über eine Videokurs-Reihe (Auslieferung z.B. via "myablefy")
2. **Online-Zusatz- bzw. Arbeitsmaterial:** Weiterführende, tiefergehende Informationen, Workbooks oder Checklisten zu Buchinhalten (z.B. als PDF)
3. **Coaching-Sessions:** Individuelle Beratungen mit Autor:in (oder von Autor:in geschulter Person) in Verbindung mit einem Terminkalender nach Zahlung
4. **Webinare:** Live-Veranstaltungsreihe mit mehreren Autor:innen aus einem Genre
5. **Exklusive Inhalte:** Zugang zu Videos oder vertiefenden Artikeln hinter einer Paywall
6. **Abonnement-Modelle:** Monatliche Inhalte passend zum Buchthema (z.B. als exklusiver, bezahlter Newsletter)
7. **Community-Abonnement:** Zugang zu exklusiven Communitys mit Zusatzmaterial, live-Coachings, FAQs und Videos (z.B. via Plattform "Skool")
8. **Karten- oder Plansets:** Verkauf von exklusiven, hochpreisigen Visualisierungen oder Lernhilfen (physisch wie digital)
9. **Zertifikatsprogramme:** Abschlusszertifikate nach Absolvierung eines Kurses
10. **Lizenzierte Vorlagen & Templates:** Digitale Vorlagen für Business, Design oder persönliche Entwicklung, die Leser individuell nutzen können (z.B. Excel-Tabellen, Canva-Designs)
11. **Mastermind-Gruppen:** Kleine exklusive Gruppen für intensiven Austausch und persönliches Feedback mit dem Autor/der Autorin

- 12. Done-for-you-Dienstleistungen:** Leser:innen können individuelle Dienstleistungen buchen, die sich direkt aus den Buchinhalten ergeben (z.B. Ernährungspläne, Steuerberatung, individuelle Trainingspläne)
- 13. Erweiterte Fallstudien für Experten:** Exklusive Fallstudien oder Best Practices als vertiefende Ergänzung zu den Buchinhalten
- 14. Mitgliedschaft in einem Experten-Forum:** Langfristiger Zugang zu einer Experten-Community mit kontinuierlichen Updates zum Thema
- 15. Spezialisierte Software oder Apps:** Ergänzende Tools, die speziell für das Buchthema entwickelt wurden (z.B. Habit-Tracker, Finanzplanungstools)
- 16. Signierte Sammlereditionen:** Limitierte, signierte Ausgaben des Buches mit zusätzlichem Bonusmaterial
- 17. Exklusive Retreats oder Live-Workshops:** Hochpreisige, intensive Vor-Ort-Veranstaltungen mit dem Autor/der Autorin oder anderen Experten (Kostenpunkt 1.000+ EUR)
- 18. Affiliate-Programme für Leser:innen:** Monetäre Anreize für Leser, das Buch und zugehörige Upsells weiterzuempfehlen
- 19. B2B-Angebote:** Maßgeschneiderte Pakete für Unternehmen, die mehrere Exemplare erwerben oder spezielle Schulungen buchen möchten

## 7.2.2 19 IDEEN FÜR ROMANE

- 1. Leserreisen:** Reisen zu Schauplätzen des Buches mit oder ohne Autor:in, z.B. in Zusammenarbeit mit einem Reisebüro (extrem hohe Margen möglich!)
- 2. Fan-Events:** Exklusive Treffen mit dem Autor - z.B. mit gemeinsamen Abendessen
- 3. Verknappte Sammlerausgaben:** Limitierte, nummerierte Hardcover-Editionen
- 4. Merchandising:** Tassen, Poster oder Schmuckstücke inspiriert von der Buchwelt
- 5. Exklusive Bonuskapitel:** Nur für Käufer der Sonderedition erhältlich
- 6. Personalisierte Bücher:** Widmungen oder Namensintegration in Folgebände (kann auch als exklusives Dankeschön für eine hohe Spende, z.B. ab 5.000 EUR, innerhalb einer Crowdfunding-Kampagne genutzt werden)

7. **Buch-Playlists:** Zugang zu Musik, die den Schreibprozess inspirierte oder zu den jeweiligen Kapiteln passt
8. **Interaktive Karten:** Apps oder Poster mit Schauplätzen und Hintergrundinfos
9. **Hinter-den-Kulissen-Videos:** Einblicke in den Schreibprozess, an die Orte des Geschehens, Interviews mit Autor:in oder Impuls-Geber:innen
10. **Autorenlesungen:** Exklusive Veranstaltungen für treue Leser - auch online!
11. **Signierte Boxsets:** Exklusive Sammlungen kompletter Serien
12. **Fan-Community-Mitgliedschaft:** Zugang zu einer exklusiven Gruppe mit regelmäßigen Updates, Q&A-Sessions und Vorab-Leseproben
13. **Virtuelle Schreib-Workshops:** Leser:innen können an einem Online-Workshop teilnehmen, in dem der Autor/die Autorin über den Schreibprozess spricht
14. **Kunst-Editionen & Illustrationen:** Hochwertige Art-Prints von Szenen, Charakteren oder Schauplätzen des Romans
15. **Alternative Enden oder Deleted Scenes:** Exklusive Einblicke in alternative Entwicklungen der Story für wahre "Nerds"
16. **Escape-Room oder Quiz-Game:**  
Interaktive Spiele, die auf der Buchwelt basieren, entweder digital oder als Brettspiel
17. **Exklusive Notizbücher oder Journals:**  
Design passend zur Buchwelt für kreative Leser:innen
18. **Patreon- oder Membership-Angebot:**  
Exklusive Inhalte, Sneak Peeks und persönliche Updates des Autors/der Autorin für zahlende Mitglieder
19. **Hörbuch-Sondereditionen:**  
Alternativ eingesprochene Versionen, bspw. mit mehreren Stimmen oder Musikuntermalung.



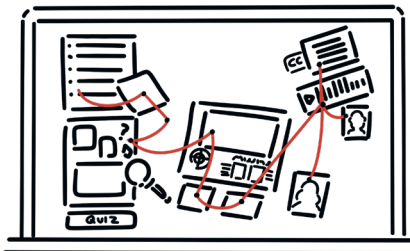
## 7.2.3 20 IDEEN FÜR KRIMIS

1. **Krimi-Dinner:** Live-Events mit szenischen Lesungen
2. **Interaktive Rätselspiele:** Brettspiele oder digitale Apps basierend auf dem Buch
3. **Ermittlungskurse:** Workshops (digital oder vor Ort) mit Ermittlern oder Kriminalisten
4. **Exklusive Krimiserien:** Zugang zu fortlaufenden Kurzgeschichten
5. **Escape Rooms:** Spiele, die auf den Büchern basieren
6. **True-Crime-Webinare:** Fachgespräche über reale Fälle
7. **Mörderische Lesereisen:** Reisen zu Tatorten der Handlung
8. **Fanclub-Mitgliedschaften:** Exklusive Inhalte und Rabatte für Mitglieder
9. **Autoren-Meet-and-Greets:** Persönliche Gespräche und Q&A-Sessions
10. **Hörbuch-Serien:** Exklusive Audioinhalte
11. **Signierte Ermittlerakten:** Sammlerobjekte mit Inhalten aus dem Buch
12. **Personalisierte Krimifälle:** Leser:innen erhalten einen individuellen Kriminalfall mit personalisierten Elementen (z. B. eigener Name als Verdächtiger oder Ermittler)
13. **Geheime Zusatzkapitel:** Zugang zu exklusiven Kapiteln, die neue Perspektiven auf den Fall oder alternative Verläufe zeigen
14. **Mordfall-Boxen:** Versandboxen mit Indizien, Notizen und Beweisen zum Fall – Leser:innen können selbst ermitteln – perfekte Geschenke für wahre Fans!
15. **Live-Falllösung mit dem Autor:** Eine Online-Session, bei der die Leser:innen gemeinsam mit dem Autor den Fall neu untersuchen
16. **Spezialfolgen im Podcast-Format:** Ermittlungen aus dem Roman als fiktive True-Crime-Podcast-Folge
17. **Dark Mode-Edition:** Limitierte Sammleredition des Buches mit schwarzem Schnitt, zusätzlichen Tatort-Skizzen und alternativen Enden

**18. Gerichtsverhandlung zum Buch:** Live-Event oder Videoformat, in dem der Fall aus juristischer Perspektive analysiert wird

**19. Authentische Autogrammkarten von Charakteren:** Leser:innen erhalten signierte „Ermittlerausweise“ oder „Verdächtigenprofile“

**20. Blutige Kochbücher:** Rezepte inspiriert von berühmten Kriminalfällen oder Gerichte aus dem Buch



# 7.3 INTEGRATION IN DAS BUCH UND VERKAUFSPROZESS

Upsells können wahre Umsatztreiber sein, sind jedoch nicht ganz trivial in den Verkaufsprozess einzubinden. Daher möchten wir Ihnen in diesem Kapitel eine kurze Schritt-für-Schritt Anleitung an die Hand geben. Sie soll die wesentlichen Schritte erklären, wie Sie von einem tradierten, mit Kleinstmargen kämpfenden, zu einem modernen, zukunftsgewandten und hochprofitablen Buchverlag werden - ohne dabei Hunderttausende Euro für teure Agenturen ausgeben zu müssen.

## 1. UPSELLS ERSTELLEN

- Binden Sie Ihre Autorinnen in den Prozess ein und kommunizieren Sie den Nutzen (Beispiel auf Folgeseite)
  - Zusätzliche Einnahmequelle
  - Stärkere Leserbindung
  - Ausbau der persönlichen Marke
  - Mehr Follower
- Sprechen Sie sich mit Autor:in ab, welche Upsell-Produkte bzw. Dienstleistungen für die Zielgruppe sinnvoll und attraktiv sind
- Koordinieren Sie die Arbeitsweise
  - Autor:in: Inhaltliche Führung und im Lead bei der Umsetzung der Dienstleistungen
  - Verlag: Stellt Infrastruktur, unterstützt bei Gestaltung und Organisation

## 2. ORGANISCHE ERWÄHNUNG BEREITS IM BUCH

- Platzieren Sie Hinweise auf Zusatzangebote direkt im Buch (bei bereits erschienenen Werken in der Folgeauflage, bei eBooks unmittelbar):
  - Am Ende eines Kapitels: „Vertiefen Sie dieses Thema in diesem exklusiven Online-Kurs“. Hier können Sie sogar exklusive Rabattcodes für Leserinnen zur Verfügung stellen „Mit dem Rabattcode (CODE) erhalten Sie den Kurs als Leser 15 Prozent günstiger!“
  - Auf einer der ersten und/oder der letzten Seite: „Entdecken Sie mehr exklusive Inhalte unter [Landingpage mit Lead-Magnet].“

## 3. KUNDEN E-MAIL GEWINNEN

- Kostenlose Checklisten, Leseproben oder Arbeitsmaterialien als Lead-Magneten und zusätzliche Anreize, sich in eine E-Mail-Liste für den Newsletter einzuschreiben
- Beispiel: „Erhalten Sie unsere exklusive 10-Schritte-Checkliste für (BUCHTHEMA) zusätzlich!“

## 4. AUTOMATISIERTER VERKAUFSPROZESS

- Erstellen Sie einen automatisierten E-Mail-Workflow, der hohen Nutzen kommuniziert. Beispiel:
  - Begrüßungsmail mit Link zum Zusatzmaterial und Rabattcode für den Onlinekurs
  - Weitere Content-Mails: Nützliche Inhalte passend zum Buch
  - Dazwischen: Verkaufs-Mails mit den Zusatzangeboten, klaren Vorteilen und Call-to-Action

### BEISPIEL-ANSCHREIBEN AN AUTOR:INNEN

**Betreff:** Gemeinsam mehr erreichen: Exklusive Möglichkeiten mit [Verlagsname]

Sehr geehrte/r **[Name des Autors]**,

wir bei **[Verlagsname]** sind stets bemüht, innovative Wege zu finden, um unsere Autoren und ihre Bücher zu fördern. Neben klassischen Buchverkäufen möchten wir Ihnen die Möglichkeit bieten, durch exklusive Produkte und Dienstleistungen Ihre Marke zu stärken und zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

Was wir Ihnen vorschlagen:

- Organisation und Vermarktung von Workshops oder Kursen basierend auf Ihrem Buch
- Entwicklung von Sammlerausgaben oder limitierten Merchandise-Produkten
- Umsetzung von Leserreisen oder interaktiven Formaten

Wie profitieren Sie?

- Zusätzliche Einnahmen ohne Verwaltungsaufwand – wir übernehmen die Organisation
- Stärkere Bindung Ihrer Leser durch personalisierte Angebote
- Langfristige Positionierung als Experte oder Stimme Ihrer Buchwelt

Lassen Sie uns gemeinsam besprechen, welche Möglichkeiten am besten zu Ihnen und Ihrem Buch passen. Wir freuen uns auf Ihre Ideen und darauf, diese mit Ihnen umzusetzen.

Mit besten Grüßen,

**[Ihr Name]**

**[Position]**

**[Kontaktinformationen]**

# ORGANISCHE SOCIAL MEDIA REICHWEITE (KOSTENFREI)

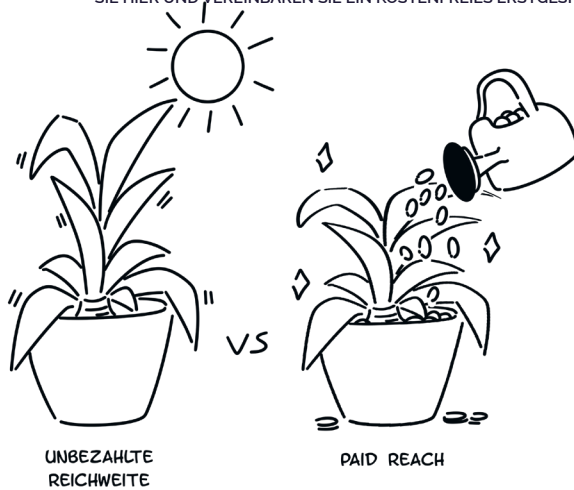
Spätestens mit dem Hashtag #BookTok haben selbst jene Verlage, die Social Media lange als zweitrangig betrachtet haben, erkannt: Ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt ist im modernen Buchmarketing unverzichtbar. Doch während viele Verlage ihre Präsenz ausbauen, begehen sie oft einen entscheidenden Fehler: Sie nutzen Social Media nicht so, wie es ihre Zielgruppen tun.

Der klassische Social-Media-Content, den Verlage in den letzten Jahren generiert haben, funktioniert nicht. Er ist langweilig, generiert kaum Engagement und verbraucht Ressourcen, die an anderer Stelle besser eingesetzt wären. Der Grund dafür ist einfach: Menschen sind nicht auf Social Media, um Werbung zu konsumieren. Sie suchen Unterhaltung, Inspiration und Austausch. Verlage hingegen nutzen ihre Kanäle primär für Eigenwerbung – und verpassen dadurch die Chance, echte organische Reichweite aufzubauen.

Dieses Kapitel zeigt, wie Social Media als strategisches Werkzeug für den Buchverkauf eingesetzt werden kann – nicht durch plumpe Werbung, sondern durch hochwertigen Content, der begeistert und zu mehr Buchverkäufen beiträgt. Dabei starten wir in diesem Kapitel mit der organischen Reichweite und richten den Blick anschließend auf die große Kunst der bezahlten Reichweite durch Ads. Es ist die wichtigste Grundlage für Verlage wie Autoren, um langfristig auf Social Media erfolgreich zu agieren und eine stetig wachsende Community aufzubauen.

Als Verlag sollten Sie Ihre Autoren unbedingt in der effektiven Nutzung von Social Media schulen. Es ist für Autor:in die beste Möglichkeit, selbst Reichweite und Aufmerksamkeit für das Buch zu erzeugen und damit unmittelbar zu den Buchverkäufen beizutragen. Daher sollten Sie Ihren Autoren unbedingt auf das jeweilige Genre zugeschnittene "Best Practices" an die Hand geben, sodass Autor:in möglichst effektiv und erfolgreich selbst tätig werden kann. Ihre Autor:innen werden es danken - nicht zuletzt mit steigenden Verkaufszahlen. Sollten Sie in diesem Bereich Unterstützung suchen, kontaktieren Sie uns bezüglich unseres BBA-Systems (<https://tinyurl.com/BuchBuddy>).

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



## 8.1 STRATEGISCHE HERANGEHENSWEISE IM SOCIAL MEDIA-MARKETING

### 8.1.1 VERLAGS-SOCIAL-MEDIA VS. AUTOREN-SOCIAL-MEDIA

Social Media für Verlage und für Autor:innen folgen unterschiedlichen Regeln. Während Autor:innen mit ihrer persönlichen Marke direkt mit ihren Leser:innen interagieren, sollte der Verlag als Plattform, Multiplikator und Experte auftreten. Erfolgreiches Social Media-Marketing gelingt dann, wenn Verlag und Autor:in sich gegenseitig stärken, statt sich in der Sichtbarkeit zu behindern oder gar miteinander zu konkurrieren.

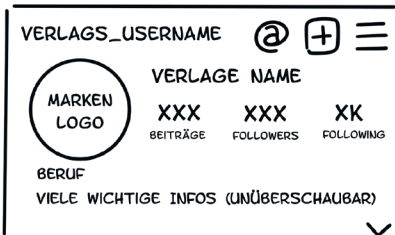
#### DIE ROLLE DES VERLAGS AUF SOCIAL MEDIA

- Multiplikator: Reichweite für die eigenen Autor:innen und Bücher generieren
- Experte: Branchenwissen, Trends und Hintergründe teilen
- Unterhaltung & Infotainment: Social-Media-Content kreieren, der Mehrwert bietet
- Netzwerker: Austausch mit Leser:innen, potenziellen Autor:innen, Influencer:innen und Medien pflegen

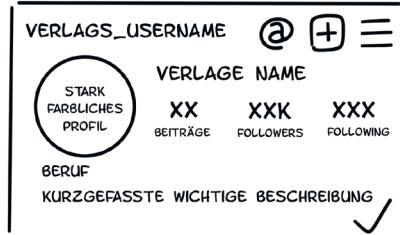
#### DIE ROLLE DES AUTORS/DER AUTORIN AUF SOCIAL MEDIA

- Community-Aufbau: Direkter Kontakt zu den Leser:innen
- Persönliche Marke etablieren: Authentisches Storytelling nutzen
- Engagement fördern: Interaktionen durch spannende Inhalte steigern
- Buch erlebbar machen: Inhalte erstellen, die über bloße Werbung hinausgehen

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLIKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



ZU VIELE INFOS (UNÜBERSCHAUBAR)  
MAN FOLGT ZU VIELEN (UNÜBERSICHTLICH)  
ZU VIELE STÜNDLICHE POSTS/PROMOTION  
WENIG/DÜLLE FARBE



WENIGER INFOS (KURZ UND KNAPP HALTEN)  
ZIELGRUPPE FOLGEN  
WENIGER POSTS/PROMOTION (QUALITY OVER QUANTITY)  
GRELLE STRAHLENDE FARBEN (LENKT DIE BLICKE)

## WIE KÖNNEN SICH VERLAG UND AUTOR:IN GEGENSEITIG UNTERSTÜTZEN?

- Best Practices für Social Media bereitstellen: Sie sollten Ihren Autor:innen Schulungen oder Leitfäden an die Hand geben
- Beiträge der Autor:innen teilen: Durch Reposts und Erwähnungen vergrößert der Verlag deren Reichweite
- Themen-Kampagnen mit Autor:innen starten: Z. B. „Die besten Thriller-Autor:innen der Saison“ als gemeinsame Aktion
- Tagging & Interaktion: Autor:innen können den Verlag markieren, um gegenseitig von der Reichweite zu profitieren
- Gemeinsame Formate nutzen: Interviews, Livestreams oder Story-Übernahmen ermöglichen Synergien

Ein Verlag, der nur seine eigenen Bücher bewirbt, bleibt austauschbar. Er stellt für klassische Social Media Nutzer keinerlei Nutzen dar. Ein Verlag jedoch, der sich als interessante Plattform etabliert, die kreativ und innovativ ist, schafft nicht nur Reichweite, sondern stärkt langfristig auch seine Autor:innen und die Marke des Verlags.

### 8.1.2 WARUM SOCIAL MEDIA FÜR VERLAGE OFT NICHT FUNKTIONIERT – UND WIE ES BESSER GEHT

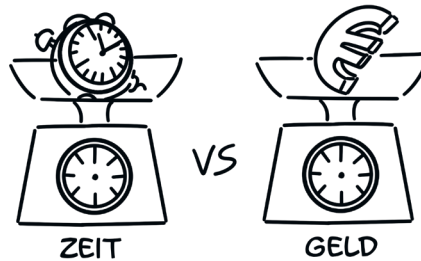
Es gibt kaum einen Verlag, mit dem wir die vergangenen Jahren zusammengearbeitet haben, der nicht in dieselbe "Content"-Falle tappt. Die (nicht vorhandenen) Resultate sprechen dabei eigentlich eine klare Sprache. Die meisten Verlage betreiben Social Media nach einem veralteten Muster:

- Sie posten Cover mit Klappentext und schreiben darunter: „Jetzt erhältlich!“
- Sie teilen unkommentierte Links zu ihrem Online-Shop
- Sie posten sporadisch und ohne klare Strategie

Das Problem? So funktioniert Social Media nicht. Menschen nutzen Instagram, TikTok, Facebook & Co. nicht, um Werbeanzeigen zu sehen – sie suchen Entertainment oder Information. Ein erfolgreicher Verlag muss sich daher selbstkritisch betrachten. Wie denken Sie?

✗ „Wie kann ich meine Bücher bewerben?“ FALSCH

✓ „Wie kann ich Inhalte erschaffen, die Menschen auf Social Media gerne konsumieren?“ RICHTIG



Die Lösung ist dabei gar nicht so kompliziert wie gedacht. Im Gegenteil! Bücher bieten an sich die perfekte Grundlage für tollen Content. Dabei geht es im Wesentlichen um eine Änderung Ihres Blickwinkels: **Infotainment statt Eigenwerbung!** Social Media Nutzer konsumieren entweder Inhalte, die Informationen bereitstellen oder unterhaltsam sind. Gerade was Bücher anbelangt, funktioniert die Kombination beider Punkte, Infotainment, aber ganz besonders gut. Schließlich können Sie anhand der Inhalte der Bücher in Ihrem Sortiment wirklich aus dem Vollen schöpfen und sowohl informativen Content liefern als auch unterhaltsame Posts einstreuen. Die meisten Verlage entfernen sich schlicht viel zu sehr von den konkreten Inhalten der vorgestellten Bücher und deren Zielgruppen. Denken Sie Posts vom Ende her! Wer ist meine Zielgruppe und welche Inhalte würden ihr hinsichtlich des jeweiligen Titels wirklich Nutzen versprechen? Bestenfalls nicht nur in einem einzigen Post, sondern einer ganzen Post-Serie? Beispiele:

#### INFORMATIVE INHALTE (INFORMATION)

- „5 Schreibtipps von Bestseller-Autor:innen“
- Hintergrundgeschichten zur Entstehung eines Buches
- Aktuelle Branchentrends & exklusive Einblicke

#### UNTERHALTSAME INHALTE (ENTERTAINMENT)

- Memes & humorvolle Posts über das Leseverhalten
- Behind-the-Scenes-Videos aus dem Verlagsalltag
- Buch-Quiz („Welcher Buchcharakter bist du?“)

## **INFOTAINMENT = DIE PERFEKTE MISCHUNG**

- Storytelling über die Entstehung eines Buches
- Inspirierende Zitate aus Büchern, visuell ansprechend aufbereitet
- Interaktive Formate wie Umfragen oder Q&As

Social Media muss inspirieren, unterhalten oder informieren – alles andere wird ignoriert.

## **8.1.3 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR EINEN SOCIAL-MEDIA-CONTENTPLAN (MIT COPY-PASTE BEISPIEL)**

Um Social Media erfolgreich zu nutzen, brauchen Verlage eine klare Struktur und eine strategische Planung. Ein durchdachter Contentplan hilft dabei, regelmäßig relevante Inhalte zu veröffentlichen, die Interaktion zu fördern und eine langfristige Community aufzubauen. Im Idealfall gelingt es, neue potenzielle Kunden als "Follower" zu gewinnen und zugleich Kategorien zu schaffen, auf die sich Ihre Abonnenten Woche für Woche freuen!

### **EIN ERFOLGREICHER SOCIAL-MEDIA-PLAN SOLLTE:**

- Klar definierte Ziele haben (z. B. Reichweitensteigerung, Community-Engagement, Verkaufsförderung)
- Auf Unterhaltung, Information oder Infotainment setzen
- Interaktion fördern (Umfragen, Kommentare, Fragen an die Community)
- Eine Mischung aus verschiedenen Formaten bieten (Reels, Karussell-Posts, Stories, Live-Streams)
- An die Zielgruppe und das Buchgenre angepasst sein

### **WARUM EIN CONTENTPLAN ESSENZIELL IST?**

- Verlage vermeiden planlose Postings und schaffen einen roten Faden für ihr Social Media-Marketing
- Eine Mischung aus unterhaltsamen, informativen und interaktiven Inhalten sorgt für organische Reichweite
- Ein guter Contentplan berücksichtigt das Genre und die Zielgruppe – Bücher sind vielfältig, das Social Media-Marketing sollte es auch sein!

## COPY-PASTE BEISPIEL: MONATLICHER SOCIAL MEDIA-CONTENTPLAN FÜR VERLAGE

### Woche 1: Einführung & Hintergrundinfos



- Montag: „Willkommen in der neuen Woche! Wir stellen unser aktuelles Buch des Monats vor: [Buchtitel] – was euch erwartet, erfahrt ihr hier!“ (Post oder Reel)
- Mittwoch: „Behind the Scenes: So entsteht ein Coverdesign!“ (Karussell-Post oder Story)
- Freitag: „Wusstet ihr, dass...?“ (Fun-Fact oder spannende Anekdote zur Buchbranche, ideal für Engagement)

### Woche 2: Interaktion & Community-Engagement



- Montag: Quiz: Welcher Buchcharakter passt zu dir? (Story-Umfrage oder interaktiver Beitrag)
- Mittwoch: Vorgelesene Leseprobe aus einem neuen Buch (Post mit ansprechendem Visual)
- Freitag: Live-Session mit einem Autor/einer Autorin (Instagram Live oder TikTok-Stream)

### Woche 3: Infotainment & Trends



- Montag: „Die 5 spannendsten Krimi-Neuerscheinungen – welches Buch landet auf eurer Leseliste?“ (Karussell-Post mit Genre-Fokus)
- Mittwoch: „Was macht eine starke Hauptfigur aus? Tipps von unseren Autor:innen!“ (Reel oder IG-Story)
- Freitag: Buch-Meme oder humorvoller Beitrag über das Leseverhalten

### Woche 4: Verkaufsförderung & langfristige Bindung

- Montag: „Exklusive Bonusinhalte: Jetzt für unseren Newsletter anmelden und das alternative Ende von [Buchtitel] lesen!“ (E-Mail Abonnenten Generierung über Lead-Magnet)
- Mittwoch: „Hinter den Kulissen: Unsere Redakteurin verrät, worauf sie bei Manuskripten achtet.“ (Persönlicher Einblick)
- Freitag: „Eure Meinung zählt! Welche Bücher wünscht ihr euch in unserem Programm?“ (Interaktionspost)

## BEISPIELHAFTE ANPASSUNG AN BUCHGENRES

Alle Genres funktionieren auf Social Media, aber nicht alle funktionieren identisch. Die oberste Prämisse muss daher bei jedem Post und jeder Social Media-Strategie lauten „an wen (Zielgruppe) richten wir uns?“. Sollten Sie diese Frage nicht schnell und eindeutig beantworten können, werfen Sie einen Blick in Kapitel 2.2. Folgende beispielhafte Anpassungen können bei der Social Media Strategie an Buchgenres gemacht werden:

### BELLETRISTIK-SORTIMENT

- „Schreibprozess eines Romans: Wie ein Plot entsteht“
- „Unsere Lieblingszitate aus dem Buch“
- „Unsere Mitarbeiter haben das Buch gelesen und das sind ihre Reaktionen“
- Buch-Trailer oder (mehrteiliges) Mood-Video zum Roman

### SACHBUCH-SORTIMEN

- Statistik oder Umfrage zur Thematik (z. B. „Wie viele Menschen haben Neujahrsvorsätze?“)
- Experteninterview mit dem Autor oder einer Fachperson
- Exklusive PDF-Checkliste als Lead-Magnet

### KRIMI-SORTIMENT

- Behind-the-Scenes: Wie wird ein Krimi recherchiert?
- Krimi-Quiz: „Bist du eher Sherlock oder Poirot?“
- Die 5 spannendsten True-Crime-Bücher (Kooperation mit genreverwandten Verlagen möglich)

### KINDERBUCH-SORTIMENT

- „Leseabenteuer für die Kleinen: Unsere neuen Kinderbücher“
- Malvorlagen aus dem Buch als Download (Lead-Magnet)
- Autor:innen-Lesung als Instagram-Live

## 8.1.4 SOCIAL MEDIA FÜR VERLAGE HEISST COMMUNITY-BUILDING STATT WERBUNG

Die organische Reichweite auf Social Media wächst mit jedem Beitrag, der gespeichert, geteilt oder kommentiert wird. Verlage, die verstehen, dass ihr Mehrwert über ihre Bücher hinausgeht, bauen nicht nur Reichweite, sondern auch eine treue Leserschaft auf – und steigern so langfristig ihre Verkaufszahlen. Sie sollten Ihren Social Media Auftritt daher immer wieder an folgenden Punkten messen:

1. Hören Sie auf, nur Bücher zu bewerben – und fangen Sie an, relevante Inhalte zu kreieren!
2. Social Media ist kein Verkaufskanal, sondern ein Community-Kanal.
3. Verlage und Autor:innen sollten sich gegenseitig unterstützen, statt nebeneinander her zu arbeiten.

Da alle relevanten Social Media Plattformen unterschiedliche Formate und Zielgruppendynamiken und -Avatare bedienen, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln, welche Plattform und welche strategische Herangehensweise sich für Ihr Sortiment besonders eignet.

## 8.2 INSTAGRAM



### ÄSTHETISCHE BILDER

Instagram ist eine der wichtigsten Plattformen für visuelles Storytelling und bietet Verlagen zahlreiche Möglichkeiten, ihre Bücher und Autor:innen auf kreative Weise zu präsentieren. Mit über einer Milliarde aktiven Nutzer:innen weltweit ist Instagram längst nicht mehr nur eine Plattform für schöne Bilder, sondern ein entscheidender Marketing-Kanal für Verlage und Buchschaffende. Doch um erfolgreich zu sein, reicht es nicht aus, einfach nur Buchcover zu posten oder hin und wieder eine Story hochzuladen.

In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Verlage organische Reichweite aufbauen, welche Content-Formate besonders effektiv sind und wie Sie Ihre Autor:innen optimal unterstützen können. Ziel ist es, nicht nur die Präsenz Ihres Verlags zu stärken, sondern durch gezielte Inhalte und Interaktionen eine Community aufzubauen, die aktiv mit Ihrem Content interagiert – und letztlich auch mehr Bücher kauft.

### 8.2.1 WARUM INSTAGRAM FÜR VERLAGE WICHTIG IST

Durch die visuelle Natur des Netzwerks eignet sich Instagram besonders gut für die Buchbranche, da Bücher und ihre Geschichten durch ansprechende Bilder, Videos und kreative Formate perfekt in Szene gesetzt werden können. Doch was macht Instagram für Verlage so attraktiv?

Erstens bietet Instagram eine emotionale und visuelle Verbindung zur Zielgruppe – perfekt, um Leser:innen mit ansprechenden Bildern, kreativen Reels (kurzen Videoclips) oder exklusiven Einblicken hinter die Kulissen zu begeistern. Zweitens ermöglicht die Plattform eine hohe Interaktivität, denn durch Features wie Umfragen, Q&As und interaktive Stories können Sie Ihre Community aktiv in den Austausch einbinden. Drittens ist Instagram ein bedeutender Traffic- und Verkaufsbooster, da Sie gezielt auf Ihre Buchveröffentlichungen und Shop-Angebote hinweisen können, ohne dass es sich wie plumpe Werbung anfühlt. Doch um Instagram erfolgreich zu nutzen, müssen Verlage eine durchdachte Strategie entwickeln, die über langweiliges und kontraproduktives Cover-Posting hinausgeht. Welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, welche Zielgruppen angesprochen werden und welche Best Practices es gibt, erfahren Sie in den folgenden Kapiteln.

## 8.2.2 BESONDERHEITEN DER PLATTFORM & FUNKTIONSWEISE DES ALGORITHMUS

Um auf Instagram erfolgreich zu sein, muss man zunächst verstehen, wie die Plattform funktioniert. Der Instagram-Algorithmus entscheidet darüber, welche Inhalte Nutzer:innen in ihrem Feed oder auf der Explore-Seite sehen. Wer die Mechanismen hinter dem Algorithmus kennt, kann die eigene Sichtbarkeit gezielt steigern und sicherstellen, dass die eigenen Inhalte nicht in der Masse untergehen. Folgende Faktoren entscheiden darüber, wie viel Sichtbarkeit Ihnen Instagram für Ihre Posts einräumt:

- **Engagement:** Der Algorithmus bevorzugt Inhalte mit vielen Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Saves). Je mehr Engagement ein Beitrag innerhalb der ersten Stunden erhält, desto wahrscheinlicher wird er weiteren Nutzer:innen angezeigt. Dabei gibt es, ähnlich wie bei TikTok, Sichtbarkeitsgrenzen im Algorithmus. Sie regeln, wie vielen Menschen ein Beitrag ausgestrahlt wird. Je schneller die jeweilige Grenze überschritten wird, desto höher das Potenzial für einen viralen Post.
- **Konsistenz:** Regelmäßiges Posten (3-5 Beiträge pro Woche) erhöht die Sichtbarkeit und signalisiert Instagram, dass der Account aktiv ist.
- **Reels und Storys haben Priorität:** Instagram pusht insbesondere Kurzvideos (Reels) und interaktive Storys, da sie für höhere Verweildauer sorgen. Die Plattform versucht, sich gegenüber TikTok zu behaupten.
- **Direkte Interaktion:** Antworten auf Kommentare und Direktnachrichten erhöhen die Chance, dass zukünftige Beiträge in den Feeds der Nutzer:innen bevorzugt angezeigt werden.

Verleger sollten diese Faktoren berücksichtigen, um ihre Content-Strategie entsprechend anzupassen. Im nächsten Abschnitt werfen wir einen genaueren Blick auf die besten Content-Formate und Best Practices.

## 8.2.3 BEST CONTENT-FORMATE UND BEST PRACTICES

Instagram bietet eine Vielzahl an Content-Formaten, die sich gezielt für die Buchbranche nutzen lassen. Doch nicht jedes Format ist für jedes Ziel gleich gut geeignet. Während klassische Feed-Posts vor allem für ästhetische Darstellungen von Buchcovern, Buchserien (z.B. Roman oder Krimi), Nachgestaltungen (z.B. DIY-Bastelbuch), oder Zitatgrafiken genutzt werden, sorgen Reels für virale Reichweite, und Storys ermöglichen den direkten Austausch mit der Community. Um das volle Potenzial von Instagram auszuschöpfen, sollten Sie als Verleger daher verschiedene Formate kombinieren und sich dabei auf folgende bewährte Inhalte konzentrieren:

### STORYS (KURZLEBIGER CONTENT FÜR TÄGLICHE PRÄSENZ)

- Perfekt für tägliche Interaktion und direkte Ansprache der Community
- Nutzen Sie Umfragen, Quizfragen und Countdown-Sticker für Buchveröffentlichungen
- Behind-the-Scenes-Einblicke aus dem Verlagsalltag oder von Autor:innen

### REELS (KURZVIDEOS MIT HOHEM REICHWEITENPOTENZIAL)

- Kurzvideos sind aktuell die größten Reichweitentreiber
- Unboxing-Videos, Buchtrailer oder „5 Gründe, warum du dieses Buch lesen solltest“
- Lesermeinungen kreativ darstellen, z. B. animierte Zitate

### KARUSSELL-POSTS (MEHRERE BILDER/GRAFIKEN IN EINEM BEITRAG)

- Ideal für tiefere Einblicke oder schrittweise Erklärungen
- Beispiel: „Die 5 spannendsten Krimi-Neuerscheinungen“ oder „So entsteht ein Coverdesign“
- „Swipe“-Effekt hält Nutzer:innen länger beim Beitrag, was das Engagement erhöht

### HIGHLIGHTS (STORYS DAUERHAFT SPEICHERN & KATEGORISIEREN AUF DER BIO)

- Erstellen Sie Highlights für „Neuerscheinungen“, „Autoreninterviews“, „Blick hinter die Kulissen“
- Einheitliches Design sorgt für Wiedererkennungswert

### POSTS & INFOTAINMENT (LÄNGERE INHALTE MIT HOHEM MEHRWERT)

- Inspirierende Zitate aus Büchern, optisch ansprechend gestaltet
- Hintergrundgeschichten zur Entstehung eines Buches oder Interviews mit Autor:innen
- Interaktive Beiträge wie „Welche Bücher wünscht ihr euch in unserem Programm?“

Die richtige Mischung dieser Formate sorgt dafür, dass der Content nicht eintönig und die Zielgruppe regelmäßig aktiv eingebunden wird.

## 8.2.4 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR VERLAGE UND AUTOREN

Ein erfolgreicher Instagram-Auftritt erfordert mehr als nur sporadische Postings. Verlage müssen sich eine klare Strategie zurechtlegen und einen Content-Kalender entwickeln, um langfristig erfolgreich zu sein. Hier sind die wichtigsten Schritte, um eine effektive Instagram-Strategie für Ihren Verlag und Ihre Autor:innen zu entwickeln.

### 1. ZIELGRUPPEN-ANALYSE

- Wer sind Ihre Leser:innen auf Instagram?
- Welche Inhalte konsumieren sie bevorzugt?
- Welchen anderen Buchaccounts folgen Ihre Leser:innen bereits?

### 2. CONTENT-PLANUNG

- Erstellen Sie einen monatlichen Redaktionsplan mit festen Rubriken
- Nutzen Sie eine Mischung aus informativen, unterhaltsamen und interaktiven Inhalten
- Achten Sie auf ein konsistentes visuelles Erscheinungsbild (CI/CD)

### 3. AUTOREN UNTERSTÜTZEN

- Schulen Sie Ihre Autor:innen in der Nutzung von Instagram
- Stellen Sie z.B. Canva-Templates für ihre Beiträge zur Verfügung
- Ermutigen Sie sie, in Storys über ihre Bücher zu sprechen und sich mit Leser:innen auszutauschen

### 4. INTERAKTION & COMMUNITY-AUFBAU

- Reagieren Sie aktiv auf Kommentare und Nachrichten
- Verwenden Sie Umfragen, Q&As und Abstimmungen in Storys
- Arbeiten Sie mit Influencer:innen oder Bookstagrammer:innen zusammen

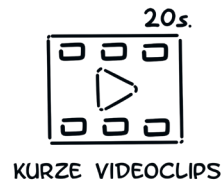
### 5. ERFOLGSMESSUNG & OPTIMIERUNG

- Analysieren Sie regelmäßig, welche Inhalte am besten funktionieren
- Testen Sie verschiedene Formate und Hashtags
- Passen Sie Ihre Strategie anhand der gewonnenen Erkenntnisse an

Instagram ist eine leistungsstarke Marketing-Plattform, mit der Verlage ihre Bücher gezielt präsentieren, eine Community aufbauen und langfristig ihre Verkaufszahlen steigern können. Wer die Mechanismen der Plattform versteht und eine klare Content-Strategie verfolgt, kann organische Reichweite und nachhaltiges Engagement erzielen.

Indem Verlage ihre Social-Media-Präsenz nicht nur als Werbekanal, sondern als echte Storytelling- und Community-Plattform nutzen, können sie das volle Potenzial von Instagram ausschöpfen.

## 8.3 TIKTOK



TikTok ist die am schnellsten wachsende Plattform für kreativen und unterhaltsamen Video-Content. Für Verlage und Autor:innen bietet sie eine einzigartige Möglichkeit, Zielgruppen emotional zu erreichen, Bücher in Trends einzubinden und virale Effekte zu erzielen. Besonders durch den Hashtag #BookTok hat sich TikTok in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Marketingkanäle für die Buchbranche entwickelt.

Doch was macht TikTok so besonders?

Anders als andere soziale Netzwerke basiert TikTok nicht primär auf bestehenden Follower:innen, sondern darauf, Inhalte durch einen intelligenten Algorithmus neuen Nutzer:innen auf deren "for you page" auszuspielen – basierend auf deren Interessen und Interaktionsverhalten. Das bedeutet, dass auch Accounts mit wenigen Follower:innen durch kreativen Content Millionen von Menschen erreichen können.

Dieses Kapitel zeigt, warum TikTok für Verlage und Autor:innen eine entscheidende Rolle spielt, welche Strategien besonders erfolgreich sind und wie Sie mit der richtigen Content-Planung virale Effekte erzeugen können.

### 8.3.1 WARUM TIKTOK IM BUCHMARKETING WICHTIG IST

TikTok hat das Marketing in der Buchbranche revolutioniert. Nie zuvor war es so einfach, dass Bücher durch nutzergenerierte Inhalte viral gehen und Verkaufszahlen signifikant beeinflusst werden. Während auf Instagram durch bezahlte Werbung Reichweite generiert werden muss, sorgt TikToks Algorithmus oft von selbst dafür, dass gut gemachter Buch-Content eine breite Zielgruppe erreicht.

Doch warum sollten Verlage TikTok aktiv in ihr Marketing aufnehmen? Die Plattform bietet einige entscheidende Vorteile:

- **Hohe Reichweite:** Kurzvideos bieten enormes Potenzial für virale Verbreitung. Selbst unbekannte Autor:innen oder kleinere Verlage können durch gut performende Inhalte Zehntausende oder sogar Millionen von Views generieren.

- **Zielgruppenvielfalt:** Während die Plattform ursprünglich von sehr jungen Nutzer:innen dominiert wurde, hat sich die Zielgruppe mittlerweile stark ausgeweitet. Primär sind hier 16–34-Jährige aktiv, doch auch themenspezifische Communities für ältere Leser:innen, insbesondere im Sachbuch- und Bildungsbereich, haben sich etabliert.
- **Kreativität und Authentizität:** TikTok belohnt innovative und authentische Inhalte. Verlage haben hier die Chance, sich auf eine ganz neue, spielerische Weise zu präsentieren – jenseits von klassischer "in your face" Werbung.

Ob für die Markenbildung eines Verlags oder als Plattform für Autor:innen, um mit ihren Leser:innen zu interagieren – TikTok bietet zahlreiche Chancen für erfolgreiches Buchmarketing. Doch um TikTok wirklich zu nutzen, müssen Verlage verstehen, wie die Plattform funktioniert und welche Inhalte gut ankommen.

### 8.3.2 PLATTFORMSPEZIFISCHE BESONDERHEITEN UND DER TIKTOK-ALGORITHMUS

TikTok ist eine Plattform, die nach völlig anderen Regeln funktioniert als Instagram oder Facebook. Der große Unterschied? Die Follower-Zahl spielt kaum eine Rolle. Stattdessen bestimmt der Algorithmus anhand verschiedener Kriterien, ob ein Video mehr Reichweite erhält oder nicht.

#### DIESE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE SICHTBARKEIT EINES TIKTOK-VIDEOS:

- **Interaktion:** Videos mit hoher Engagement-Rate (Likes, Kommentare, Shares, Wiedergaben) werden bevorzugt ausgespielt. Vor allem die „Watch-Time“, also wie lange ein Video tatsächlich angeschaut wird, hat enormen Einfluss auf dessen Reichweite.
- **Trends:** TikTok ist eine Plattform, die stark von aktuellen Trends lebt. Videos, die beliebte Sounds, Hashtags oder Challenges aufgreifen, haben deutlich höhere Chancen, viral zu gehen.
- **Regelmäßigkeit:** Wer konstant postet, wird vom Algorithmus bevorzugt. Die Empfehlung liegt bei mindestens 3–5 Posts pro Woche, idealerweise mit variierendem Content.
- **Themenorientierte Communities:** #BookTok ist die größte buchbezogene Community auf TikTok und wird von Leser:innen, Autor:innen und Verlagen aktiv genutzt. Es gibt aber auch weitere Community-Hashtags wie #FantasyReads, #SelfHelpBooks oder #KrimiLiebhaber, mit denen gezielt passende Zielgruppen angesprochen werden können.

Die wichtigste Erkenntnis für Verlage: TikTok ist keine Plattform für klassische Werbung – es ist eine Plattform für kreative, unterhaltsame und authentische Inhalte.

### 8.3.3 BEST CONTENT-FORMATE UND BEISPIELE

Jede Social-Media-Plattform hat ihre eigenen bevorzugten Content-Formate – auf TikTok stehen Kurzvideos mit hohem Unterhaltungswert im Mittelpunkt. Erfolgreiche Inhalte sind meist dynamisch, authentisch und an Trends angepasst. Wer auf TikTok bestehen will, muss verstehen, wie Formate funktionieren und welche Inhalte von der Community bevorzugt konsumiert werden.

Für Verlage bedeutet das: Starre Werbung funktioniert nicht. Stattdessen sollte der Content unterhaltsam, informativ oder interaktiv sein. Dabei gibt es verschiedene Formate, die sich besonders gut für die Buchbranche eignen.

#### CHALLENGES UND HASHTAGS NUTZEN

- Trends wie #BookTok, #FantasyReads, #SelfHelpBooks bieten die perfekte Möglichkeit, Reichweite zu generieren.
- Eigene Challenges starten, z. B. „Zeige dein Bücherregal und markiere uns!“

#### BUCHTRAILER ALS KURZVIDEOS

- 15–30 Sekunden lange Videos mit fesselnden Zitaten oder Szenen aus dem Buch.
- Kombination aus Text und beliebten TikTok-Sounds.

#### INTERAKTIVE FORMATE

- Fragen wie „Welches Ende hättest du gewählt?“ oder „Welches Buch würdest du empfehlen?“ regen zur Diskussion an.
- Live-Streams mit Autor:innen für direkte Leser:innen-Interaktion.

#### INFOTAINMENT-VIDEOS FÜR SACHBÜCHER

- „3 Dinge, die du über XYZ wissen solltest“ als Snack-Content für schnelle Insights.
- Experten oder Autor:innen geben Tipps in unterhaltsamen Kurzvideos.

### 8.3.5 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR VERLAGE UND IHRE AUTOREN

Eine erfolgreiche TikTok-Strategie erfordert mehr als nur das gelegentliche Hochladen eines Videos. Um langfristig sichtbar zu bleiben, ist es entscheidend, eine durchdachte Content-Strategie zu verfolgen und regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen. Mit der folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung können Sie als Verlag und Ihre Autor:innen einen strukturierten Ansatz für TikTok entwickeln.

### **1. TIKTOK-KANAL ERSTELLEN:**

- Professionelles Branding mit klarem Profilbild und konsistenter Bildsprache
- Autoren sollten persönliche Profile für ihren Schreibprozess und ihre Bücher nutzen

### **2. PLANUNG & PRODUKTION:**

- Wöchentliche Posting-Strategie mit variierendem Content (Challenges, Buchvorstellungen, Behind-the-Scenes)
- Smartphone mit gutem Licht reicht aus – Apps wie CapCut oder InShot helfen beim Schnitt

### **3. ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN:**

- Kooperation mit #BookTok-Influencern für Belletristik oder Lifestyle-Influencern für Sachbücher
- Persönliche Kontaktaufnahme mit klaren Kooperationszielen

### **4. COMMUNITY-BUILDING:**

- Kommentare beantworten, mit der Community interagieren, Challenges veranstalten
- User-Generated-Content nutzen und Leser:innen aktiv einbinden

TikTok hat sich als einer der mächtigsten Marketingkanäle für die Buchbranche etabliert. Durch kreativen und authentischen Content können Verlage und Autor:innen große Reichweiten erzielen, ihre Bücher gezielt platzieren und eine Community aufbauen, die aktiv interagiert.

Wer TikTok nicht als reinen Werbekanal, sondern als Plattform für Entertainment, Infotainment und Storytelling nutzt, wird langfristig von organischem Wachstum und steigenden Buchverkäufen profitieren. Es ist also noch nicht zu spät, auf den TikTok-Zug aufzuspringen. Schließlich lässt die Funktionsweise des Algorithmus zu, dass selbst kleinere und jüngere Profile in kürzester Zeit hohe Viralität erzielen können.

## 8.4 FACEBOOK



GRUPPEN

Facebook hat sich in den letzten Jahren stark verändert und spielt insbesondere bei jüngeren Zielgruppen eine geringere Rolle. Während Plattformen wie Instagram und TikTok mittlerweile die jüngere Generation dominieren, bleibt Facebook weiterhin eine der wichtigsten Plattformen für ältere Zielgruppen und bietet große Potenziale für den Buchmarkt – insbesondere in den Bereichen Krimis, historische Romane, Sachbücher und Ratgeber.

Verlage, die Facebook gezielt einsetzen, können langfristige Leser-Communities aufbauen, direkten Austausch mit ihrer Zielgruppe fördern und über Events gezielt Buchverkäufe steigern. Dabei ist die Möglichkeit, thematisch spezifische Gruppen zu gründen, in denen sich Leser:innen zu bestimmten Genres, Autor:innen oder Themen austauschen können, ein wahrer "Cheat-Code". Wir haben Gruppen in der Vergangenheit überaus erfolgreich dafür genutzt, unsere Zielgruppen in buchspezifische geschlossene Communities zu lenken. Das ist neudeutsch gesprochen "Leadgenerierung for free"! Durch den Fokus auf tiefgehende Inhalte, stabile Leserbeziehungen und gezielte Event-Promotion eignet sich Facebook daher besonders für Verlage, die eine treue und engagierte Community aufbauen bzw. ganze Zielgruppen in spezifischen Facebook-Gruppen sammeln möchten.

Dieses Kapitel zeigt, wie sich Facebook sinnvoll in das Social-Media-Marketing von Verlagen einbinden lässt, welche Strategien besonders gut funktionieren und wie sich mit Gruppen, Events und interaktiven Formaten nachhaltige Leserbeziehungen aufbauen lassen.

### 8.4.1 VERÄNDERTE ROLLE VON FACEBOOK UND ZIELGRUPPENRELEVANZ

Facebook war lange die dominierende Plattform im Social Media-Marketing, doch mit der Verschiebung der Nutzerschaft hin zu jüngeren Plattformen hat sich auch die Rolle von Facebook gewandelt. Heute ist es kein Trendkanal mehr, sondern ein stabiler, verlässlicher Ort für tiefgehende Diskussionen, langfristige Kundenbindung und Community-Aufbau. Besonders für bestimmte Genres und Altersgruppen bleibt Facebook eine der wichtigsten Plattformen:

- Zielgruppe 40+: Die Hauptnutzergruppe von Facebook liegt mittlerweile im Altersbereich von 40 bis 65 Jahren, wodurch die Plattform für bestimmte Buchgenres besonders attraktiv bleibt.

- Geeignete Buchgenres: Krimis, historische Romane, Sachbücher für Berufstätige oder Rentner sowie Themen wie Reisen, Gesundheit, Do-it-yourself und Lifestyle funktionieren besonders gut.
- Stabile Community-Plattform: Facebook bietet weniger schnelllebigen Content, sondern fördert langfristige Leserbeziehungen – ideal für Verlage, die eine engagierte Fangemeinde aufbauen möchten.

Durch gezielte Gruppen, Events und interaktive Beiträge können Verlage Facebook nutzen, um Leser:innen direkt mit Autor:innen in Kontakt zu bringen, Diskussionen zu Büchern zu fördern und langfristige Leserbindungen aufzubauen.

## 8.4.2 PLATTFORMSPEZIFISCHE BESONDERHEITEN UND FUNKTIONSWEISE DES ALGORITHMUS

Facebook unterscheidet sich von anderen Social-Media-Plattformen in seiner Funktionsweise und Reichweitenverteilung. Während TikTok und Instagram auf viralen Content setzen, belohnt Facebook tiefe Interaktion, Diskussionen und regelmäßige Aktivität innerhalb von Gruppen und auf Event-Seiten.

- **Engagement:** Der Algorithmus bevorzugt Beiträge mit vielen Kommentaren und Diskussionen. Je mehr Interaktion ein Beitrag erhält, desto mehr Menschen wird er angezeigt.
- **Gruppen als Schlüssel:** Gruppeninhalte haben oft eine höhere organische Reichweite als reine Seitenposts, da Facebook-Gruppen als besonders relevante Interaktionsräume bewertet.
- **Events werden bevorzugt ausgespielt:** Facebook legt großen Wert auf Event-Promotion und empfiehlt Nutzern aktiv Veranstaltungen, basierend auf Interessen und bisherigen Interaktionen.
- **Community-Pflege:** Während TikTok und Instagram stark auf kurzfristige Reichweite ausgelegt sind, ermöglichen Facebook-Gruppen und -Seiten den Aufbau nachhaltiger Leserbeziehungen über Monate und Jahre hinweg.

### GEHEIMTIPP!

Wir selbst verweisen in zahlreichen Büchern darauf hin (in der Regel nach dem letzten Kapitel), dass sich interessierte Leser:innen in buchspezifischen oder genre-spezifischen Facebook-Gruppen mit Gleichgesinnten zusammenschließen können. Sie müssen lediglich die URL in ihren Browser einfügen und anschließend eine Gruppenanfrage stellen, da Gruppen als sogenannte "geschlossene Gruppe" angelegt werden.



Beispiel einer Gruppe, in der aktuell 17 Anfragen ausstehen und manuell bestätigt werden müssen. 17 Personenprofile und potenzielle Dauerkunden und Fürsprecher!

Anschließend müssen wir als Administratoren die "Anmeldung" bestätigen. In diesem Moment haben wir die Möglichkeit, den direkten Kontakt in Form einer Direktnachricht zu suchen. Nach einer kurzen Begrüßung fragen wir "Wie hat Dir das Buch gefallen?".

Nun können wir fragen, ob die Person bereits eine Bewertung auf Amazon hinterlassen hat und, falls nicht, dies gerne kurz tun möchte. Wir liefern den Link an dieser Stelle direkt mit, um die Handlungsschwelle für die jeweilige Person so niedrig wie möglich zu halten. Achten Sie unbedingt darauf, dass Sie neutrale Amazon Links versenden, diese also keine weiteren Tags tragen.

Sie haben nun die Möglichkeit, noch tiefer in den Austausch mit Ihren Kunden zu gehen und mehr über sie erfahren. Nach und nach bauen Sie auf diese Weise eine starke Fangemeinde auf, die zu Fürsprechern Ihrer Bücher werden!

Verlage sollten ihre Facebook-Strategie also nicht auf kurzfristige Trends, sondern auf nachhaltige Community-Interaktion und langfristigen Markenaufbau ausrichten.

## **8.4.3 BEST CONTENT-FORMATE UND BEST PRACTICES**

Facebook funktioniert nach anderen Prinzipien als Instagram oder TikTok – hier zählen tiefgehende Inhalte, Interaktion und Community-Management. Erfolgreiche Verlage setzen dabei auf Diskussionsanreize, Gruppeninhalte, Events und visuelle Inhalte.

### **DISKUSSIONSPOSTS – COMMUNITY-INTERAKTION FÖRDERN**

- Fördert Engagement durch Fragen oder Umfragen
- Beispiele:
  - „Was war euer Lieblingskrimi in diesem Jahr?“
  - „Welches Sachbuch hat euch besonders inspiriert?“

### **GRUPPENINHALTE – EXKLUSIVE INHALTE FÜR TREUE LESER:INNEN**

- Thematische Gruppen zu Genres oder Autoren
- Strategie:
  - Exklusive Inhalte wie Leseproben oder Bonuskapitel teilen
  - Umfragen oder Abstimmungen veranstalten (z. B. „Welches Cover gefällt euch besser?“)

### **EVENTS – VERANSTALTUNGEN ALS VERKAUFS- UND INTERAKTIONSBOOST**

- Facebook-Events für Lesungen, Buchvorstellungen oder Live-Q&As
- Beispiel: Eine Live-Lesung mit einem Krimi-Autor, kombiniert mit einem Gewinnspiel für signierte Bücher

### **VISUELLE INHALTE – HOCHWERTIGE PRÄSENTATION VON BÜCHERN**

- Buchcover, Karussell-Posts mit Zitaten, Lesermeinungen
- Kurzvideos für Trailer oder Autorenavstellungen

Diese Formate helfen Verlagen, Facebook nicht nur als Werbekanal zu nutzen, sondern eine echte, interaktive Leser-Community aufzubauen.

## **8.4.4 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR VERLAGE UND IHRE AUTOREN**

Damit eine Facebook-Strategie erfolgreich ist, braucht es einen strukturierten Ansatz. Im Gegensatz zu Plattformen mit schnellem Content-Fokus sollten Verlage Facebook gezielt nutzen, um langfristige Interaktion und Community-Bindung aufzubauen.

## 1. AUFBAU EINER AKTIVEN COMMUNITY DURCH GRUPPEN

- Gruppe erstellen: Klare, einladende Namen wählen (z. B. „Historische Romane – Leserclub“, „Die 40 Geheimnisse der Liebe - Buchgruppe“)
- Gruppenregeln definieren: Freundliche Diskussion, keine Werbung
- Mitglieder gewinnen: Gruppe über Website, Newsletter und Hinweis in den entsprechenden Büchern bewerben
- Interaktion fördern: Fragen stellen, auf Kommentare eingehen, regelmäßige Inhalte posten

## 2. INTEGRATION VON EVENTS FÜR MEHR REICHWEITE

- Event-Erstellung: Facebook-Events für Lesungen, Buchveröffentlichungen oder Q&As nutzen
- Interaktion während des Events:
  - Zuschauerfragen beantworten
  - Exklusive Inhalte teilen (z. B. Einblicke in den Schreibprozess)
- Nachbereitung:
  - Highlights des Events posten
  - Event in der Gruppe weiter diskutieren

## 3. REGELMÄSSIGE CONTENT-ERSTELLUNG FÜR KONSTANTE PRÄSENZ

- Wöchentliche Postings planen: Mischung aus Buchtipps, Diskussionsthemen und exklusiven Inhalten
- Vielfalt nutzen: Visuelle Inhalte (Fotos, Videos, Karussell-Posts) mit interaktiven Formaten kombinieren
- Autoren einbinden: Gastbeiträge von Autor:innen oder Live-Sessions in Gruppen

Facebook ist nicht mehr die Trendplattform für junge Leser:innen, doch es bleibt ein unverzichtbares Werkzeug für den Aufbau langfristiger Leser-Communities. Besonders für Krimis, historische Romane, Sachbücher und Ratgeber bietet Facebook ideale Möglichkeiten, um Leser:innen langfristig zu binden, Interaktion zu fördern und Buchverkäufe durch Gruppen und Events gezielt zu steigern.

Verlage, die Facebook nicht als reinen Werbekanal, sondern als interaktive Plattform für Diskussionen, Events und Community-Pflege nutzen, werden die Plattform langfristig als wertvolles Marketinginstrument erleben.

## 8.5 PINTEREST



Pinterest wird von vielen Verlagen noch immer unterschätzt, dabei ist die Plattform ein leistungsstarkes Marketing-Tool, besonders für visuell orientierte Genres wie Sachbücher, Ratgeber, Kochbücher, DIY- und Kreativthemen. Anders als Instagram oder Facebook kann Pinterest vielmehr als visuelle Suchmaschine betrachtet werden, die Inhalte langfristig auffindbar macht und gezielt Inspiration liefert.

Das Besondere an Pinterest: Während Beiträge auf anderen sozialen Netzwerken oft nach wenigen Stunden oder Tagen an Sichtbarkeit verlieren, können gut optimierte Pins über Monate oder sogar Jahre hinweg Traffic generieren. Verlage, die Pinterest gezielt nutzen, können ihre Bücher also nachhaltig in den Feeds interessierter Leser:innen halten und gleichzeitig neue Zielgruppen ansprechen, die aktiv nach Themen, Ideen oder Lösungen suchen.

Dieses Kapitel zeigt, warum Pinterest für Verlage ein wertvolles Marketing-Tool ist, wie sich verschiedene Buchgenres erfolgreich präsentieren lassen und welche Strategien für langfristige Sichtbarkeit sorgen.

### 8.5.1 WARUM PINTEREST FÜR VERLAGE INTERESSANT IST

Pinterest ist keine klassische Social-Media-Plattform, sondern eine visuelle Entdeckungsplattform mit starker Suchmaschinenfunktion. Während Nutzer:innen auf Instagram oder Facebook Inhalte primär in ihrem Feed sehen, nutzen sie Pinterest gezielt zur Inspiration und Informationssuche – sei es für Rezepte, Leseempfehlungen, DIY-Projekte oder Reisetipps.

#### DIESE FAKTOREN MACHEN PINTEREST FÜR VERLAGE BESONDERS ATTRAKTIV:

- **Langzeitwirkung:** Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen verschwinden Pinterest-Posts nicht innerhalb weniger Stunden oder Tage aus dem Feed. Pins bleiben über Monate oder sogar Jahre hinweg sichtbar und können langfristig Traffic auf Verlagswebsites oder Online-Shops lenken.
- **Gezielte Zielgruppen:** Pinterest wird überwiegend von Frauen (ca. 70 %) im Alter zwischen 25 und 54 Jahren genutzt. Besonders beliebt sind Themen wie DIY, Lifestyle, Reisen, Kochen, persönliche Entwicklung und Inspiration – alles Inhalte, die sich hervorragend mit Büchern verbinden lassen.

- SEO-Potenzial: Pinterest funktioniert ähnlich wie Google als Suchmaschine für visuelle Inhalte. Pins mit den richtigen Keywords in Titel und Beschreibung können langfristig in den Suchergebnissen auftauchen und neue Leser:innen anziehen.
- Hohe Conversion-Rate: Da Nutzer:innen Pinterest aktiv für die Planung und Entscheidungsfindung nutzen, ist die Kaufbereitschaft höher als auf anderen Plattformen. Gut optimierte Pins können also direkt zu mehr Buchverkäufen führen.

Pinterest eignet sich besonders für Verlage, die Inhalte visuell ansprechend aufbereiten und Leser:innen mit praktischen Mehrwerten, Inspiration und nützlichen Tipps begeistern möchten.

## 8.5.2 CONTENT-IDEEN UND SPEZIFISCHE BEISPIELE FÜR BUCHGENRES

Damit Pinterest wirklich funktioniert, müssen Verlage ihre Inhalte gezielt anpassen. Es reicht nicht aus, einfach nur Buchcover zu posten – stattdessen sollten Inhalte einen klaren Mehrwert bieten und visuell ansprechend gestaltet sein. Je nach Genre gibt es verschiedene Ansätze, die besonders gut funktionieren.

### SACHBÜCHER & RATGEBER

- Step-by-Step-Anleitungen: Visualisieren Sie einfache Tipps aus dem Buch (z. B. „5 Wege, um Stress abzubauen“).
- Infografiken: Themen wie „Ernährungsmythen im Überblick“ als ansprechende Grafiken präsentieren.
- Checklisten & Downloadables: Zum Beispiel „Packliste für den perfekten Wanderurlaub“ oder „Tägliche Routinen für mehr Produktivität“.

### FANTASY & BELLETRISTIK

- Weltenbau-Boards: Karten, Illustrationen oder Schauplätze aus Fantasy-Romanen.
- Charakterdesigns & Fanarts: Visualisierungen von Buchfiguren oder Konzeptkunst.
- Buchzitate & Stimmungsbilder: Ansprechend gestaltete Zitate oder ästhetische Moodboards zur Geschichte.

### KOCH- & LIFESTYLE-BÜCHER

- Rezepte mit Schritt-für-Schritt-Bildern: Visuelle Guides zu Rezepten aus dem Buch.
- Moodboards: Inspiration zu Themen des Buches (z. B. „Die besten Kräutergärten für Deine Küche“).
- DIY-Ideen: Kreative Projekte aus DIY- oder Handarbeitsbüchern als visuelle Anleitungen.

Pinterest lebt von hochwertigen, inspirierenden und leicht verständlichen Inhalten. Visuelle Storytelling-Elemente, ansprechendes Design und strukturierte Anleitungen helfen dabei, Leser:innen anzuziehen und die Sichtbarkeit zu erhöhen.

## **8.5.3 PINTEREST ALS ERGÄNZENDES TOOL IM BUCHMARKETING**

Pinterest funktioniert am besten als ergänzendes Tool innerhalb einer umfassenden Marketingstrategie. Statt sich ausschließlich auf einzelne Pins zu konzentrieren, sollten Verlage, deren Sortiment für Pinterest relevant ist, die Plattform als Teil eines größeren Content-Ökosystems sehen.

### **INTEGRATION IN DEN MARKETINGMIX**

- Pinnwände für Zielgruppen: Verlage sollten themenspezifische Boards erstellen, die Leser:innen langfristig ansprechen – z. B. „Reisetipps aus unseren Büchern“, „Schreibtipps für Autoren“ oder „Die besten DIY-Projekte aus unseren Büchern“.
- Langfristige Auffindbarkeit nutzen: Keywords und Hashtags in Pin-Beschreibungen integrieren, um die Sichtbarkeit in der Pinterest-Suche zu optimieren.
- Verlinkungen gezielt einsetzen: Jeder Pin sollte auf eine Website, eine Leseprobe oder einen Online-Shop führen, um Leser:innen direkt zur Buchseite zu leiten.

### **VORTEILE VON PINTEREST FÜR VERLAGE**

- Skalierbarkeit: Inhalte aus mehreren Büchern können parallel auf verschiedenen Pinnwänden präsentiert werden.
- Nachhaltigkeit: Pins bleiben lange aktiv und sorgen für konstanten Traffic – auch ohne laufende Werbebudgets.
- Cross-Promotion mit anderen Plattformen: Inhalte lassen sich leicht mit Instagram, Blogs oder Newslettern kombinieren.

Pinterest kann somit ein effektiver Traffic-Generator für Verlage sein, der kontinuierlich neue Leser:innen auf ihre Bücher aufmerksam macht.

## **8.5.4 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR VERLAGE**

Um Pinterest erfolgreich zu nutzen, sollten Verlage systematisch vorgehen und eine durchdachte Strategie entwickeln. Folgende Schritte helfen dabei, einen effektiven Pinterest-Auftritt aufzubauen und langfristig zu optimieren:

## 1. PROFILAUFBAU & OPTIMIERUNG

- Business-Profil erstellen mit klarer Verlagsbeschreibung und Logo
- Website verlinken & Rich Pins aktivieren, um zusätzliche Buchinformationen direkt in den Pins anzeigen zu lassen

## 2. PINNWÄNDE STRATEGISCH ERSTELLEN

- Themenbasierte Boards anlegen, die zur Zielgruppe passen (z. B. „Gesunde Ernährung“, „Reiseinspirationen aus Büchern“)
- Einheitliche Cover-Bilder für Boards nutzen, um den Markenauftritt zu stärken

## 3. REGELMÄSSIGEN CONTENT PLANEN & VERÖFFENTLICHEN

- Postfrequenz: 10–20 Pins pro Woche, bestehend aus eigenen und kuratierten Inhalten
- Hochwertige Designs mit Tools wie Canva erstellen, um professionelle Pins zu gestalten.
- Call-to-Actions integrieren („Leseprobe downloaden“, „Mehr erfahren“), um Leser:innen zur Interaktion zu bewegen

Pinterest ist keine schnelllebige Social-Media-Plattform, sondern eine nachhaltige Traffic-Quelle, die es Verlagen ermöglicht, Bücher langfristig sichtbar zu machen. Besonders für Sachbücher, Ratgeber, DIY- und Kochbücher bietet Pinterest großes Potenzial, um neue Leser:innen zu gewinnen, gezielt Inhalte zu platzieren und konstant Traffic auf Buchseiten oder Online-Shops zu lenken.

Wer Pinterest nicht nur als reinen Werbekanal betrachtet, sondern als visuelle Suchmaschine für Inspiration, praktische Tipps und Ästhetik nutzt, wird langfristig von steigender Reichweite und höheren Buchverkäufen profitieren.



# BEZAHLTE REICHWEITE (PAID ADS)



SICHTBARKEIT & SALES



PAID AND ORGANIC

Organische Reichweite ist ein wichtiger Bestandteil im Buchmarketing, doch sie reicht oft nicht aus, um eine breite Zielgruppe effizient zu erreichen. Besonders in einem wettbewerbsintensiven Markt mit unzähligen Neuerscheinungen kann bezahlte gesteuerte Reichweite (Paid Ads) den entscheidenden Unterschied machen.

Mit bezahlten Anzeigen lassen sich gezielt Leser:innen ansprechen, spezifische Marketingziele verfolgen und Kampagnen flexibel skalieren. Zudem ermöglichen diese Werbeformate eine detaillierte Erfolgsmessung – etwas, das bei organischer Reichweite oft unvorhersehbar bleibt.

In diesem Kapitel beleuchten wir die wichtigsten Plattformen für Paid Ads, zeigen ihre jeweiligen Stärken und helfen Ihnen, die richtige Strategie für Ihr Buchmarketing zu entwickeln.

AMAZON

POINT OF SALE



GOOGLE

SUCHINTERESSE



TIKTOK/INSTAGRAM

REICHWEITE/IMPULS



## PROFI-STRATEGIE FÜR MAXIMALEN UMSATZ

Bevor Sie nun beginnen, Ihr Kapital wild in Ads zu investieren, müssen wir uns über die bestmögliche Allokation Ihres Werbebudgets unterhalten. Wir haben dieses Kapitel deshalb an das Ende des Buches gesetzt, da bezahlte Werbeanzeigen erst dann wirklich auf fruchtbaren Boden fallen und das volle Umsatzpotenzial ausschöpfen, wenn die Hinweise aus den vorangegangenen Kapiteln beherzigt wurden. Dazu zählen folgende Schritte:

1. Zielgruppenspezifikation auf Buchebene
2. Optimierung
  - a. Metadaten
  - b. Konversionsfaktoren (v.a. Cover, Titel, Untertitel, Beschreibungstext und für Amazon A+ Content)
3. Kundendatengewinnung und -Bindung mit E-Mail Marketing Strategie
  - a. Spezifische E-Mail Listen nach Zielgruppe
  - b. Zielgruppenspezifische Landingpages mit Lead-Magneten
  - c. Verweis auf Zusatzmaterial und Newsletter im Buch
  - d. Vertriebsautomatisierung via E-Mail-Workflow
  - e. Hohe Absätze bei Neuveröffentlichungen durch gezielte Newsletter (Kapitel 10)
4. Upsell-Strategie
  - a. Erstellung und Angebot hochpreisiger (im Idealfall digitalen) Produkte und Dienstleistungen
  - b. Einbetten der Produkte in die Vertriebsautomatisierung (4. d.)

Mittels bezahlter Ads können Sie in kürzester Zeit exorbitante Impressionen, Klicks und Verkäufe erzeugen. Gemäß der Prämisse "Der Kunde ist der beste Kunde" ist es jedoch die zentrale Herausforderung diese Käufer an uns zu binden und zu treuen Konsumenten Ihrer automatisierten E-Mail und Social Media Inhalte zu machen. Dieser Vertriebsfunnel mündet in Cross-Sells (weitere Bücher Ihres Sortiments) und Upsells (höherpreisige Produkte) und somit in einer Maximierung des Customer-Lifetime-Values (CLV). Diese Strategie senkt zudem die Kosten der Neukundengewinnung, die im traditionellen Verlagsgeschäft den Löwenanteil des Werbebudgets verschlingen.

# 9.1

## AMAZON ADS: WERBUNG AM “POINT-OF-SALE”

Amazon Ads gehören zu den effektivsten Werbeformaten für Bücher, da sie direkt dort eingesetzt werden, wo Leser:innen bereits in Kauflaune sind. Während Social Media-Werbung darauf abzielt, Aufmerksamkeit für ein Buch zu generieren, treffen Amazon Ads potenzielle Käufer:innen unmittelbar in ihrer Such- oder Kaufentscheidung. Personen, die sich auf Amazon (alternativ andere online Buchläden wie Thalia, Hugendubel, Mayersche & Co.) bewegen, haben bereits entschieden, Geld auszugeben. Dieser Fakt unterscheidet Amazon Ads grundlegend von allen anderen Werbeplattformen! Vorteile:

- **Hohe Kaufbereitschaft:** Nutzer:innen suchen aktiv nach Büchern und lassen sich direkt beeinflussen.
- **Effiziente Kostenstruktur:** Oft niedrigere Kosten pro Klick (CPC) im Vergleich zu Social-Media-Plattformen.
- **Gezielte Zielgruppenansprache:** Mit Keyword-Targeting erreichen Sie genau die Leser:innen, die nach ähnlichen Büchern suchen.
- **Flexibilität und Skalierbarkeit:** Unterschiedliche Kampagnentypen ermöglichen Branding, Direktverkäufe oder Retargeting.

Im Vergleich zu Instagram oder TikTok Ads, die auf Branding und virale Aufmerksamkeit setzen, sind Amazon Ads unmittelbar verkaufsorientiert – ideal für unmittelbare Umsatzsteigerungen.

### 9.1.1 KAMPAGNENTYPEN IM DETAIL

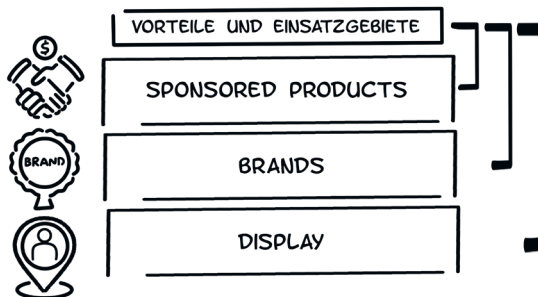
Damit Amazon Ads maximalen Erfolg bringen, müssen Verlage verstehen, welche Arten von Kampagnen für welche Ziele geeignet sind. Amazon bietet drei Haupt-Kampagnentypen an, die sich je nach Strategie und Buchgenre gezielt einsetzen lassen. Gemessen am ROI erzielen “Sponsored Products”, aufgrund der hervorragenden Targetierbarkeit der Zielgruppe, die besten Ergebnisse.

#### SPONSORED PRODUCTS – MAXIMALE SICHTBARKEIT FÜR EINZELNE BÜCHER

Diese Kampagnenart ermöglicht es, Bücher direkt in den Suchergebnissen oder auf relevanten Produktseiten zu platzieren. Mögliche Strategien:

- **Keyword-Targeting:** Bücher werden für relevante Suchanfragen (z. B. „Thriller Bestseller“, „Achtsamkeit Ratgeber“) beworben.

- **Automatische Kampagnen:** Amazon bestimmt die besten Platzierungen basierend auf bisherigen Suchtrends.
- **Manuelle Kampagnen:** Verlage legen gezielt Gebote für bestimmte Keywords fest.



### SPONSORED BRANDS – SICHTBARKEIT FÜR MEHRERE TITEL ERHÖHEN

Hierbei handelt es sich um Anzeigen, die mehrere Bücher gleichzeitig bewerben und die Markenbekanntheit des Verlags steigern. Mögliche Strategien:

- Bündelung mehrerer Bücher eines Genres, um Cross-Selling zu fördern.
- Nutzung von Verlagslogo und Slogan für eine konsistente Markenbotschaft.

### DISPLAY ADS – RETARGETING & EXTERNE REICHWEITE

Display Ads und Retargeting lohnen sich besonders für Verlage, die über eine breite Buchauswahl verfügen. Wer beispielsweise mehrere Thriller im Programm hat, kann mit Display Ads Leser:innen ansprechen, die bereits ähnliche Titel gekauft haben. Einzelne Bücher hingegen sollten primär mit Sponsored Products beworben werden. Mögliche Strategien:

- **Retargeting:** Nutzer:innen, die sich für ähnliche Bücher interessiert haben, erneut ansprechen.
- **Platzierung außerhalb von Amazon:** Anzeigen in Blogs, Magazinen oder Apps für thematisch relevante Inhalte.

In der Praxis nutzen erfolgreiche Verlage eine Kombination aus automatischen und manuellen Kampagnen:

- **Automatische Kampagnen:** Lassen Sie Amazon die besten Keywords und Platzierungen selbst ermitteln. Perfekt für Tests!
- **Manuelle Kampagnen:** Setzen gezielt auf die besten Keywords, um die Kosten zu optimieren.
- Kombination beider Kampagnentypen führt zu den besten Ergebnissen.

### EXPERTEN-TIPP FÜR EINE EFFIZIENTE KAMPAGNENSTRUKTUR

1. Starten Sie mit einer automatischen Kampagne, um relevante Keywords und Platzierungen zu entdecken.
2. Nach 10–14 Tagen analysieren Sie die besten Begriffe und schalten anschließend eine manuelle Kampagne mit exakt diesen Keywords.
3. So lassen sich ineffiziente Begriffe eliminieren und Werbeausgaben gezielt steuern.

## 9.1.2 ZWEI BEISPIELKAMPAGNEN FÜR EINEN KRIMI UND EINEN RATGEBER

Jede Buchkategorie erfordert eine maßgeschneiderte Amazon-Ads-Strategie. Während Krimis und Thriller stark auf Keyword-Targeting und Spannungselemente setzen sollten, funktionieren bei Sachbüchern und Ratgebern oft gezielte Lösungen und Nutzenversprechen besser.

### KRIMI-KAMPAGNE

Krimi- und Thriller-Fans suchen oft gezielt nach fesselnden, spannungsgeladenen Geschichten. Hierbei helfen optimierte Keyword-Strategien und visuelle Anreize.

**Zielgruppe:** Leser:innen ab 30 Jahren mit Interesse an Spannungsliteratur.

#### Keywords:

- Long-Tail-Keywords: „Psychologischer Thriller mit Wendung“, „Beste Krimis 2024“.
- Short-Tail-Keywords: „Thriller Bestseller“, „Krimi Roman“.

#### Anzeigenstruktur:

- Sponsored Products: Werbung für einzelne Titel mit fesselnder Beschreibung.
- Sponsored Brands: Kombination mehrerer Thriller aus dem Verlagsprogramm.

#### Design-Tipps:

- Cover mit dunklen, mysteriösen Tönen.
- Spannende, neugierig machende Anzeigentexte.

## RATGEBER-KAMPAGNE

Sachbücher und Ratgeber funktionieren besonders gut mit lösungsorientierter Werbung, die das Problem der Leser:innen anspricht.

**Zielgruppe:** Berufstätige (25–45 Jahre), die nach Lösungen für Stressbewältigung und Produktivität suchen.

**Keywords:**

- Long-Tail-Keywords: „Zeitmanagement für Berufstätige“, „Mehr Fokus im Alltag“.
- Short-Tail-Keywords: „Buch Produktivität“, „Besser leben“.

**Anzeigenstruktur:**

- Sponsored Products: Zielgerichtete Werbung für Einzelbücher.
- Display Ads: Retargeting für Nutzer:innen, die ähnliche Themen gesucht haben.

**Design-Tipps:**

- Helle, optimistische Farben.
- Nutzenversprechen klar formulieren („Mehr Gelassenheit in nur 10 Tagen“).

## 9.1.3 ERFOLGSMESSUNG UND OPTIMIERUNG (KPIs)

Amazon Ads sind, da sie auf Klickbasis und nicht auf Reichweitenbasis arbeiten, die effizienteste Art und Weise, bezahlte Online-Werbung zu schalten. Beispiel: auf Instagram müssen Sie mindestens 5 EUR pro Tag pro/ für eine Werbeanzeige ausgeben. Dafür wird eine bestimmte Anzahl von Visualisierungen (Impressions) generiert. Ob sich daraus Klicks und anschließend auch Käufe ergeben, ist noch lange nicht gesagt! Bei Amazon Advertising bezahlen wir jedoch auf Klickbasis. Das heißt, wir bezahlen für das Event, das vor dem Kauf eintreten muss und können dadurch deutlich granularer und effizienter arbeiten.

Das ist auch notwendig, schließlich müssen wir mit knappen Gewinnmargen kalkulieren. Die wichtigste Variable ist daher die sogenannte ACoS, also Werbekostenrentabilität. Darüber hinaus gibt es ein paar weitere Variablen, die uns auf einen schnellen Blick die Performance der jeweiligen Ad aufzeigt.

### ACOS (ADVERTISING COST OF SALE)

Unter diesem Begriff versteht man das Verhältnis von Werbeausgaben zu Umsätzen – einfach gesagt die Werbekostenrentabilität. Generell sollten Sie einen Zielwert zwischen 10 und 30 Prozent anstreben. Diese Zahl ist jedoch flexibel und hängt sowohl von Ihren

Kosten ab (Druck, Autorenmarge, Auslieferungsgebühr, usw.), als auch vom Preis und möglichen Backend-Produkten (Upsells), die den Spielraum deutlich weiten können. Verkäufe für Seller (via Seller Central) werden besser vergütet (Kosten: 15 Prozent zzgl. Abschlussgebühr von 1,01 EUR pro verkauftem Artikel und etwaigen Auslieferungskosten, wenn Sie nicht selbst abwickeln und versenden). Werden Verkäufe über angeschlossene Barsortimenter abgewickelt, sieht die Berechnung etwas anders aus (Kosten: 50 Prozent Barsortimenter, zzgl. etwaige Kosten der Verlagsauslieferung). Zum Verständnis ein Beispiel (Nettopreise):

1. Preis Buch: 15€
2. Druckkosten Buch: 2,50€
3.  $ACOS = (Werbeausgaben \div Werbeeinnahmen) \times 100$ 
  - Beispiel 25 Prozent
  - Für einen Umsatz von z.B. 150€ - 10 verkaufte Titel - sind 37,50€ Werbekosten einzusetzen ( $37,50/150$ ).
  - Verkauf von 1 Buch schlägt mit Ad-Kosten von ca. 3,75 EUR zu Buche)
4. Berechnung ROI (Auslieferung durch Amazon):
  - Gesamt:
    - + Umsatz pro Buch: 15€
    - Werbekosten (3,75€)
    - Provision: ( $15\% \cdot 15 + 1,01€$ )
    - Auslieferungsgebühr (3€)
    - Druckkosten (2,50€)
    - Autorenmarge 10% (1,50€)
  - = **0,99€ Gewinn**

## TACOS (TOTAL ADVERTISING COST OF SALE)

Während der ACOS nur die Werbekosten in Bezug auf die direkten Werbeumsätze betrachtet, bezieht der TACOS (Total Advertising Cost of Sale) den gesamten Umsatz mit ein – also sowohl die durch Werbung generierten Verkäufe als auch die organischen Verkäufe, die sich oft aus der gesteigerten Sichtbarkeit der Kampagnen ergeben.

Die Berechnung lautet:  $TACOS = (Gesamte Werbeausgaben \div Gesamtumsatz) \times 100$

Ein niedriger TACOS-Wert bedeutet, dass ein erheblicher Anteil der Verkäufe organisch erfolgt und die Anzeigen dabei geholfen haben, das Ranking und die allgemeine Sichtbarkeit des Buches zu verbessern.

### Beispiel:

Ein Verlag gibt 100 € für Amazon Ads aus und erzielt dadurch direkt 500€ an Werbeerlösen. Zusätzlich steigen die organischen Verkäufe aufgrund der verbesserten Sichtbarkeit um weitere 500€.

- Gesamtumsatz: 500€ (Werbeerlöse) + 500€ (organische Verkäufe) = 1.000€
- TACOS-Berechnung:  $(100 € \div 1.000 €) \times 100 = 10\%$  TACOS

Ein niedriger TACOS-Wert zeigt, dass sich die Anzeigen nicht nur kurzfristig auf Verkäufe auswirken, sondern auch langfristig die organische Auffindbarkeit des Buches steigern. Der Zielwert sollte für Verlage daher < 15 Prozent liegen.

## CTR (CLICK-THROUGH-RATE)

Die Click-Through-Rate (CTR) gibt an, wie oft eine Anzeige nach einer Impression tatsächlich angeklickt wird. Sie ist ein entscheidender Indikator dafür, wie ansprechend und relevant eine Anzeige für die Zielgruppe ist. An dieser Stelle sind sowohl Zielgruppenrelevanz als auch Gestaltung der Werbeanzeige, sowie Cover und Titel entscheidend.

- CTR-Berechnung:  $CTR = (Anzahl\ der\ Klicks \div Anzahl\ der\ Impressionen) \times 100$

Ein niedriger CTR-Wert kann darauf hindeuten, dass:

- Die Anzeige nicht ansprechend genug ist (z. B. schlechtes Cover, unklarer Text)
- Das Zielgruppentargeting nicht optimal ist (die falschen Leute sehen die Anzeige)
- Die gewählten Keywords zu allgemein oder zu unspezifisch sind

### Beispiel:

Eine Amazon-Anzeige für einen Ratgeber zu Zeitmanagement erzielt in einer Woche 10.000 Impressionen und wird 75-mal angeklickt.

- CTR-Berechnung:  $(75 \div 10.000) \times 100 = 0,75\%$  CTR

Ein guter CTR-Wert für Bücher liegt bei 0,5% oder höher. Wenn der Wert darunter liegt, sollten dringend Anzeigentexte, Cover oder Zielgruppen optimiert werden.

## ROAS (RETURN ON AD SPEND)

Der Return on Ad Spend (ROAS) gibt an, wie viel Umsatz pro investiertem Euro in Werbung generiert wird. Er ist eine der wichtigsten Kennzahlen, um die Rentabilität von Werbekampagnen zu bewerten.

Die Berechnung lautet:  $ROAS = (Werbeeinnahmen \div Werbeausgaben)$

Ein ROAS von 3 oder höher bedeutet, dass für jeden investierten 1€ mindestens 3€ Umsatz erzielt werden – ein Zeichen für eine effiziente Kampagne.

### Beispiel:

Ein Verlag gibt 200 € für Werbung aus und erzielt dadurch 800 € Umsatz.

- ROAS-Berechnung:  $800\text{€} \div 200\text{€} = 4,0$  ROAS

Ein niedriger ROAS (z. B.  $< 2$ ) bedeutet, dass die Werbeausgaben möglicherweise nicht effizient eingesetzt wurden oder die Marge zu gering ist, um nachhaltig profitabel zu bleiben. In diesem Fall sollten Keyword-Strategien, Zielgruppensegmentierung und Gebotsstrategien überarbeitet werden.

## 9.1.4 LANGFRISTIGE PROFITABILITÄT VON AMAZON ADS

Während viele Verlage und Selfpublisher dazu neigen, Amazon Ads nur kurzfristig anhand von ACOS oder ROAS zu bewerten, gibt es langfristige Effekte, die bei der Erfolgsmessung berücksichtigt werden sollten. Anzeigen sollten daher nie isoliert betrachtet werden! Der wahre Wert von Amazon Ads ergibt sich aus dem langfristigen Gewinn pro Kunde – also aus Folgebuchverkäufen, Serien, Upsells oder Community-Aufbau. Erfolgreiche Verlage investieren daher bewusst in den ersten Kauf, um Leser:innen in langfristige Kunden umzuwandeln.

### 1. CROSS-SELLING DURCH BUCHSERIEN

- Werbeanzeigen für Band 1 einer Trilogie können sich langfristig lohnen, wenn Leser:innen später auch Band 2 und 3 kaufen. Das heißt, dass selbst unprofitable Ads auf Band 1 durch die Cross-Sells der Folgebände überproportional aufgefangen werden können. Eine gängige und gute Strategie!
- Strategie: ACOS für den ersten Band bewusst höher ansetzen, um den Customer Lifetime Value (CLV) zu maximieren.

### 2. LEAD-MAGNETEN FÜR LANGFRISTIGE KUNDENBINDUNG

- Werbekampagnen sind nur dann wirklich effizient, wenn sie Leser:innen über das Buch oder andere Wege in eine E-Mail-Liste oder Community bringen.
- Strategie: ACOS für Bücher mit teureren Upsell-Produkten im Backend bewusst deutlich höher ansetzen, um den Customer Lifetime Value (CLV) zu maximieren.

### 3. STEIGERUNG DER ORGANISCHEN VERKÄUFE & RANKING

- Gute Werbekampagnen können das organische Amazon-Ranking verbessern, wodurch langfristig mehr Verkäufe ohne weitere Ad-Kosten entstehen.
- Strategie: Initial höhere Werbeausgaben, um ein Buch in den ersten Wochen nach Veröffentlichung auf die ersten Suchergebnisseiten zu pushen.

## ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN KPIS FÜR AMAZON ADS

| KPI                             | BEDEUTUNG                                                                   | ZIELWERT                  |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| ACOS (Advertising Cost of Sale) | Verhältnis von Werbeausgaben zu Werbeumsätzen                               | 10–30%                    |
| TACOS (Total ACOS)              | Anteil der Werbeausgaben am Gesamtumsatz (inkl. organischer Verkäufe)       | < 15%                     |
| CTR (Click-Through-Rate)        | Verhältnis von Klicks zu Impressionen – zeigt die Attraktivität der Anzeige | > 0,5%                    |
| ROAS (Return on Ad Spend)       | Verhältnis von Werbeausgaben zu generierten Einnahmen                       | 3x oder höher             |
| Langfristige Profitabilität     | Betrachtung von Folgekäufen, Cross-Selling und organischer Sichtbarkeit     | Fokus auf Gesamtstrategie |

### 9.1.5 DIE ULTIMATIVE SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG FÜR AMAZON ADS

Erfolgreiche Amazon Ads erfordern eine strukturierte Herangehensweise. Ohne ein klares System ist die Wahrscheinlichkeit hoch, Geld zu verschwenden, ineffiziente Kampagnen zu schalten und wenig nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigt, wie Sie Amazon Ads optimal aufsetzen, Fehler vermeiden und Ihre Kampagnen kontinuierlich verbessern können.

#### 1. KAMPAGNERESTELLUNG: DAS FUNDAMENT FÜR ERFOLGREICHE AMAZON ADS

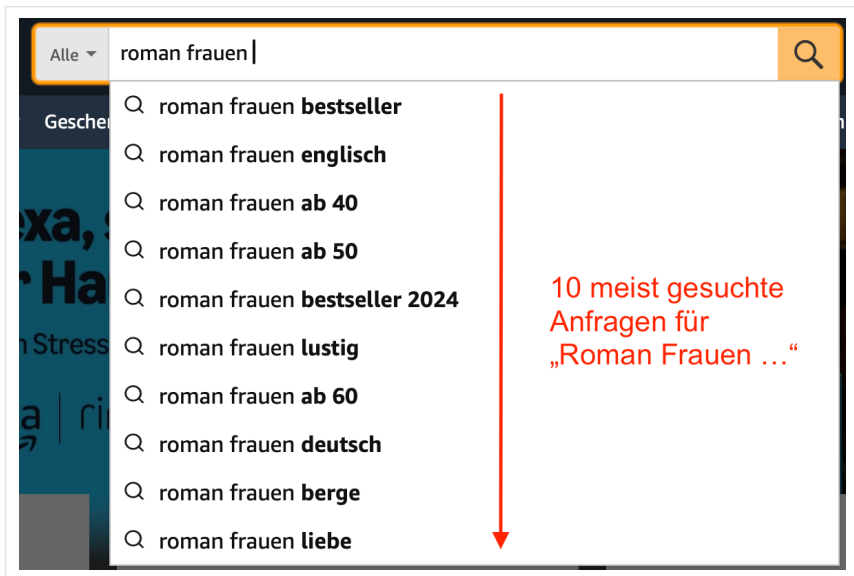
Bevor Sie eine Kampagne starten, sollten Sie sich über Ihre Ziele im Klaren sein. Unterschiedliche Kampagnenarten eignen sich für verschiedene Marketingziele.

##### Ziele definieren: Was soll die Kampagne erreichen?

- Unmittelbar Verkäufe generieren Fokus auf Sponsored Products
- Markenbekanntheit des Verlags steigern Fokus auf Sponsored Brands
- Retargeting und langfristige Kundenbindung Fokus auf Display Ads

## Keyword-Recherche: Wie finden Leser:innen Ihr Buch?

Die richtigen Keywords sind der Schlüssel für eine erfolgreiche Amazon Ads-Kampagne. Sie bestimmen, wann Ihr Buch in den Suchergebnissen erscheint und wer Ihre Anzeige sieht. Sie können hierfür Tools wie Helium 10, Buuk oder auch Chat GPT nutzen, sollten jedoch stets auf eigene Logik und bestenfalls menschliche Expertise vertrauen. Darüber hinaus können Sie auf Amazon auch Begriffe in die Suchleiste eingeben und die Empfehlungen des sogenannten "Autocompletes" analysieren. Sie zeigen die 10 meistgesuchten Anfragen für die jeweils gestellte Suchanfrage auf Amazon an. Diese "Suggestions" sind ein wichtiger Hinweis, welche Keywords besonders häufig gesucht und für die jeweilige Zielgruppe besonders relevant sind.



### EXPERTEN-TIPP

Autocomplete Ergebnisse liefern Ihrem Titel auf Amazon deutlich mehr Sichtbarkeit - und zwar kostenlos! Sie suggerieren bereits relevante Treffer, bevor suchende Personen die Suchanfrage überhaupt zu Ende gestellt hat. User klicken dadurch auf die entsprechenden Vervollständigungen und gelangen ganz ohne Umwege zu Ihrem Titel. Wir haben eine eigene Strategie entwickelt, Büchern mit dieser zusätzlichen Sichtbarkeit auszustatten. Wenn Sie an diesem Service für Ihre Titel interessiert sind, wenden Sie sich am besten noch heute an uns.

Alle ▾ buch lebenssinn finde dein warum und lebe 🔍 DE ▾

r Geschenkk Ideen Angebote Prime ▾ tegut... Erneut kaufen Küche, Haushalt & Wohnen Gutsche

für "buch lebenssinn finde dein warum und lebe"

### Ergebnisse

Erfahre mehr über diese Ergebnisse. Auf jeder Produktseite findest du weitere Kaufoptionen.

Zuvor angesehen



**Finde Dein WARUM und lebe!: Alltagsimpulse und sich wirklich zu verändern (Impulsgeber)**  
von KLHE Verlag, Gerhard Regenthal, et al. | 14. Januar 2025  
★★★★★ ▾ 4  
**Taschenbuch**  
**22<sup>00</sup> €**  
✓prime  
GRATIS Lieferung Di., 11. März  
📦 Kleinunternehmen ▾

### Strategie für die Keyword-Auswahl

- Long-Tail-Keywords (z. B. „Psycho-Thriller mit Wendung 2024“) Geringere Konkurrenz, höhere Conversion-Rate
- Short-Tail-Keywords (z. B. „Thriller Bestseller“) Höheres Suchvolumen, mehr Klicks, aber oft teurer
- Autoren- und Buchvergleiche (z. B. „Für Fans von Sebastian Fitzek“) Zielgruppen-genaue Ansprache

### Budget festlegen: Mit wie viel Geld sollte man starten?

- Investieren Sie für erste Tests 10–20 EUR/Tag
- Werten Sie die Performance nach ca. 2 Wochen aus und passen Sie das Budget an
- Hochperformante Kampagnen schrittweise skalieren, ineffiziente Kampagnen stop-pen

### Anzeigen erstellen: Was macht eine gute Werbeanzeige aus?

- Auffällige Titelbilder: Cover muss professionell, ansprechend und zielgruppenge-recht sein
- Überzeugende Anzeigentexte: Klare USPs des Buches hervorheben (z. B. „Das per-fekte Geschenk für Krimi-Fans“)
- Optimierte Produktbeschreibung: Die Buchbeschreibung sollte den Leser direkt ansprechen und neugierig machen (siehe auch Konversionsfaktoren)

## **2. FEHLER VERMEIDEN: DIE HÄUFIGSTEN STOLPERSTEINE UND WIE SIE SIE UMGEHEN**

Viele Verlage verlieren Geld, weil sie die falsche Strategie wählen oder grundlegende Fehler machen. Gerade bei geringen Margen sollten Sie Fehler rasch eliminieren und gut funktionierende Kampagnen schrittweise skalieren. Folgende Probleme müssen Sie unbedingt vermeiden:

### **Zu breite Keywords**

- „Krimi“, „Ratgeber“, „Buch“ sind viel zu unspezifisch und zugleich deutlich teurer (da hohe Konkurrenz). Zu generische Keywords sind eine der „besten“ Strategien, Ihr Budget schnell und ineffizient zu verbrennen.
- Lösung: Detaillierte und gezielte Keywords nutzen (z. B. „Psychologischer Thriller mit Gänsehaut-Effekt“).

### **Unregelmäßige Optimierung der Kampagnen**

- Viele Verlage setzen unzählige Anzeigen einmalig auf und lassen sie anschließend laufen, ohne sie systematisch auszuwerten. Dadurch verbrennen ineffiziente Kampagnen Geld, während profitable Kampagnen ihr Potenzial nicht ausschöpfen.
- Lösung: Wöchentliche Analyse und Anpassung der Gebote, Keywords und Budgets.

### **Fehlende A/B-Tests**

- Wenn Sie nur eine einzige Anzeigenversion testen, bleibt verborgen, was wirklich funktioniert. Es ist kein Knowhow hinsichtlich A/B-Tests vorhanden.
- Lösung: Unterschiedliche Cover-Varianten, Texte oder Zielgruppen testen, um die beste Kombination zu finden.

### **Nicht genug Fokus auf die Buchseite**

- Selbst die beste Anzeige führt nicht zum Verkauf, wenn die Buchseite nicht überzeugt. Mangelndes Knowhow bezüglich der Zielgruppe und Konversionsfaktoren kostet Geld.
- Lösung: Zielgruppenspezifische Cover, Titel und Untertitel gestalten, sowie Buchbeschreibung, A+ Content und Rezensionen optimieren, um die Konversionsrate zu maximieren.

## **3. ERFOLG MESSEN UND OPTIMIEREN: KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG FÜR MAXIMALE PROFITABILITÄT**

Amazon Ads sind keine Selbstläufer – sie müssen regelmäßig analysiert und optimiert werden, um langfristig profitabel zu sein. Nachfolgend finden Sie die wichtigsten Kennzahlen (KPIs), die regelmäßig überprüft werden sollten, sowie aktuelle Branchen-Benchmarks.

**1. ACOS (Advertising Cost of Sale) Zielwert: 10–30 %**

- Zeigt, wie effizient Ihre Werbeausgaben im Verhältnis zu den erzielten Umsätzen sind
- Optimierungsstrategie
  - Teure Keywords aussortieren
  - Konversionsrate der Buchseite verbessern

**2. TACOS (Total ACOS) Zielwert: < 15 %**

- Berücksichtigt auch organische Verkäufe – ein niedriger TACOS-Wert zeigt, dass Ihre Anzeigen langfristig die Sichtbarkeit des Buches steigern
- Optimierung: Langfristige Branding-Strategien einbauen, z. B. mit E-Mail-Marketing

**3. CTR (Click-Through-Rate) Zielwert: > 0,5 %**

- Je höher die CTR, desto relevanter und ansprechender ist Ihre Anzeige
- Optimierungsstrategie
  - Anzeigentexte verbessern
  - Relevantere Keywords nutzen

**4. ROAS (Return on Ad Spend) Zielwert: 3x oder höher**

- Zeigt, wie viel Umsatz pro investiertem Werbe-Euro generiert wird
- Optimierung: Budget gezielt in die profitabelsten Kampagnen umverteilen und skalieren

**5. Langfristige Profitabilität Ziel: Hoher Customer Lifetime Value (CLV)**

- Amazon Ads müssen nicht sofort profitabel sein, wenn sie langfristig mehr Leser:innen an den Verlag binden
- Strategie
  - Upselling
  - Buchserie
  - E-Mail-Marketing nutzen, um Käufer:innen mehrfach anzusprechen

**4. SKALIERUNG: WIE ERFOLGREICHE AMAZON ADS FÜR VERLAGE LANGFRISTIG PROFITABEL BLEIBEN**

Der spannendste Punkt ist eigentlich erst dann erreicht, wenn man – nicht zuletzt durch laufende iterative Verbesserungen – eine Ad geschaffen hat, die profitabel ist. Sobald Kampagnen profitabel laufen, kann nämlich das Budget erhöht werden, um noch mehr Leser:innen zu erreichen und den Umsatz zu maximieren. Geben Sie nicht auf, bevor Sie nicht diesen Wunschzustand erreicht haben!

### Skalierungsstrategien für Verlage:

- Budget für die erfolgreichsten Kampagnen schrittweise erhöhen (10–20 % pro Woche)
- Zusätzliche Buchvarianten bewerben (z. B. E-Books, Hörbücher), um eine breitere Zielgruppe zu erreichen
- Cross-Selling nutzen: Werbeanzeigen für ältere Bücher im Sortiment schalten
- Retargeting aktivieren: Leser:innen erneut ansprechen, die bereits Interesse gezeigt haben
- Neue Keywords testen: Mit saisonalen Trends und neuen Suchbegriffen experimentieren

### Wann sollten Anzeigen gestoppt werden?

- Wenn der ACOS konstant zu hoch ist (> 50 Prozent, sofern keine Maximierung des Umsatzes über das Backend) und kein langfristiger Vorteil ersichtlich ist
- Wenn das Buch organisch genug Verkäufe generiert und keine zusätzliche Werbung benötigt
- Wenn sich das Buch außerhalb der Hauptsaison befindet (z. B. Weihnachtsbücher im Sommer)

Amazon Ads sind nicht nur eine Möglichkeit, kurzfristige Buchverkäufe zu steigern, sondern können auch als strategisches Werkzeug für langfristige Sichtbarkeit und Kundenbindung genutzt werden. Verleger, die Anzeigen gezielt optimieren, langfristig denken und die richtigen KPIs überwachen, können den Werbeaufwand nachhaltig profitabel gestalten.

## 9.2 GOOGLE ADS

Im Laufe der letzten Jahre konnten wir im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit Verlagen jeder Größenordnung immer wieder feststellen, dass Google Ads im Buchmarketing kaum eine Rolle spielen. Und das, während Google Ads - gerade wenn strategisch korrekt eingesetzt - eines der leistungsfähigsten Werkzeuge im digitalen Buchmarketing sind! Sie ermöglichen es Verlagen, Bücher direkt dort zu bewerben, wo potenzielle Leser:innen aktiv nach Inhalten, Lösungen oder neuen Leseempfehlungen suchen. Dabei sollten Sie unbedingt auch die organische Sichtbarkeit durch entsprechendes Metadatenmanagement und -optimierung im Blick behalten. Nicht wenige Personen suchen heutzutage unter Suchbegriffen mit dem Zusatz "Buch" auf Google nach Lösungen. Sie können durch gutes Metadatenmanagement zusätzliche (kostenlose) Sichtbarkeit erzeugen, die sich letztendlich positiv auf die Absatzzahlen des Buches auswirkt, da das Suchverhalten mit einer konkreten Kaufintention stattfindet.



Buch ökologisch investieren



Alle

Produkte

Bilder

Kurze Videos

Videos

News

Bücher

Suchfilter



Amazon.de

<https://www.amazon.de> · Ökoethinvesting-ökologisch-... ⋮

## Geld ökologisch-nachhaltig und ethisch-sozial anlegen ...

**Ökoethinvesting** ist das ultimative Praxisbuch für die nachhaltige Geldanlage! Du möchtest Dein Geld ökologisch-nachhaltig und ethisch vertretbar investieren ...

21,80 € · Auf Lager · 4,5 ★★★★★ (59) ⓘ



Thalia

<https://www.thalia.de> · ... · Wirtschaft international ⋮

## "Ökoethinvesting" online kaufen

**Ökoethinvesting** ist das ultimative Praxisbuch für die nachhaltige Geldanlage! Du möchtest Dein Geld ökologisch-nachhaltig und ethisch vertretbar investieren?

14,80 € · Auf Lager · 5,0 ★★★★★ (8) ⓘ



Keeley, Terrence,  
Sustainable -  
Nachhaltig...

**29,90 € & weitere P...**

Amazon.de & mehr  
Auch in der Nähe



Ökoethinvesting -  
Christopher Klein  
(Buch)

**21,80 €**

bücher.de & mehr



Ökoethinvesting -  
Christopher Klein  
**14,80 € & weitere P...**

Thalia.de & mehr



Mulke, Wolfgang,  
Nachhaltig Geld  
Anlegen

**22,90 € & weitere P...**

Stiftung ... & mehr  
Auch in der Nähe

Beispiel: Ein Buch aus unserem Verlagssortiment, das unter der Suchkombination "Buch ökologisch investieren" auf Google diverse organische Treffer erzeugt.

Im Gegensatz zu Social Media Ads, die auf Reichweite und Impulskäufe setzen, zielen Google Ads auf Nutzer:innen ab, die bereits ein konkretes Interesse oder eine Kaufabsicht haben. Während Amazon Ads direkt am „Point of Sale“ wirken, sind Google Ads besonders wertvoll für Suchanfragen nach Sachbüchern, Ratgebern, spezifischen Themen, aber auch konkreten Genretiteln (z.B. Fantasy Roman für Jugendliche, Erlebnislyrik Band). Zudem bietet YouTube als Teil des Google-Werbenetzwerks eine exzellente Möglichkeit, über Buchtrailer und visuelle Werbeformate emotionale Kaufimpulse zu setzen, speziell während der verschiedenen Buchlaunch-Phasen (siehe Kapitel 10).

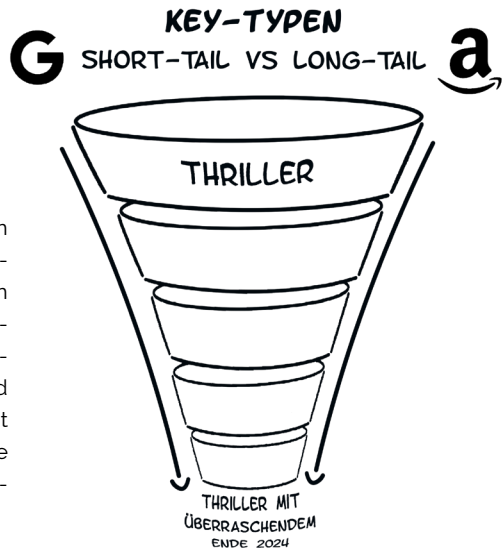
Grundsätzlich gelingt es nur mit einem Marketing-Mix auf unterschiedlichen Plattformen, den vollen Umfang der Zielgruppe anzusprechen und zum Titelkauf zu bewegen, um diese anschließend zu Abonnenten (E-Mail und/oder Social Media) und glücklichen Dauerkunden zu machen. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie Google Search Ads und YouTube Ads optimal einsetzen, um gezielt Leser:innen für Ihre Titel zu gewinnen.

## 9.2.1 KAMPAGNENTYPEN & STRATEGIEN FÜR VERLAGE

Damit Google Ads für Verlage effektiv sind, müssen die richtigen Kampagnentypen genutzt werden. Nicht jede Kampagnenart passt für jede Zielgruppe und jedes Buch. Infolgedessen eignen sich je nach Buchgenre, Zielgruppe und Vermarktungsstrategie zwei Hauptformate, die im Folgenden näher vorgestellt und deren Einsatzfeld spezifiziert werden sollen.

### 1. Suchanzeigen (Google Search Ads)

Suchanzeigen erscheinen direkt in den Google-Suchergebnissen, wenn potenzielle Käufer:innen nach bestimmten Begriffen suchen. Im ersten Schritt sollten Sie versuchen, diese Suchanzeigen-Treffer durch Metadatenoptimierung und SEO zu erreichen. Anschließend macht es Sinn, diese Reichweite durch Google Search Ads zu vergrößern. Sie sind besonders effektiv für:



- Ratgeber & Sachbücher (z. B. „Buch Zeitmanagement“ oder „Erfolgreich sparen“)
- Genres mit klarer Nachfrage und/oder Zielgruppenspezifikation (z. B. „Bester Thriller 2024“, „Fantasy Roman für Jugendliche“)
- Bekannte Autor:innen oder Buchreihen (z.B. „Neuer Roman von XY“, „Neuer Teil von Buchreihe XY“)

#### **Vorteile:**

- Direkte Sichtbarkeit bei Kaufinteresse
- Hohe Relevanz und Konversionsraten
- Präzise Steuerung durch Keyword-Targeting

#### **Best Practices für Suchanzeigen**

Es gibt zahlreiche Herangehensweisen zu Google Search Ads. Wir haben im Laufe der vergangenen Jahre jedoch mit nachfolgenden Strategien die besten Erfolge erzielt.

- Nutzen Sie überwiegend Long-Tail-Keywords. Präzisere Suchbegriffe (z. B. „Wie finde ich innere Ruhe Buch“) sind in zweierlei Hinsicht vorteilhaft:
  - Geringere Klickpreise, da weniger Wettbewerb
  - Höhere Konversionsraten, da spezifischere Anfrage
- Setzen Sie klare Kaufimpulse. Anzeigen sollten einen Call-to-Action (CTA) enthalten:
  - „Jetzt bestellen“
  - „Hier geht's zum Vorverkauf“
- Beachten Sie die mobile Optimierung der Ads. 60 % der Suchanfragen erfolgen über Smartphones. Kurze, knackige Texte funktionieren besser!

## **2. YouTube Ads: Buchtrailer & visuelle Kaufimpulse**

Wussten Sie, dass YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist? Gerade Personen unter 40 Jahren ziehen YouTube mit seinem visuellen Content gegenüber Google vor. Das bedeutet, dass wir es bei YouTube mit einem extrem wirkungsvollen Medium zu tun haben, um Bücher mit Videoanzeigen emotional in Szene zu setzen. Buchtrailer und Werbeclips können gezielt vor thematisch relevanten Videos und dadurch mit hoher Trefferwahrscheinlichkeit an die jeweils relevante Zielgruppe ausgespielt werden. Es ergeben sich zahlreiche Vorteile:

- Enorme Reichweite mit sehr niedrigen Kosten pro View (CPV)
- Besonders effektiv für Belletristik, Fantasy, Thriller und emotionales Storytelling
- Möglichkeit, bestehende Trailer, Werbeclips oder Autor:innen-Videos als Ads zu nutzen

## Best Practices für YouTube Ads

Während sich Google Search Ads besonders gut für Ratgeber, Sachbücher und auch thematische Kinderbücher eignen und zudem auf langfristige Auffindbarkeit ausgelegt ist, liegt die Stärke von YouTube Ads eher darauf, Zielgruppen im Belletristik-Bereich während der Buchlaunch-Phasen zu erreichen. Unsere Erfahrung konnte folgenden Aufbau von YouTube Ads als besonders Erfolg versprechend ausmachen:

- Halten Sie die Trailer kurz (15–30 Sekunden). Im Internet ist die Aufmerksamkeits-spanne begrenzt, daher muss das Wichtigste - der Kernnutzen sowie die adressierte Zielgruppe des Buches - sofort erkennbar sein
- Verwenden Sie emotionale Einstiege. Die ersten 5 Sekunden müssen fesseln! Starten Sie z. B. mit einer für die Zielgruppe relevanten Frage oder einem starken visuellen Reiz in Kombination mit emotionalisierender Musik.
- Setzen Sie klare Kaufimpulse. Anzeigen sollten einen Call-to-Action (CTA) enthalten:
  - „Hier bestellen“
  - „Jetzt ansehen“

## 9.2.2 BUDGETPLANUNG & PREISORIENTIERUNG FÜR GOOGLE ADS

Wenn Verlage in Google Ads einsteigen, fragen sie uns regelmäßig, welches Budget wir empfehlen und welche Reichweite damit erwartet werden kann. Google Ads bieten verschiedene Angebote für unterschiedliche Budgets. Daher ist es wichtig, eine klare Kostenstruktur zu definieren. Nachfolgend finden Sie eine Übersicht, die zur groben Orientierung dienen soll, jedoch je nach Wettbewerbssituation und aktueller Nachfrage weit auseinandergehen kann.

| ANZEIGEFORMAT                    | KOSTEN-STRUKTUR               | EMPFOHLENES BUDGET                  | ERWARTETE REICHWEITE                |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Suchanzeigen (Google Search Ads) | 0,30–1,50 EUR pro Klick (CPC) | 200–500 EUR/ Monat (kleine Verlage) | 5.000–20.000 Impressionen pro Monat |
| YouTube-Anzeigen (CPV-Modell)    | 0,05–0,15 EUR pro View (CPV)  | 300–1.000 EUR (Launchkampagne)      | 10.000–50.000 Views pro Monat       |

**TIPP:**

Für Verlage mit kleinen Budgets sind Suchanzeigen oft effizienter, weil sie direkt Kaufinteresse ansprechen. YouTube Ads sind ideal für den Aufbau von Markenbekanntheit, dauerhafte Serienvermarktung sowie Buchlaunch-Kampagnen.

## 9.2.3 BEISPIELKAMPAGNEN FÜR RATGEBER UND BELLETRISTIK

Google und YouTube Ads sind ein Feld, in dem Sie sich ausprobieren und eigene Erfahrungen sammeln müssen. Nachfolgende Beispielkampagnen sollen für zwei unterschiedliche Genres (Ratgeber Stressbewältigung und Belletristik Krimi) eine Orientierung geben.

### BEISPIEL 1: GOOGLE SEARCH ADS FÜR EINEN RATGEBER

- Buch: „Gelassenheit im Alltag – Stressbewältigung für Berufstätige“
- Zielgruppe: Berufstätige 25–45 Jahre, die nach Entspannungslösungen suchen.
- Keywords:
  - Long-Tail: „Stressbewältigung für Berufstätige“, „Buch innere Ruhe finden“
  - Short-Tail: „Ratgeber Stress“, „Buch Meditation“
- Anzeigentext:
  - Titel: „Mehr Gelassenheit im Alltag? Dieses Buch zeigt Ihnen, wie!“
  - Beschreibung: „In nur 10 Minuten pro Tag zu mehr innerer Ruhe. Sichern Sie sich diesen brandaktuellen Bestseller jetzt!“
  - CTA: „Jetzt auf Amazon bestellen!“
- Erwartete Kosten:
  - CPC: 0,50 EUR
  - 300 EUR/Monat = ca. 600 Klicks auf die Buchseite

### BEISPIEL 2: YOUTUBE AD FÜR EINEN THRILLER

- Buch: „Dunkle Wahrheit – Ein Thriller, der unter die Haut geht“
- Zielgruppe: Thriller-Fans, 30–50 Jahre
- Anzeigenformat:
  - 15-sekündiger Trailer mit packender Musik & Voice-over
  - Platzierung vor True-Crime-Dokus & Filmkritiken
- Teaser-Text: „Was, wenn die Wahrheit tödlicher ist als die Lüge?“
- Erwartete Kosten:
  - CPV: 0,10 EUR
  - 500 EUR = ca. 5.000 Video-Views

## 9.2.4 SCHRITT-FÜR-SCHRITT VON DER KAMPAGNERSTELLUNG BIS ZUR OPTIMIERUNG

Google Ads sind ein leistungsstarkes Werkzeug für den Buchverkauf, aber ohne eine fundierte Strategie können sie schnell zum Budgetfresser werden. Damit Anzeigen nicht nur kurzfristig Sichtbarkeit erzeugen, sondern auch nachhaltig Verkäufe und Markenaufbau fördern, ist eine durchdachte Vorgehensweise essenziell. Diese Anleitung zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Google Ads für Verlage optimal aufsetzen, testen, optimieren und skalieren.

### 1. KAMPAGNERSTELLUNG: DAS FUNDAMENT FÜR ERFOLGREICHE GOOGLE ADS

Bevor eine Kampagne gestartet wird, muss klar sein, welche Ziele verfolgt werden. Je nach Buchgenre und Zielgruppe unterscheidet sich die ideale Strategie.

#### Ziele definieren:

- Direkte Verkäufe steigern Google Search Ads für themenspezifische Keywords
- Markenbekanntheit, Launchkampagne und Serienpromotion YouTube Ads für Buchtrailer und emotionale Kampagnen
- Langfristige Reichweite erhöhen Kombination aus Search Ads & Retargeting-Strategien

#### Keyword-Recherche: Wie finden Leser:innen Ihr Buch?

Eine effektive Google Ads-Strategie basiert auf den richtigen Keywords. Hier gelten dieselben Gesetzmäßigkeiten wie auf allen Ad-Plattformen. Es wird unterschieden zwischen:

- Short-Tail-Keywords Hohe Reichweite, aber teuer (z.B. „Thriller Buch“, „Fantasy Roman“)
- Long-Tail-Keywords Weniger Konkurrenz, höhere Kaufwahrscheinlichkeit (z. B. „Beste Psychothriller mit Plot Twist 2024“)
- Problembezogene Keywords Besonders wichtig für Ratgeber (z. B. „Stress abbauen Methoden“, „Buch mehr Selbstbewusstsein“)

#### Tools für die Keyword-Recherche

Gerade wenn Sie die Keyword-Recherche auf datenbasierte Beine stellen möchten, sollten Sie mittelfristig - nach einer wichtigen "Trial and Error"-Lernphase - auf ein Tool zurückgreifen, das den Prozess effektiver und effizienter macht.

- Unser Tipp: Google Keyword Planner (offizielles Tool von Google und kostenlos!)
- Übersuggest (zeigt relevante Suchtrends)
- AnswerThePublic (hilft, Suchintentionen zu verstehen)

### **Anzeigenstruktur & Design:**

Unabhängig vom Kampagnentyp müssen Anzeigen präzise, überzeugend und klickstark sein. Dabei kommt dem Design gerade bei YouTube Ads eine große Bedeutung zu.

#### **Google Search Ads (Textanzeigen)**

- Titel: „Endlich stressfrei leben – Bestseller jetzt lesen!“
- Beschreibung: „Finden Sie innere Ruhe in nur 10 Minuten täglich. Jetzt bestellen & entspannter leben!“
- CTA: „Jetzt auf Amazon ansehen!“

#### **YouTube Ads (Videoanzeigen)**

- Fesselnder Einstieg: „Wenn dein Leben eine Lüge ist – was würdest du tun?“
- Visuelle Spannung: Schnitt aus Buchcover, Leserreaktionen und packenden Zitaten
- Klare Call-to-Action: „Jetzt den Bestseller entdecken!“

### **Budget & Gebotsstrategie festlegen:**

- Für Google Search Ads: 10–20 EUR/Tag zum Starten
- Für YouTube Ads: 100–300 EUR für erste Testkampagnen
- Nach 2 Wochen Erste Optimierungen anhand von Daten durchführen

## **2. FEHLER VERMEIDEN: TYPISCHE STOLPERFALLEN IN GOOGLE ADS & WIE SIE SIE UMGEHEN**

- Zu breite Keywords nutzen Lösung: Long-Tail-Keywords mit klarer Kaufabsicht priorisieren.
- Fehlende A/B-Tests für Anzeigentexte Lösung: Mindestens 2–3 verschiedene Anzeigenvarianten testen.
- Anzeigen ohne Conversion-Tracking schalten Lösung: Google Ads mit Google Analytics & Conversion-Tracking verknüpfen.
- YouTube Ads ohne klare Call-to-Action Lösung: CTA bereits in den ersten 5 Sekunden einbauen („Jetzt ansehen!“)

## **3. ERFOLG MESSEN & KONTINUIERLICH OPTIMIEREN**

Google Ads sind kein Selbstläufer und nur selten funktionieren Werbeanzeigen unmittelbar perfekt. Es gibt wohl kaum einen Bereich der Buchvermarktung (außer Metadatenoptimierung), der von iterativen Verbesserungen mehr profitiert als bezahlte Werbeanzeigen. Regelmäßige Optimierung entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Wichtige Kennzahlen (KPIs) sollten daher unbedingt wöchentlich analysiert und optimiert werden.

## 9.2.5 ERFOLGSMESSUNG UND OPTIMIERUNG (KPIs)

Um eine profitable Google Ads-Strategie umzusetzen, müssen die wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs) regelmäßig überwacht und optimiert werden.

### WICHTIGE KPIs & ZIELWERTE

| METRIK                             | BEDEUTUNG                                                          | ZIELWERT  |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| CTR (Click-Through-Rate)           | Gibt an, wie oft die Anzeige nach einer Impression angeklickt wird | >3%       |
| CPC (Kosten pro Klick)             | Kosten für einen einzelnen Klick auf die Anzeige                   | <1 EUR    |
| Conversion-Rate                    | Prozentsatz der Klicks, die zu Käufen führen                       | >5%       |
| CPV (Kosten pro View, YouTube Ads) | Kosten für eine einzelne Video-Ansicht                             | <0,10 EUR |

### Kampagnenanalyse

- CTR (Click-Through-Rate): Ist sie unter 3%? Lösung: Anzeigentexte verbessern
- CPC (Kosten pro Klick): Liegt der CPC über 1,50 EUR? Lösung: Keywords verfeinern
- Konversionsrate: Liegt die Kaufrate unter 5%? Lösung: Buchseite oder Landingpage überarbeiten

### Skalierungsstrategie

- Erfolgreiche Kampagnen schrittweise ausbauen (+10–20% Budget pro Woche)
- Neue Zielgruppen testen (z. B. „Eltern, die für Kinder Bücher kaufen“)
- Retargeting aktivieren (Nutzer:innen, die auf der Buchseite waren, erneut ansprechen)

### LANGFRISTIGE OPTIMIERUNG & SKALIERUNG

Google Ads sind eine langfristige Strategie. Wir beobachten immer wieder, wie Verlage den größten Fehler überhaupt begehen: Anzeigen einmal zu schalten und sie nicht regelmäßig anzupassen.

### **Themenspezifische Suchanzeigen optimieren**

- Keywords alle 2 Wochen anpassen Fokus auf wenige Begriffe, die die besten Konversionsraten erzielen
- Anzeigentexte variieren (A/B Tests) Was funktioniert besser? Beispiel: „Bestseller jetzt lesen“ oder „Jetzt Leseprobe sichern“?

### **YouTube Ads für langfristige Sichtbarkeit nutzen**

- Buchtrailer als „Evergreen-Ads“ nutzen Anzeigen laufen lassen, solange die Kosten niedrig und die Anzeige insgesamt profitabel bleiben
- Kombination aus organischen und bezahlten Videos YouTube-Kanal mit regelmäßigem Buch-Content starten

### **Retargeting-Strategien für maximale Effizienz**

Retargeting ist eine der wichtigsten Strategien, um die Profitabilität von Werbeanzeigen zu steigern und das volle Potenzial auszuschöpfen:

- Nutzer:innen erneut ansprechen, die auf der Buch-Produktseite waren, aber nicht gekauft haben
- Cross-Selling für Folgebände oder Serien aktivieren

Viele Verlage unterschätzen das Potenzial von Google Ads, obwohl sie gezielt Leser:innen erreichen, die bereits eine klare Kaufabsicht haben. Besonders für Sachbücher, Ratgeber und themenspezifische Belletristik sind Google Search Ads und YouTube Ads wertvolle Werkzeuge, um Sichtbarkeit zu erhöhen und Verkäufe zu steigern. Während Search Ads Leser:innen mit konkreten Suchanfragen auf die Buchseite lenken, bieten YouTube Ads visuelle Kaufimpulse durch emotionale Trailer und Werbeclips. Doch auch hier entfaltet sich das volle Potenzial dieser Werbeanzeigen erst in Verbindung mit einer durchdachten Lead-Strategie und automatisierten Upsell-Prozessen (Kapitel 5 + 7). Verleger, die Google Ads mit E-Mail- und Funnel-Strategien kombinieren, können den Customer Lifetime Value steigern und die Rentabilität jeder Kampagne deutlich erhöhen.

Die wahre Stärke von Google Ads liegt somit nicht nur in der direkten Buchvermarktung, sondern in der Möglichkeit, eine nachhaltige Community und langfristige Umsatzquellen aufzubauen. Wer Google Ads nur für kurzfristige Verkäufe nutzt, schöpft nur einen Bruchteil des Potenzials aus – erst mit der richtigen Verknüpfung aus Performance-Marketing, Lead-Generierung und gezieltem Kundenaufbau wird aus Werbeanzeigen eine profitable und skalierbare Strategie für Verlage.

## 9.3 INSTAGRAM ADS

Instagram ist eine der leistungsstärksten Plattformen für visuelles Marketing und bietet Verlagen zahlreiche Möglichkeiten, Bücher gezielt an spezifische Zielgruppen zu vermarkten. Mit gut gestalteten Anzeigen können Verlage sowohl neue Leser gewinnen als auch bestehende Zielgruppen aktivieren.

Während Amazon Ads direkt auf den Kaufabschluss ausgerichtet sind und Google Ads gezielt Suchanfragen abfangen, liegt der Fokus von Instagram Ads auf visuellem Storytelling und Inspiration. Hier können Buchcover, atmosphärische Szenen oder emotionale Botschaften genutzt werden, um Leser:innen neugierig zu machen und sie zum Kauf oder zur Interaktion zu bewegen.

Dieses Kapitel zeigt Ihnen, wie Sie Instagram Ads optimal für Ihr Buchmarketing einsetzen, welche Anzeigenformate sich bewähren und welche Strategien Sie für maximale Reichweite und Verkäufe nutzen sollten. Wir beginnen jedoch mit den technischen und strategischen Grundlagen, da Instagram als Teil des "Metaverse" idealerweise mittels des Facebook-Werbeanzeigenmanagers bedient und mit dem sogenannten "Facebook-Pixel" arbeitet, um Retargeting zu ermöglichen.

### 9.3.1 TECHNISCHE UND STRATEGISCHE GRUNDLAGEN

Die wichtigste Entscheidung vor dem Start einer Werbekampagne ist, ob Anzeigen über den Facebook-Werbeanzeigenmanager oder direkt in der Instagram-App als „Boosted Post“ geschaltet werden sollen. Viele Verleger bzw. Marketingteams greifen, der Einfachheit wegen, darauf zurück, gut funktionierende Posts einfach in der Instagram-App zu bewerben. Während beide Methoden Vor- und Nachteile haben, würden wir von dieser Herangehensweise abraten. Sie ist häufig ineffizient und Sie können damit im Zweifelsfall schnell viel Geld verbrennen. Eine kurze Erläuterung:

- **Facebook-Werbeanzeigenmanager**
  - Vollständige Kontrolle über Zielgruppen, Gebotsstrategien, Anzeigenformate und Platzierungen
  - Möglichkeit, A/B-Tests durchzuführen und verschiedene Anzeigenvarianten zu vergleichen
  - Zugriff auf detaillierte Analysen und Conversion-Tracking
  - Erlaubt das Erstellen von Retargeting- und Lookalike-Audiences für langfristige Skalierung

- **Direktes Boosten in der App**

- Einfach und schnell, ohne tiefgehende Werbeplattform-Kenntnisse
- Eingeschränkte Targeting-Optionen (z. B. keine Lookalike Audiences, kein detailliertes Interessen-Targeting)
- Kein Zugriff auf erweiterte Optimierungs- und Analysemöglichkeiten
- Retargeting ist nicht möglich, da kein Facebook-Pixel genutzt wird

**EMPFEHLUNG:**

Für strategisch ausgerichtete Werbekampagnen mit maximaler Effizienz ist der Facebook-Werbeanzeigenmanager klar überlegen. Die „Boost“-Funktion ist zwar für die schnelle Reichweitensteigerungen einzelner Beiträge geeignet, kann jedoch keinesfalls Teil einer nachhaltigen Werbestrategie sein!

## KONTOEINSTELLUNGEN

Damit Anzeigen korrekt ausgespielt werden, müssen zunächst einige technische Einstellungen vorgenommen werden. Dazu gehören das Instagram Business-Konto, der Facebook Business Manager sowie der Facebook-Pixel zur Erfolgsmessung.

### 1. Instagram Business-Konto einrichten

Ein Instagram Business-Konto ist Voraussetzung für Werbeanzeigen und bietet zusätzliche Funktionen wie Insights, Kontaktbuttons und die Integration mit Facebook-Werbeanzeigen.

1. Instagram-App öffnen In den Einstellungen den Bereich „Konto“ aufrufen.
2. „Zu professionellem Konto wechseln“ auswählen und die passende Kategorie festlegen (z. B. „Autor“, „Verlag“).
3. Facebook-Seite verknüpfen, falls noch nicht geschehen (dies ermöglicht die Verwaltung über den Facebook Business Manager).
4. Geschäftsdetails wie E-Mail, Telefonnummer und Website hinterlegen.

### 2. Facebook Business Manager einrichten

Der Facebook Business Manager ist das Herzstück für die Verwaltung von Werbekampagnen auf Instagram und Facebook. Hier können Werbekonten, Zielgruppen, Zahlungsinformationen und Pixel-Daten verwaltet werden.

### Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Einrichtung

1. Facebook Business Manager erstellen:
  - Auf business.facebook.com gehen und ein Konto mit geschäftlicher E-Mail-Adresse anlegen.
  - Unternehmensdetails eingeben (Name, Adresse, Website).
2. Instagram-Konto verknüpfen:
  - In den Business-Einstellungen den Bereich „Instagram-Konten“ auswählen.
  - Auf „Hinzufügen“ klicken und die Zugangsdaten des Instagram Business-Kontos eingeben.
3. Werbeanzeigenkonto erstellen:
  - Unter „Werbeanzeigenkonten“ ein neues Konto anlegen.
  - Währung und Zeitzone richtig einstellen (nachträglich nicht änderbar).
  - Dem Konto eine Zahlungsmethode zuweisen (z. B. Kreditkarte).
4. Seiten- und Nutzerverwaltung:
  - Die zugehörige Facebook-Seite des Verlags mit dem Business Manager verknüpfen.
  - Falls mehrere Personen das Konto verwalten sollen, entsprechende Nutzerrollen vergeben (z. B. Admin, Werbetreibender).

### 3. Facebook-Pixel einrichten – Retargeting und Erfolgsmessung

Der Facebook-Pixel ist ein Tracking-Code, der auf einer Website integriert wird, um das Verhalten von Nutzer:innen zu erfassen. Er ist essenziell für Retargeting-Kampagnen und die Erfolgsmessung von Anzeigen. Vorteile des Facebook-Pixels für Verlage:

- **Erfolgsmessung:** Verfolgt, ob Nutzer nach dem Klick auf eine Anzeige z.B. ein Buch kaufen
- **Retargeting:** Ermöglicht gezielte Werbung für Nutzer:innen, die bereits eine Buch-Produktseite besucht, aber nicht gekauft haben
- **Optimierung:** Facebook kann Anzeigen basierend auf realen Konversionen automatisch optimieren

### Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Integration des Facebook-Pixels

1. Pixel im Facebook Business Manager erstellen:
  - Im Business Manager zu „Datenquellen“ „Pixel“ navigieren.
  - „Neuen Pixel erstellen“ klicken und eine Bezeichnung wählen (z. B. „Verlags-Pixel“).
2. Pixel-Code zur Website hinzufügen:
  - Facebook gibt einen individuellen Tracking-Code aus, der in den <head>-Bereich der Verlagswebsite eingefügt werden muss.
  - Alternativ kann der Pixel über Plugins in Shopify, WordPress oder WooCommerce integriert werden.

3. Pixel mit Ereignissen verknüpfen:

- Wichtig für Buchverlage sind insbesondere folgende Standard-Ereignisse (Voraussetzung: eigener Webshop):
  - PageView: Erfassen von Website-Besuchen
  - AddToCart: Erfassen, wenn jemand ein Buch in den Warenkorb legt
  - Purchase: Abschluss eines Kaufs

4. Pixel-Überprüfung:

- Mit dem Facebook-Pixel-Helfer (Browser-Extension) testen, ob die Daten korrekt erfasst werden.

## 9.3.2 KAMPAGNENSTRUKTUR UND STARTBUDGET

Der Facebook-Werbeanzeigenmanager arbeitet mit einer dreistufigen Struktur, die gerade zu Beginn nicht einfach zu durchblicken ist. Aber lassen Sie sich davon nicht abschrecken. Solange Sie strukturiert vorgehen, helfen Ihnen diese Ebenen dabei, den Überblick zu behalten und zielgerichtet zu arbeiten:

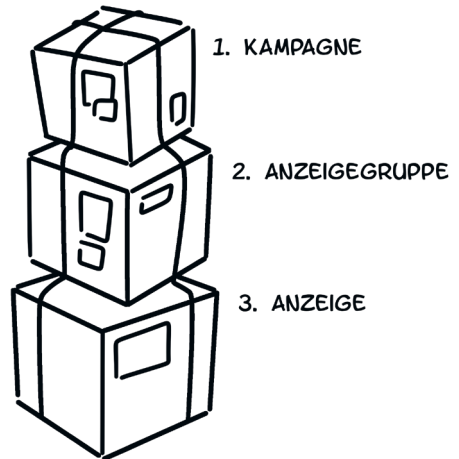
### 1. Kampagne (Strategie-Ebene)

- Definiert das übergeordnete Ziel der Anzeigen, z. B. Traffic, Conversions oder Markenbekanntheit
- Klassische Auswahl für Verlage: Conversions. Diese Option ist gezielt auf Buchverkäufe ausgerichtet

### 2. Anzeigengruppe (Zielgruppen-Ebene)

- Legt Zielgruppen, Budget und Platzierungen fest.
- Wichtige Optionen:

- **Interessen-Targeting:** Fans von bestimmten Genres, Büchern oder Autoren.
- **Custom Audiences:** Retargeting für Besucher der Buchseite oder Newsletter-Abonnenten.
- **Lookalike Audiences:** Sucht neue Leser, die den bestehenden Käufern ähneln.
- **Detailliertes Demografie-Targeting:** Alter, Standort, Sprache, Nutzungsverhalten.



### 3. Anzeige (Kreativ-Ebene)

- Besteht aus Bild oder Video, Anzeigentext und Call-to-Action (z. B. „Jetzt bestellen“).
- Varianten testen (z. B. verschiedene Anzeigentexte oder Cover-Designs), um die beste Performance zu erzielen.

#### Wie hoch sollte das Startbudget sein?

Die Budgetplanung hängt von der Zielsetzung ab. Beachten Sie, dass Sie für eine Kampagne im "Metaverse" mindestens 5 EUR pro Tag investieren müssen. Daher liegt unsere Empfehlung ganz für die Verwendung von Instagram-Kampagnen ganz klar auf der Launchphase, um in den ersten Wochen vor, während und nach dem Veröffentlichungstermin eine möglichst große Anzahl an Käufen zu erzeugen, die dann wiederum eine Eigendynamik entwickeln und auf den entsprechenden Verkaufsplattformen - vor allem Amazon und zum Teil Thalia - zusätzliche (organische) Sichtbarkeit erhalten. Empfohlene Einstiegswerte für Buchverlage:

| ZIEL DER KAMPAGNE                      | EMPFOHLENES TAGESBUDGET | ERWARTETE REICHWEITE PRO MONAT |
|----------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Reichweite erhöhen (Markenbekanntheit) | 5–10€/Tag               | 50.000–100.000 Impressionen    |
| Traffic auf Buchseite steigern         | 10–20€/Tag              | 2.000–5.000 Klicks             |
| Verkäufe über Conversion-Kampagne      | 15–50€/Tag              | 500–2.000 Käufer:innen         |
| Skalierung nach erfolgreichem Test     | +10–20% pro Woche       | Wachstum basierend auf ROI     |

## 9.3.3 KAMPAGNENTYPEN & STRATEGIEN FÜR VERLAGE

Um mit Instagram Ads die beste Performance zu erzielen, sollten Verlage sich auf die Formate konzentrieren, die für Bücher besonders gut funktionieren. Es gibt drei Haupttypen von Instagram Ads, die sich für den Buchmarkt besonders eignen.

### 1. FEED ADS: HOCHWERTIGE BUCHPRÄSENTATIONEN MIT SOCIAL PROOF

- Zweck: Direkte Bewerbung von Büchern mit ansprechenden Visuals und starken Kaufanreizen.
- Einsatzbereich: Ideal für Cover-Präsentationen, Leserzitate oder Bestseller-Highlights.

#### Best Practices für Feed Ads:

- Buchcover prominent in Szene setzen: Ein professionelles, ansprechendes Cover ist das wichtigste Verkaufsargument!
- Social Proof nutzen: Bewertungen oder Bestseller-Status einbinden („4,8 Sterne auf Amazon“)
- Kurze, prägnante Texte: Fokus auf das, was das Buch (für die Zielgruppe) einzigartig macht
- Starker CTA: „Jetzt bestellen“, „Leseprobe sichern“ oder „Nur für kurze Zeit reduziert“

#### Beispiel:

- **Bild:** Hochauflösendes Cover mit 46 Bewertungen bei einem Schnitt von 4,6 Sternen und „Jetzt auf Amazon erhältlich!“
- **Text:** „Bereits über 10.000 Leser:innen lieben dieses Buch! Hol es dir jetzt & lasse Dich in unbekannte Welten entführen!“
- **CTA:** „Jetzt kaufen“

## 2. STORY ADS: INTERAKTIVE & SCHNELLE ENGAGEMENT-ADS

- Zweck: Direkte Nutzerinteraktion über Swipe-Up-Links, Polls oder kurze Teaser.
- Einsatzbereich: Perfekt für Bestseller-Promotion, Serien-Marketing oder begrenzte Angebote.

#### Best Practices für Story Ads:

- Dynamische Animationen oder kurze Videos nutzen
- Weniger Text, mehr Wirkung: Klare, kurze Botschaften (max. 5–7 Wörter)
- Direkte Call-to-Actions: Swipe-Up-Link zu Amazon oder Ihrem Webshop
- Countdown-Elemente z.B. für Launch-Aktionen einbauen

#### Beispiel:

- **Bild:** Kurzes Video mit einer jungen Dame, die umblättert, kurz aufschreit und das Buch durch die Luft wirft. Anschließend wird ein Zitat eingeblendet.
- **Text:** „Dieser Thriller wird auch Dich aufschreien lassen. Traust Du Dich, es zu lesen?“
- **CTA:** „Hier erfährst Du mehr!“

## 3. REELS ADS: AUTHENTISCHE BUCHPROMOTION & VIRALE EFFEKTE

Zweck: Erhöhte Reichweite durch unterhaltsame und trendbasierte Kurzvideos.

Einsatzbereich: Besonders effektiv für Young-Adult-Genres, Selfpublisher und Community-Aufbau.

Best Practices für Reels Ads:

- Personalisierte Buchvorstellungen durch Autor:innen oder Leser:innen
- Behind-the-Scenes-Material: Schreibprozess, Cover-Entstehung oder Leseempfehlungen
- Trendrelevante Musik & Effekte verwenden
- Kurze Texte mit direkter Handlungsaufforderung

Beispiel:

- **Video:** Autor:in hält ihr Buch in die Kamera, dazu passende Musik.
- **Text:** „Du MUSST einfach mein Buch lesen, wenn du XYZ liebst!“
- **CTA:** „Hier entdecken!“

## 9.3.4 BEISPIELKAMPAGNEN FÜR SPEZIFISCHE ZIELGRUPPEN

Jede Buchkategorie benötigt eine andere Strategie. Bevor Sie jedoch anhand dieser Beispiele loslegen, möchten wir Sie unbedingt darauf hinweisen, sich vorher noch mit dem Kapitel 10 - Buchlaunch - vertraut zu machen. Aufgrund der vergleichsweise hohen Werbekosten für Instagram liegen dessen Stärken nämlich besonders darin, während des Buchlaunch-Prozesses maximale Reichweite mit möglichst hoher Zielgruppengenaugkeit zu schaffen. Hier einige praxisnahe Kampagnenideen für unterschiedliche Zielgruppen:

### 1. YOUNG ADULT-KAMPAGNE (YOUNG ADULT & FANTASY)

- Zielgruppe: Leser:innen zwischen 16–24 Jahren, die emotionale und spannende Geschichten lieben.
- Anzeigenstrategie
  - Feed Ads mit fesselnden Zitaten oder Illustrationen
  - Story Ads mit interaktiven Elementen (z. B. „Welches Fantasy-Reich würdest du wählen?“)
  - Reels Ads mit Reaction-Videos („Wenn ein Buch dein Herz bricht...“)
- Anzeigentext
  - Wenn du ACOTAR oder Crescent City liebst, wirst du XYZ nicht aus der Hand legen können!
  - CTA: „Jetzt vorbestellen!“

## 2. LIFESTYLE-RATGEBER-KAMPAGNE

- Zielgruppe: Berufstätige zwischen 25–45 Jahren, die nach Inspiration suchen.
- Anzeigenstrategie
  - Feed Ads mit Tipps oder kurzen Buchauszügen („3 Schritte zu einem stressfreien Alltag“)
  - Story Ads mit einer Checkliste oder interaktiven Elementen („Welcher Typ bist du?“)
- Anzeigentext
  - „Finde Balance & Ruhe mit unserem Bestseller. Jetzt dein Exemplar sichern!“
  - CTA: „Hier geht's zur Vorbestellung!“

## 3. BELLETRISTIK-KAMPAGNE (KLASSISCHER ROMAN, HISTORISCHE ROMANE)

- Zielgruppe: Leser:innen ab 30 Jahren, die emotionale & ästhetische Inhalte schätzen.
- Anzeigenstrategie
  - Feed Ads mit stilvollen Cover-Präsentationen & Rezensionen
  - Story Ads mit Buchtrailern oder animierten Zitaten
- Anzeigentext
  - Eine Geschichte, die dich bis zur letzten Seite fesselt. Jetzt lesen!
  - CTA: „Zum Buch.“

### 9.3.5 ERFOLGSMESSUNG & OPTIMIERUNGSSTRATEGIEN

Um mit Instagram Ads maximale Wirkung zu erzielen, müssen ein paar wichtige Kennzahlen engmaschig überwacht und optimiert werden. Daraus leiten sich

#### WICHTIGE KPIS & ZIELWERTE

| METRIK                 | BEDEUTUNG                                 | ZIELWERT  |
|------------------------|-------------------------------------------|-----------|
| Engagement-Rate        | Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) | >5%       |
| Klickrate (CTR)        | Klicks auf den Link pro Impression        | >1%       |
| Conversion-Rate        | Käufe pro Klick                           | >3%       |
| Kosten pro Klick (CPC) | Werbeausgaben pro Klick                   | <0,50 EUR |

## DIE WICHTIGSTEN OPTIMIERUNGSSTRATEGIEN AUF EINEN BLICK

- Retargeting nutzen: Nutzer:innen erneut ansprechen, die das Buch bereits angesehen haben
- A/B-Testing: Verschiedene Texte, Bilder und CTAs testen
- Lookalike Audiences aktivieren, um neue Käufer:innen zu finden, die bestehenden Leser:innen ähneln

### **TIPP:**

Für Verlage mit kleinerem Budget eignen sich Story Ads & Reels Ads besser, da sie günstige Interaktionen ermöglichen. Feed Ads sind optimal für gezielte Kaufimpulse.

Instagram Ads bieten Verlagen eine einzigartige Möglichkeit, Bücher über visuelles Storytelling gezielt zu vermarkten. Im Gegensatz zu Google Ads, die auf Suchanfragen mit direkter Kaufabsicht setzen, und Amazon Ads, die Leser:innen am Point of Sale abholen, erzeugen Instagram Ads vor allem Emotionen, Markenbindung und Impulskäufe. Besonders in der Launchphase können sie eine enorme Reichweite aufbauen und die ersten Verkäufe gezielt ankurbeln. Auch hier gilt: Das volle Potenzial entfaltet sich erst durch eine clevere Verknüpfung mit Retargeting, E-Mail-Marketing und Lead-Magneten, um Leser:innen langfristig in eine Community und weiterführende Kaufprozesse zu integrieren.

Instagram Ads sind kein „Set-and-Forget“-Tool, sondern erfordern eine gezielte Strategie, kontinuierliche Optimierung und datenbasierte Anpassungen. Wer sie strategisch nutzt, kann sie nicht nur für kurzfristige Buchverkäufe einsetzen, sondern als nachhaltiges Marketinginstrument für Markenbekanntheit und langfristigen Geschäftserfolg.

## 9.4 TIKTOK ADS

TikTok hat sich in den letzten Jahren als eine der wichtigsten Plattformen für digitales Marketing etabliert. Besonders für Bücher und die Verlage dahinter bietet TikTok enorme Chancen, da die Plattform auf kurze, kreative und virale Inhalte setzt. Mit über 1 Milliarde monatlich aktiven Nutzern weltweit und einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 95 Minuten pro Tag ist TikTok eine ideale Plattform, um mit potenziellen Leser:innen in Kontakt zu treten und virale Werbekampagnen zu schalten.

Ein wesentlicher Vorteil von TikTok Ads liegt in ihrer organischen Reichweite. Während auf anderen Plattformen wie Instagram oder Facebook hohe Werbebudgets nötig sind,

um Reichweite aufzubauen, können TikTok-Videos durch den Algorithmus schnell viral gehen. Authentischer, emotionaler und unterhaltsamer Content performt besonders gut.

## WARUM TIKTOK ADS FÜR VERLAGE UND AUTOR:INNEN ENTSCHEIDEND SIND

- **Hohe Engagement-Raten:** Nutzer:innen interagieren aktiv mit kreativen Inhalten, was die Chance erhöht, Bücher viral zu bewerben.
- **Zielgruppenfokus:** Hauptnutzer sind zwischen 16–34 Jahren, ideal für Genres wie Young Adult, Fantasy oder themenspezifische Ratgeber.
- **Geringe Werbekosten:** TikTok Ads sind im Vergleich zu Facebook oder Instagram günstiger und bieten sehr gute, kosteneffiziente Reichweite.
- **Viralität:** Der TikTok-Algorithmus belohnt kreativen Content und ermöglicht es, selbst mit kleinen Budgets Millionen von Views zu erreichen.
- **Einfache Erstellung:** Authentische Videos, auch ohne teure Produktionsqualität, können überaus erfolgreich sein.

## 9.4.1 TECHNISCHE UND STRATEGISCHE GRUNDLAGEN

Ganz ähnlich zu Instagram stellen sich auch bei TikTok zu Beginn einige wichtige technische und strategische Fragen. Soll ich TikTok Ads über den TikTok Ads Manager oder durch die In-App-Funktion boosten? TikTok bietet - analog zu Instagram - zwei klassische Möglichkeiten, Werbeanzeigen zu schalten:

- TikTok Ads Manager (unsere Empfehlung)
  - Vollständige Kontrolle über Zielgruppen, Budget und Optimierung
  - Zugriff auf detaillierte Analysefunktionen und Retargeting-Optionen
  - Möglichkeit, verschiedene Anzeigenvarianten in A/B-Tests zu vergleichen
  - Ideal für Conversion-optimierte Kampagnen und langfristige Werbestrategien
- In-App-Boosten (Schnelle „Promote“-Funktion in der TikTok-App)
  - Schnell und einfach, aber ohne präzises Targeting
  - Nur begrenzte Analysemöglichkeiten
  - Kein Retargeting oder Lookalike-Audiences möglich
  - Eher geeignet für kurzfristige Reichweitensteigerung von viralen Videos

### EMPFEHLUNG:

Für professionelle und nachhaltige Kampagnen ist der TikTok Ads Manager die bessere Wahl. Die In-App-Promotion kann sinnvoll sein, wenn ein organisch performendes Video zusätzlich gepusht werden soll, ist aber keineswegs der "way to go" für eine langfristige TikTok-Werbestrategie.

## WELCHE KONTOEINSTELLUNGEN MÜSSEN VORAB EINGERICHTET WERDEN?

Damit Anzeigen erfolgreich geschaltet werden können, müssen einige technische Voraussetzungen geschaffen werden.

### 1. TikTok Business-Konto einrichten

1. TikTok-App öffnen Unter „Einstellungen und Datenschutz“ den Bereich „Konto verwalten“ aufrufen.
2. Auf „Zu Business-Konto wechseln“ klicken Die passende Kategorie auswählen (z. B. „Buch & Literatur“ oder „Medien & Unterhaltung“).
3. Unternehmensinformationen eingeben (Website, E-Mail, Beschreibung).
4. TikTok Business Suite aktivieren, um auf Analysen und weitere Marketing-Tools zuzugreifen.

### 2. TikTok Ads Manager einrichten – Zentrale Werbeplattform für Verlage

Der TikTok Ads Manager ist das Steuerungstool für alle bezahlten Werbekampagnen auf TikTok. Hier können Zielgruppen definiert, Kampagnen erstellt und Budgets verwaltet werden. Folgen Sie einfach dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Einrichtung:

1. TikTok Ads Manager aufrufen
  - Auf <http://ads.tiktok.com/> navigieren und ein Werbekonto erstellen
  - Unternehmensname, Währung und Zahlungsmethode festlegen
2. TikTok-Konto mit dem Ads Manager verknüpfen
  - Unter „Kontoeinstellungen“ den Bereich „Verknüpfte Konten“ aufrufen
  - Das Business-TikTok-Konto hinzufügen, um organische Inhalte direkt für Ads zu nutzen
3. Werbekonto einrichten
  - Zahlungsmethoden hinterlegen
  - Zugriffsrechte verwalten, falls mehrere Personen im Team das Konto nutzen
4. TikTok-Pixel einrichten
  - Notwendig für Retargeting und Conversion-Tracking (siehe nächster Abschnitt)

### 3. TikTok-Pixel einrichten – Retargeting und Erfolgsmessung

Der TikTok-Pixel ist, wie das Facebook-Pixel für Instagram, ein kleines Code-Snippet, das auf der Website bzw. dem Webshop des Verlags eingebunden wird. Er ermöglicht es, das Verhalten von Nutzer:innen nach einem Klick auf eine TikTok-Anzeige nachzuverfolgen. Die Integration des TikTok-Pixels funktioniert analog zu jener des Facebook-Pixels:

1. Im TikTok Ads Manager zu „Assets“ „Event“ „Web Events“ navigieren.
2. Neuen Pixel erstellen und einen Namen vergeben (z.B. „Verlags-Pixel“).
3. Code generieren und in den <head>-Bereich der Verlagswebsite einfügen.
  - Alternativ kann der Pixel über Shopify, WordPress oder Google Tag Manager integriert werden.
4. Standard-Events einrichten:
  - PageView: Verzeichnet Website-Besuche.
  - AddToCart: Erfasst Nutzer:innen, die ein Buch in den Warenkorb legen.
  - Purchase: Erkennt abgeschlossene Verkäufe.
5. Pixel mit TikTok Pixel Helper (Browser-Erweiterung) testen, um sicherzustellen, dass Daten erfasst werden.

## 9.4.2 KAMPAGNENSTRUKTUR UND STARTBUDGET

Nachdem wir die technischen Voraussetzungen geschaffen haben, sollten wir uns mit der Kampagnenstruktur von TikTok Ads vertraut machen. Zum Glück gleicht auch der Aufbau an dieser Stelle der dreistufigen Struktur von Facebook:

1. Kampagne (Strategie-Ebene)
  - Definiert das übergeordnete Ziel, z. B. Traffic, Conversions oder Reichweite.
  - Wichtige Auswahl für Verlage: Conversions, um Verkäufe zu steigern.
2. Anzeigengruppe (Zielgruppen-Ebene)
  - Legt Zielgruppen, Budget und Platzierungen fest.
  - Wichtige Optionen:
    - Interessen-Targeting: Nutzer:innen, die sich für Bücher, Fantasy, Thriller oder Self-Help interessieren.
    - Custom Audiences: Retargeting für Website-Besucher:innen oder bestehende Kund:innen.
    - Lookalike Audiences: Nutzer:innen finden, die den Käufer:innen eines bestimmten Buches ähneln.
    - Detailliertes Demografie-Targeting: Alter, Standort, Nutzungsverhalten.

### 3. Anzeige (Kreativ-Ebene)

- Besteht aus Video, Anzeigentext und Call-to-Action (CTA).
- Varianten testen (z. B. verschiedene Videos oder Textversionen), um die beste Performance zu erzielen.

### WIE HOCH SOLLTE DAS STARTBUDGET SEIN?

Die Budgetplanung hängt von der Zielsetzung ab. Das Mindestbudget beträgt 50 USD auf Kampagnenebene und 20 USD auf Anzeigengruppenebene. Empfohlene Einstiegs-  
werte für Buchverlage:

| ZIEL DER KAMPAGNE                            | EMPFOHLENES TAGESBUDGET | ERWARTETE REICH-<br>WEITE PRO MONAT |
|----------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Traffic auf Buchseite leiten                 | 20€/Tag                 | ca. 5.000 Klicks                    |
| Direktverkäufe über Con-<br>version-Kampagne | ab 50€/Tag              | ca. 50 Käufer:innen                 |
| Skalierung nach erfolgrei-<br>chem Test      | +10–20% pro Woche       | Wachstum basierend<br>auf ROI       |

## 9.4.3 KAMPAGNENTYPEN & STRATEGIEN FÜR VERLAGE

Auch TikTok bietet mit seinen Ads verschiedene Werbeformate, die sich je nach Buchgenre und Zielgruppe einsetzen lassen. Dabei stehen Ihnen folgende Formate zur Auswahl:

### YOUTUBE ADS



TIEFE, ERZÄHLUNG

### TIKTOK ADS



KÜRZE, VIRALITÄT

VS.

## 1. IN-FEED ADS – DIREKT IM „FÜR DICH“-FEED

---

- Zweck: Erreichen neuer Leser:innen mit kurzen, ansprechenden Videos.
- Einsatzbereich: Ideal für Buchtrailer, animierte Zitate oder Leseempfehlungen.
- Vorteil: Wirken wie normale Videos und unterbrechen nicht das Nutzungserlebnis.

### Best Practices für In-Feed Ads

- Kurze, spannende Videos mit starkem Hook in den ersten 3 Sekunden
- Call-to-Action (CTA) einfügen: „Jetzt entdecken“, „Leseprobe sichern“
- Trendy Sounds & Hashtags nutzen, um die organische Reichweite zu erhöhen

### Beispiel:

- **Video:** Kurzer Teaser mit dramatischer Musik und der Einblendung: „Was, wenn dein ganzes Leben auf einer großen Lüge basiert?“.
- **Text:** „Lies den Bestseller, der momentan alle sprachlos macht!“
- **CTA:** „Jetzt direkt auf Amazon kaufen!“

## 2. BRANDED HASHTAG CHALLENGES – NUTZER:INNEN AKTIV EINBINDEN

---

- Zweck: Community-Interaktion fördern, um organische Reichweite zu steigern
- Einsatzbereich: Perfekt für Fantasy, Young Adult oder Sachbücher mit Interaktionspotenzial
- Vorteil: Leser:innen werden dazu animiert, eigene Inhalte zu erstellen

### Best Practices für Hashtag Challenges

- Kreativen, einfachen Hashtag wählen (z. B. #BookTokMagie, #FantasyBuchChallenge)
- Interaktive Aufgaben stellen („Zeig uns dein Lieblingsbuch in 5 Sekunden!“)
- Gewinnspiel oder Belohnungen einbauen, um mehr Nutzer:innen zu motivieren

### Beispiel:

- **Video:** Autor zeigt verschiedene Szenen aus dem Buch und fordert die Community auf: „Welcher Charakter passt zu dir? Mach mit bei #MyFantasySelf“.
- **Text:** „Entdecke deine Buch-Persönlichkeit und finde dein nächstes Lieblingsbuch!“
- **CTA:** „Jetzt mitmachen & gewinnen!“

### 3. TOPVIEW ADS – MAXIMALE SICHTBARKEIT DURCH PROMINENTE PLATZIERUNG

- Zweck: Große Reichweite für Buch-Launches oder Bestseller-Promotion.
- Einsatzbereich: Perfekt für Verlage mit höherem Budget.
- Vorteil: Anzeigen erscheinen als erstes Video, wenn Nutzer die App öffnen.

#### Best Practices für TopView Ads

- Hochwertige, fesselnde Videos mit Storytelling
- Kombination aus visuell starken Szenen & emotionaler Musik
- CTA in den ersten 5 Sekunden platzieren!

#### Beispiel:

- **Video:** 15-sekündiger Trailer mit einer emotionalen Wendung und starker Erzählerstimme.
- **Text:** „Ein Thriller, der dich nachts nicht mehr schlafen lässt...“
- **CTA:** „Hier entlang, wenn Du starke Nerven hast!“

## 9.4.4 BEISPIELKAMPAGNEN UND ERFOLGSMESSUNG (KPIs)

TikTok ist eine Plattform, auf der Sie sich unbedingt zuerst ausprobieren und organische Inhalte kreieren sollten. Ohne ein belebtes und idealerweise mit einigen Followern ausgestattetes Nutzerprofil im Hintergrund - das gilt auch für Instagram - schwindet die Effektivität Ihrer Werbeanzeigen. Werbeanzeigen zu schalten macht unseres Erachtens erst dann Sinn, wenn Sie sich eingehend mit der auf Viralität und kurzen Clips ausgelegten Contentpräferenz von TikTok vertraut gemacht haben, da Ihre Werbeanzeigen einen ähnlichen Charakter verfolgen sollten. Bedenken Sie dabei, dass TikTok-Nutzer:innen, ob organischer Content oder bezahlte Werbeanzeige, den ersten 1-3 Sekunden entscheiden, ob Ihr Clip für sie interessant sein könnte:

| BUCHGENRE                | ZIELGRUPPE                | STRATEGIE                                   | KAMPAGNEN-TYP             |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|
| Fantasy-Roman            | 18–30 Jahre, Fantasy-Fans | Kurzer animierter Trailer mit Soundeffekten | In-Feed Ad                |
| Jugendbuch (Young Adult) | 16–24 Jahre               | Charaktervorstellungen als Kurzvideos       | Branded Hashtag Challenge |

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

| BUCHGENRE                 | ZIELGRUPPE  | STRATEGIE                       | KAMPAGNEN-TYP |
|---------------------------|-------------|---------------------------------|---------------|
| Sachbuch<br>(Selbsthilfe) | 25–45 Jahre | „3 Tipps für mehr Gelassenheit“ | In-Feed Ad    |
| Thriller                  | 30–50 Jahre | Dramatischer Buchtrailer        | TopView Ad    |

Um TikTok Ads profitabel zu nutzen, müssen die richtigen Leistungskennzahlen (KPIs) regelmäßig überwacht werden.

| METRIK                  | BEDEUTUNG                                      | ZIELWERT |
|-------------------------|------------------------------------------------|----------|
| View-Through-Rate (VTR) | Wie viele Nutzer das Video vollständig ansehen | >30%     |
| Engagement-Rate         | Likes, Shares & Kommentare                     | >5%      |
| CPC (Kosten pro Klick)  | Käufe pro Klick                                | >3%      |
| Conversion-Rate         | Klicks, die zu Käufen führen                   | >3%      |

TikTok bietet Verlagen und Autor:innen eine einzigartige Chance, Bücher durch kreative, emotionale und unterhaltsame Inhalte gezielt zu bewerben. Dank der hohen organischen Reichweite und der vergleichsweise günstigen Werbekosten können Bücher selbst mit kleinen Budgets Millionen von Menschen erreichen. Besonders Young Adult, Fantasy und themenspezifische Ratgeber profitieren von TikToks starkem Community-Fokus und dem viralen Potenzial gut gemachter Anzeigen. TikTok ist kein klassischer Werbekanal, sondern setzt auf authentischen, kreativen und kurzweiligen Content. Erfolgreiche TikTok Ads müssen daher die Plattform-Mechanismen verstehen und sich in den natürlichen Nutzungsfluss integrieren. Wer das Prinzip von Viralität, Trends und Interaktion geschickt für sich nutzt, kann TikTok Ads als eines der leistungsfähigsten Werkzeuge im modernen Buchmarketing etablieren.

# BUCH-LAUNCH- KAMPAGNEN MIT MAXIMALER WIRKUNG

Der Zeitraum des Buch-Launches ist ein entscheidender Moment, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Verkäufe anzukurbeln. Besonders die ersten Wochen ab der Veröffentlichung sind kritisch für den langfristigen Erfolg eines Buches. Das gilt ganz besonders für jene Online-Verkaufsplattformen, deren Algorithmen einer eigenen Dynamik folgen. Ein erfolgreicher Buch-Launch entscheidet somit gerade auf den Online-Plattformen maßgeblich darüber, ob ein Titel langfristig erfolgreich wird oder in der Masse der Neuerscheinungen untergeht. Auf Amazon sind beispielsweise die ersten 30 Tage nach Veröffentlichung - die sogenannte "Honeymoon-Phase" - besonders kritisch, da sie das Algorithmus-Ranking und folglich die organische Reichweite auf der Plattform maßgeblich beeinflussen.

Ein nachhaltiger Bucherfolg erfordert eine klare Strategie, die über den Veröffentlichungstag hinausgeht bzw. schon früher ansetzt. Strategische Buchlaunch-Kampagnen verlaufen in drei Phasen: Vorbereitung, gezielter Launch und langfristige Verkaufsförderung:

1. **Pre-Launch** (Vorbereitung und Reichweitenaufbau)
2. **Launch-Phase** (Maximale Sichtbarkeit und Verkaufsimpulse)
3. **Post-Launch** (Langfristige Umsatzsteigerung und Leserbindung)

Bevor wir jedoch in diverse Launch-Strategien eintauchen, möchten wir letzte wichtige theoretische Grundlagen legen. Auch im Buchmarketing gilt klassische Verkaufspsychologie und unsere Erfahrung in der Arbeit mit Verlegern hat gezeigt, dass es kostspielige Fettnäpfchen gibt, in die Verleger immer wieder treten, jedoch einfach vermeidbar sind. Wir starten mit einer detaillierten Erklärung des Amazon Algorithmus, da dieser den größten Einfluss auf Ihre Online-Buchverkäufe ausübt und dessen Funktionsweise den meisten Verlegern nicht bekannt ist.

# 10.1 WAS SIE ÜBER AMAZON UND SEINEN ALGORITHMUS WISSEN SOLLTEN

## 10.1.1 DER AMAZON BESTSELLERRANG – DYNAMISCHES RANKING-SYSTEM

Der Bestsellerrang (BSR) ist eine dynamische Kennzahl, die Amazon für jedes verkaufte Buch vergibt. Der Algorithmus aktualisiert diesen Rang stündlich, basierend auf aktuellen Verkaufszahlen im Vergleich zu anderen Büchern in derselben Kategorie.

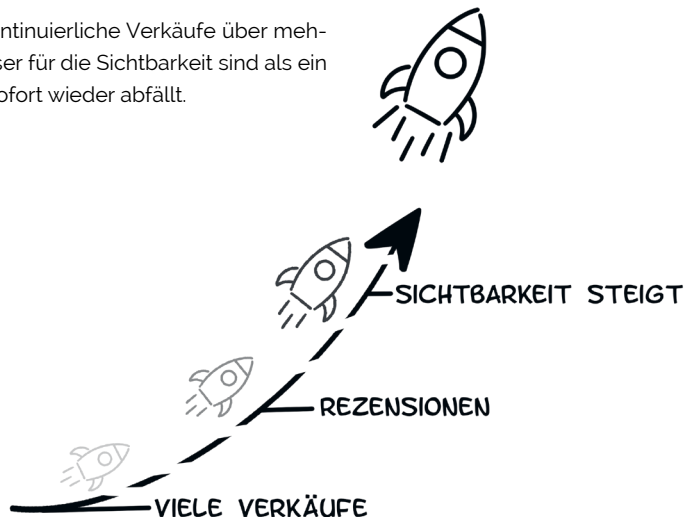
### FUNKTIONSWEISE DES BSR-ALGORITHMUS

- Der BSR basiert auf Verkäufen: Je mehr Exemplare eines Buches in kurzer Zeit verkauft werden, desto niedriger (besser) wird der BSR-Wert!
- Zeitlicher Faktor: Aktuelleren Verkäufen wird ein höheres Gewicht beigemessen als Verkäufen, die zeitlich länger zurückliegen. Amazon verwendet dabei eine exponentielle Gewichtung, bei der die letzten 24–48 Stunden am wichtigsten sind!
- Kategorieabhängiges Ranking: Jedes Buch hat einen eigenen BSR für jede Kategorie, in der es gelistet ist. Es kann in einer Kategorie ein Bestseller sein, während es in einer anderen nur mittelmäßig abschneidet.

### DIE GEHEIME AMAZON-FORMEL (VEREINFACHT)

$$\text{BSR} = f(\text{Verkäufe letzten 24h}) + f(\text{Verkäufe letzte 7 Tage}) + f(\text{Verkäufe letzten 30 Tage})$$

Das bedeutet, dass kontinuierliche Verkäufe über mehrere Tage hinweg besser für die Sichtbarkeit sind als ein plötzlicher Peak, der sofort wieder abfällt.



## 10.1.2 DER AMAZON A9-ALGORITHMUS – RELEVANZ UND SICHTBARKEIT IN DER SUCHE

Amazon verwendet den A9-Algorithmus (eine Form von maschinellem Lernen), um zu bestimmen, welche Bücher bei einer bestimmten Suchanfrage angezeigt werden. Amazon ist schließlich eine knallharte Verkaufsplattform, deren einziges Ziel ist, möglichst vielen Menschen möglichst viele Produkte "anzudrehen" und damit maximalen Gewinn zu erzielen. Das heißt, Amazon fördert jene Produkte mit zusätzlicher Sichtbarkeit, die aus Sicht von Amazon - durch messbare Ergebnisse unterlegt - eine höhere Verkaufschance gegenüber dem Wettbewerb haben.

### DIE 6 HAUPTFAKTOREN FÜR DIE SICHTBARKEIT BEI AMAZON

1. Keyword-Optimierung (Metadaten)
  - Titel, Untertitel, Beschreibung, Bullet Points und Backend-Keywords müssen relevante Suchbegriffe enthalten.
  - Amazon crawlt übrigens auch den „Blick ins Buch“-Bereich und den Klappentext.
2. Verkaufssperformance und Click-Through-Rate (CTR)
  - Bücher mit hoher Klickraten (CTR) in den Suchergebnissen werden besser gerankt.
  - Eine niedrige Absprungrate (Bounce Rate) auf der Produktseite steigert die Sichtbarkeit.
3. Konversionsrate (CVR)
  - Wie viele Besucher kaufen das Buch nach dem Klick auf die Produktseite?
  - Eine höhere CVR signalisiert Amazon, dass das Buch relevant ist.
4. Bewertungen und Rezensionen
  - Bücher mit vielen positiven Bewertungen (>4,3 Sterne) haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, weiter oben zu erscheinen.
  - Negative Rezensionen können die Sichtbarkeit verringern.
5. Preisstrategie und Wettbewerbsumfeld
  - Ein Buch muss sich preislich im relevanten Marktsegment bewegen.
  - Sehr günstige oder überteuerte Bücher können schlechter gerankt werden.
6. Verweildauer und Interaktion
  - Leser:innen, die ein Buch über Kindle Unlimited (KU) lesen oder lange in der „Leseprobe“ verbringen, erhöhen die Sichtbarkeit.
  - Kindle Unlimited-Leihvorgänge zählen genauso stark wie Verkäufe für das Ranking.

## 10.1.3 WIE BEEINFLUSST DIE HONEYMOON-PHASE DIE SICHTBARKEIT?

Die ersten 30 Tage nach Veröffentlichung (siehe Kapitel 10.3) sind entscheidend, um die Basis für langfristige Sichtbarkeit zu legen. In dieser Zeit gibt Amazon einem neuen Buch eine zusätzliche Sichtbarkeitschance, um zu sehen, ob es gegenüber anderen Titeln besonders gut performt. Lautet die Antwort "Ja", verleiht Amazon dem Buch längerfristig zusätzliche organische Sichtbarkeit auf der Plattform selbst und kann das Buch sogar in Amazon-eigenen Mailings listen.

### BEST PRACTICES FÜR DIE HONEYMOON-PHASE

Gezielter Launch-Push

- Viele Verkäufe in kurzer Zeit, um den BSR künstlich zu verbessern.
- 20–30 Verkäufe pro Tag über 5–7 Tage hinweg führen Titel mit hoher Wahrscheinlichkeit in Bestseller-Listen.

Hohe Konversion auf der Produktseite:

- Optimierte Beschreibung mit Bullet Points.
- Klare CTA: „Jetzt kaufen und sofort lesen!“



Strategische Werbeanzeigen (Amazon Ads und externe Ads)

- PPC-Kampagnen auf Long-Tail-Keywords (niedrige Konkurrenz, hohe Konversion).
- Retargeting durch externe Traffic-Quellen (z. B. Facebook Ads auf einer Landingpage).

Bewertungen so früh wie möglich generieren:

- Mindestens 10–15 Bewertungen innerhalb der ersten zwei Wochen.
- Early Review Programme oder organische Rezensionen durch Bookfluencer und Beta-Leser.

Metadaten-Optimierung:

- Kategorien richtig wählen: Ein Buch in kleinen Nischenkategorien platziert sich schneller als in einer überlaufenen Kategorie.
- Backend-Keywords (falls Sie KDP nutzen) strategisch einsetzen: Amazon erlaubt 7 Keywords mit jeweils bis zu 50 Zeichen – diese sollten Long-Tail-Keywords und Synonyme enthalten.

## 10.1.4 DIE MACHT VON „BESTSELLER-BADGES“

Wenn ein Buch eine hohe Verkaufsdynamik hat, kann es das sogenannte Bestseller-Badge (Deutsch: Bestseller-Siegel) in seiner Kategorie erhalten. Diese sind extrem wertvoll, da das Badge die Klickrate (mehr Aufmerksamkeit), die Konversionsrate (mehr Vertrauen) und somit die Verkaufszahlen weiter steigert.

### WIE BEKOMMT EIN BUCH EIN BESTSELLER-BADGE?

- Es muss die höchsten Verkäufe in einer spezifischen Kategorie innerhalb der letzten Stunden haben.
- Je weniger Konkurrenz in der Kategorie, desto einfacher ist es, einen Bestseller-Tag zu erhalten.
- Manche Unterkategorien haben niedrige Schwellenwerte für das Badge (z. B. < 20 Verkäufe pro Tag).

### PROFI-TIPP:

Ein Buch sollte strategisch so platziert werden, dass es in einer Nischen-Kategorie eine hohe Chance auf ein Bestseller-Badge hat, während es gleichzeitig in einer größeren Kategorie als Zweitoption gelistet wird. Außerdem sollten Sie mit jedem Buch aus Gründen der Sichtbarkeit unbedingt 3 Kategorien auf Amazon besetzen.

Um langfristig erfolgreich auf Amazon zu sein, muss man den Algorithmus „füttern“ und dafür sorgen, dass ein Buch kontinuierlich gut performt.

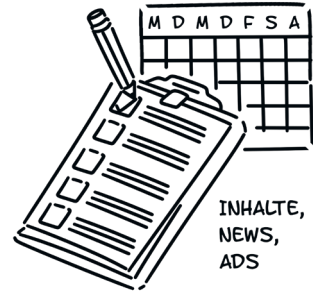
- Launch-Phase optimieren: Direkte Verkäufe erzeugen, gezielt Amazon Ads schalten und erste Bewertungen sammeln.
- BSR stabil halten: Durch Werbemaßnahmen und regelmäßige Verkäufe über einen längeren Zeitraum.
- Keyword-Strategie konsequent verfolgen: Metadaten, Backend-Key-words und optimierte Titel sorgen für organische Auffindbarkeit. Grundfrage: "Ist mein Buch unter der jeweiligen Keyword-Kombination auch auf Seite 1 - den ersten 20 Ergebnissen - zu finden?"
- Externer Traffic steigert Amazon-Ranking: Amazon belohnt Bücher, die Verkäufe aus externen Quellen (Google, Facebook, TikTok) generieren.
- Bestseller-Status gezielt ansteuern: Kategorien so wählen, dass Bestseller-Badges erreichbar sind.

- Langfristige Werbestrategie: Amazon PPC (Pay-Per-Click) Kampagnen laufen lassen, um die Sichtbarkeit kontinuierlich zu erhöhen.

Wenn Sie diese Faktoren berücksichtigen und eine konsequente Strategie verfolgen, können Sie den Amazon-Algorithmus so beeinflussen, dass ein Buch langfristig in den Bestseller-Rängen bleibt und stetig organische Verkäufe generiert.

## 10.2 PRE-LAUNCH-PHASE

Nun ist es endlich soweit. Sie haben Ihre Programmplanung vor sich liegen und diverse Neuveröffentlichungen befinden sich in der Pipeline. Wir haben im Laufe der Lektüre dieses Buches gemeinsam das Fundament dafür geschaffen, das erlernte Wissen nun besonders während der drei Phasen des Buch(re)launchs möglichst Erfolgversprechend einzusetzen.



Die Pre-Launch-Phase ist der Zeitraum, in dem die Grundlagen für den langfristigen Verkaufserfolg des Buches gelegt werden. Ziel ist es, Spannung und Vorfreude zu erzeugen, die Community "heiß" zu machen und erste Meinungen und Social Proofs zu generieren. Diese Herangehensweise schafft die idealen Voraussetzungen, um zum Zeitpunkt der Veröffentlichung die Verkaufszahlen zu maximieren. Bezüglich des Veröffentlichungsdatums sollten Sie Jahreszeiten, etwaige Schul- und Urlaubszeiten sowie Feiertage im Auge behalten und - sofern Ihre Bücher nicht messererelevant sind - auch besonders konkurrenzstarke Zeiträume (z.B. kurz vor Frankfurter und Leipziger Buchmesse) vermeiden. Zum umsatzstarken Weihnachtsgeschäft sollte Ihr Titel dann unbedingt erschienen sein! Die Vorbereitung auf die umsatzstärkste Zeit des Jahres, Weihnachten, beginnt für die meisten Verleger spätestens im Oktober.

In der Pre-Launch Phase haben wir ein ganz klares Ziel: Wir möchten maximale Antizipation aufbauen. Potenzielle Leser sollen der Veröffentlichung - ähnlich eines Kinostarts - wahrlich entgegenfiebern! Stellen Sie sich vor, Sie wären Apple und Ihre Neuveröffentlichung sei das neue iPhone. Kunden warten Wochen, sogar Monate vorher gespannt darauf, das neue Produkt endlich zu kaufen und stürmen die Geschäfte als gäbe es kein Morgen. Wenn Sie auch nur annähernd eine derartige Begeisterung im Vorfeld auslösen können, wird Ihr Buch nicht nur kurzfristig die Bestsellerränge stürmen, sondern sich auch langfristig etablieren.

Die Pre-Launch Phase beginnt ca. 3 Monate, spätestens jedoch 4-6 Wochen vor dem Erscheinungstermin des Buches. Nutzen Sie diesen Zeitraum, um so viele potenzielle Leser wie möglich zu informieren und auf das Buch hinzuweisen. Es gibt zahlreiche Studien, die ergeben haben, dass Online bis zu 8 Berührungspunkte nötig sind, um einen Verkauf zu erzielen. Das ist vielen Verlegern gerade im Online-Geschäft kaum bewusst. Sie denken, es genüge, einen Newsletter zum Launch zu versenden oder einen Social Media Post abzusetzen und schon trudelten die Verkäufe ein. In Wahrheit gehört zu einem wirklich erfolgreichen Buchlaunch einiges mehr. Bestenfalls schaffen Sie im Vorfeld daher bereits eine ganze Reihe von Berührungspunkten, um zum Zeitpunkt der Veröffentlichung kein unbekanntes Produkt zu bewerben, sondern, dass das Buch direkt wiedererkannt wird. Neben der Konversionsoptimierung und dem Metadaten-Setup, das Sie zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossen haben, liegt der Fokus also ganz klar darauf, maximale Reichweite und Antizipation für Ihre Neuerscheinung zu schaffen.

## 10.2.1 NUTZEN SIE IHRE AUTOREN!

Die Pre-Launch-Phase ist entscheidend, um den Buchstart optimal vorzubereiten. Sie sollten daher engmaschig mit der Autorin oder dem Autor des Titels zusammenarbeiten. Diese können Ihnen in den Wochen vor der VÖ eine große Hilfe sein und agieren aus Eigenmotivation. Die wichtigste Aufgabe liegt darin, die bereits bestehende Community gezielt zu aktivieren und strategisch auf den Veröffentlichungstermin hinzuarbeiten. Während der Verlag übergreifende Kampagnen und mediale Reichweite steuert, kann der Autor durch seine persönliche Nähe zur Community eine tiefe Bindung und Kaufmotivation schaffen.

### 1. DIE ROLLE DES AUTORS IN DER PRE-LAUNCH-PHASE

Autoren sind die besten Botschafter für ihr Buch, da sie eine persönliche Verbindung zu ihrer Leserschaft aufbauen können. Folgende Kernaufgaben fallen ihnen in dieser Phase zu:

- Die Community frühzeitig einbeziehen: Vorfreude durch Einblicke, Teaser und interaktive Formate wecken.
- Den Cover-Reveal als Event nutzen: Dies sollte mindestens sechs Wochen vor Veröffentlichung stattfinden.
- Exklusive Inhalte für Newsletter und Social Media bereitstellen: Erster Blick ins Buch, Geschichten hinter der Geschichte, Hintergründe zur Entstehung.
- Eng mit dem Verlag zusammenarbeiten: Koordination mit den Marketingmaßnahmen des Verlags, um Kampagnen aufeinander abzustimmen.

## 2. DER COVER-REVEAL ALS ZENTRALES EREIGNIS

Ein Cover-Reveal ist eine hervorragende Möglichkeit, die Community emotional auf das Buch einzustimmen. Ein gut geplanter Reveal sorgt für hohe Engagement-Raten und kann bereits erste Vorbestellungen generieren. Je bekannter das Cover im Vorfeld ist, desto weniger Hürden bestehen, zur VÖ die Kaufhandlung durchzuführen.

### Best Practices für einen erfolgreichen Cover-Reveal:

- Teaser-Strategie: In den Tagen zuvor Teile des Covers verschwommen zeigen oder nur einzelne Elemente anteaern.
- Live-Event oder Premiere: Der Reveal kann als Instagram-Live, YouTube-Premiere oder Facebook-Veranstaltung stattfinden.
- Blogger und Influencer einbinden: Einige Partner erhalten das Cover bereits vorab und posten es zeitgleich mit dem Autor.
- Exklusivität für Newsletter-Abonnenten: Vorabversand des Covers an die treuesten Fans, bevor es öffentlich wird.

### Beispiel-Post für einen Cover-Reveal:

„Hier ist es! Das Cover meines neuen Romans [Titel]! Ich kann es kaum noch erwarten, bis mein Buch endlich erscheint. Wie gefällt Dir mein Cover? Ich bin gespannt auf Deine Meinung!“

## 3. EXKLUSIVE INHALTE FÜR DIE COMMUNITY BEREITSTELLEN

In der Pre-Launch-Phase sollten Leser das Gefühl bekommen, Teil eines besonderen Kreises zu sein. Das sorgt für Engagement und fördert spätere Kaufentscheidungen.

### Beispiele für exklusive Inhalte:

- Ein Kapitel als exklusive Leseprobe im Newsletter oder auf Social Media.
- Behind-the-Scenes-Einblicke: Inspirationen, Schreibprozess, verworfene Ideen.
- QundA-Sessions: Beantwortung von Leserfragen zu Charakteren oder Story-Elementen.

## 4. Die Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag

Ein starker Buchlaunch gelingt am besten, wenn Autor und Verlag ihre Maßnahmen aufeinander abstimmen. Während der Autor direkten Zugang zur Leserschaft hat, verfügt der Verlag über weitreichende PR- und Marketingmöglichkeiten.

### Aufgaben des Verlags in der Pre-Launch-Phase:

- Bereitstellung von hochwertigem Bild- und Marketingmaterial für den Autor (z. B. Social Media-Grafiken, Teaser-Videos).
- Gezielte Pressearbeit und Blogger-Kooperationen, um das Buch in die mediale Aufmerksamkeit zu bringen.
- Planung von Vorbesteller-Aktionen oder exklusiven Bundles, die der Autor promoten kann.
- Gezielte Werbekampagnen, um die Sichtbarkeit in den relevanten Buchshops und Online-Plattformen zu maximieren.

### Wie Autoren den Verlag unterstützen können:

- Verbreitung der offiziellen Verlagskampagnen über die eigenen Kanäle.
- Aktive Interaktion mit Presse- und Bloggeranfragen.
- Nutzung der eigenen Newsletter-Liste, um die Reichweite zu verstärken.

## 5. WIE AUTOREN IHREN EINFLUSS IN DER PRE-LAUNCH-PHASE MAXIMIEREN

Neben den klassischen Maßnahmen gibt es einige bewährte Methoden, um die Community besonders wirkungsvoll einzubinden und den Buchlaunch zu verstärken.

- Leseraktionen und Challenges: Einbindung der Community in kreative Mitmachaktionen (z. B. „Welches Cover-Element fällt dir zuerst auf?“).
- Buchvorbestellungen gezielt bewerben: Hinweise auf Sondereditionen oder Signieraktionen setzen.
- Testimonials sammeln: Erste Stimmen von Testlesern, bekannten Persönlichkeiten, In- bzw. Bookfluencern, oder anderen Autoren als Social-Proof nutzen.
- Countdown-Strategie nutzen: Klare Ankündigungen und steigende Spannung durch tägliche Posts oder E-Mails in den letzten 2 Wochen vor Veröffentlichung.

### Handlungsempfehlungen

In der Pre-Launch-Phase hat der Autor die Möglichkeit, sein Publikum aktiv auf die Buchveröffentlichung einzustimmen und eine hohe Erwartungshaltung zu schaffen. Erfolgreiche Pre-Launch-Kampagnen entstehen durch:

- ✓ Strategischer Cover-Reveal als Event mit hoher Reichweite.
- ✓ Exklusive Inhalte, die die Leserbindung stärken.
- ✓ Enge Zusammenarbeit mit dem Verlag, um Marketingmaßnahmen zu maximieren.
- ✓ Gezielte Vorankündigungen und Community-Engagement für einen starken Verkaufsstart.

Durch die konsequente Umsetzung dieser Maßnahmen wird sichergestellt, dass die Leserschaft bereits am Tag der Veröffentlichung bereit ist, das Buch zu kaufen und zu verbreiten.

## 10.2.2 SOCIAL-MEDIA STRATEGIEN

Die Pre-Launch-Phase ist der ideale Zeitpunkt, um Social Media gezielt zu nutzen, um die Reichweite des Buches zu maximieren und Vorfreude aufzubauen. Dabei sollten sowohl Autoren als auch Verlage systematisch und mit einer klaren Strategie vorgehen. Eine Mischung aus organischen und bezahlten Maßnahmen ermöglicht es, eine bestehende Community zu aktivieren und neue Zielgruppen zu erreichen.

Während der Verlag für professionelle, markenübergreifende Kampagnen verantwortlich ist, liegt es am Autor, eine persönliche Verbindung zur Community zu pflegen. Die besten Social-Media-Strategien nutzen emotionale Inhalte, interaktive Elemente und plattformspezifische Mechaniken, um möglichst viele Touchpoints vor dem Verkaufsstart zu schaffen.

### PLATTFORMÜBERGREIFENDE STRATEGIEN FÜR EINEN ERFOLGREICHEN PRE-LAUNCH

Jede Plattform hat ihre eigenen Stärken und Mechanismen. Erfolgreiche Pre-Launch-Kampagnen nutzen plattformspezifische Formate, um gezielt Aufmerksamkeit zu erzeugen.

| PLATTFORM        | STRATEGIE FÜR DIE PRE-LAUNCH-PHASE                                                                                                                                                                                          |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tik Tok</b>   | Kurze Teaser-Clips mit Buchzitaten, „Wenn du X magst, dann wirst du dieses Buch lieben“-Trends, Behind-the-Scenes-Einblicke.<br>Interaktive Challenges oder Trends mit eigenen Sounds verstärken die organische Reichweite. |
| <b>Instagram</b> | Ästhetische Bilder des Covers, Countdown-Stories, Umfragen zu Charakteren oder Kapiteln, Reels mit Buchszenen.<br>Live-Events oder exklusive Leseproben für Follower steigern die Bindung.                                  |
| <b>Facebook</b>  | Nutzung von Buchgruppen zur gezielten Interaktion. Exklusive Posts mit Community-Diskussionen, bezahlte Ads zur Vorbestellung und gezielte Werbeanzeigen für bestehende Leser.                                              |
| <b>YouTube</b>   | Buchtrailer, Deep-Dive-Videos zur Geschichte, Making-of-Vlogs. Auch YouTube Shorts mit packenden Cliffhangern aus dem Buch funktionieren gut.                                                                               |

| PLATTFORM | STRATEGIE FÜR DIE PRE-LAUNCH-PHASE                                                                                                                         |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LinkedIn  | Besonders für Sachbücher und Business-Titel wichtig. Artikel über die Buchthemen, Fachinterviews und Expertenmeinungen können die Glaubwürdigkeit stärken. |

Die beste Strategie kombiniert mehrere Plattformen und sorgt für Wiedererkennung über verschiedene Formate hinweg. Nachfolgend stellen wir einige organische Strategien vor, mittels derer Autoren und Verlage Zielgruppen und Communities aktivieren können.

### 1. COUNTDOWN-STRATEGIE ZUR STEIGERUNG DER VORFREUDE

Ein strukturierter Countdown sorgt dafür, dass die Community das Buchrelease aktiv verfolgt.

- 4 Wochen vorher: „Hinter den Kulissen“ – Schreibprozess, Inspirationsquellen, Einblicke in die Entstehung
- 3 Wochen vorher: Cover-Reveal und visuelle Gestaltung des Buchs
- 2 Wochen vorher: Erste Rezensionen und Pressestimmen
- 1 Woche vorher: Erinnerungen mit persönlichen Storys oder Challenges
- Launch-Tag: Live-Lesung oder QundA mit dem Autor

### 2. VIRALE INHALTE UND COMMUNITY-ENGAGEMENT NUTZEN

Guter Social-Media-Content lebt von Interaktion. Die besten viralen Mechanismen in der Pre-Launch-Phase sind:

- Challenges: Leser posten kreative Beiträge zum Buch (z. B. „Zeig uns dein perfektes Lese-Setup“)
- Umfragen und Quizzes: „Welcher Charakter aus meinem neuen Buch passt zu dir?“
- Behind-the-Scenes-Content: Der erste Satz aus dem Buch, gestrichene Szenen, Inspirationsquellen
- Reaction-Videos: Der Autor reagiert auf Fan-Theorien oder Fragen zum Buch

#### Beispiel-Post für TikTok (2 Wochen vor Launch):

„Wenn du [bekannte Bücher oder Genres] magst, wirst du dieses Buch lieben! Hier sind drei Gründe, warum [Buchtitel] perfekt für dich ist.“

### 3. BEZAHLTE WERBEANZEIGEN: WIE ADS DEN PRE-LAUNCH VERSTÄRKEN

Bezahlte Anzeigen können die Sichtbarkeit des Buches erhöhen und gezielt neue Lesergruppen ansprechen. Besonders effektiv sind Ads in Kombination mit organischen Maß-

nahmen – beispielsweise wenn ein viraler TikTok-Post mit einer gezielten Werbekampagne verstärkt wird.

### Empfohlene Anzeigenformate nach Plattform

- Facebook und Instagram Ads:
  - Ziel: Traffic zur Vorbestellseite oder Amazon-Produktseite
  - Bestes Format: Carousel Ads mit mehreren Bildern oder Video Ads
  - Zielgruppe: Fans ähnlicher Bücher oder Autoren, bestehende Leser per Retargeting
- TikTok Ads:
  - Ziel: Hohe Reichweite für virale Clips und Challenges
  - Bestes Format: In-Feed Video Ads mit nativen Inhalten
  - Zielgruppe: Jüngere Zielgruppen, Fantasy und Romance besonders geeignet
- Amazon Ads (Sponsored Products und Brands):
  - Ziel: Sichtbarkeit direkt im Amazon-Shop erhöhen
  - Bestes Format: Keyword-Targeting mit direkter Verkaufsabsicht
  - Zielgruppe: Leser, die bereits nach ähnlichen Büchern suchen

Wichtig: Werbeanzeigen sollten mindestens 3 Wochen vor Veröffentlichung geschaltet werden, damit die Zielgruppe mehrfach mit dem Buch in Berührung kommt.

### 4. SOCIAL-MEDIA-POSTING-PLAN FÜR DIE LETZTEN 6 WOCHEN

| WOCHE          | AUTOR-STRATEGIE                                                 | VERLAGS-STRATEGIE                                      |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Woche 6</b> | Erste Ankündigung, Cover-Reveal-Teaser                          | Start von TikTok und Instagram Ads                     |
| <b>Woche 5</b> | Storys mit „Hinter den Kulissen“-Einblicken                     | Blogger und Influencer ansprechen                      |
| <b>Woche 4</b> | Countdown startet, erstes Kapitel als Teaser                    | Buchgruppen und Communities aktivieren                 |
| <b>Woche 3</b> | Erste Testleserstimmen und Vorbesteller-Aktionen                | Pressemitteilungen und Rezensionsexemplare verschicken |
| <b>Woche 2</b> | Challenges und Interaktionsposts („Stelle eine Frage zum Buch“) | Amazon Ads intensivieren                               |
| <b>Woche 1</b> | Finaler Countdown und letzte Social-Media-Aktion                | Live-Event und Newsletter mit Verkaufsstart            |

Durch diesen Plan wird sichergestellt, dass die Community stetig mit neuen Informationen versorgt wird und die Spannung bis zum Release kontinuierlich steigt.

### Handlungsempfehlungen

Eine erfolgreiche Pre-Launch-Strategie im Social Media Bereich basiert auf drei Kernelementen:

- ✓ Plattformgerechte Inhalte, die auf TikTok, Instagram, Facebook, YouTube und LinkedIn optimal funktionieren
- ✓ Gezielte Community-Aktivierung durch Challenges, Teaser und interaktive Inhalte
- ✓ Der Mix aus organischer Reichweite und gezielten Ads zur Sichtbarkeitssteigerung

Ein strukturierter Social-Media-Posting-Plan stellt sicher, dass das Buch bereits vor dem Launch in den Köpfen der Leser präsent ist. Durch die konsequente Umsetzung dieser Maßnahmen wird das Interesse so gesteigert, dass die Verkaufszahlen zum Launch bestmöglich ausfallen.

## 10.2.3 NEWSLETTER-STRATEGIEN

Der Verlags-Newsletter ist eines der effektivsten Verkaufsinstrumente, um einen Buchlaunch gezielt zu steuern. Während Social Media von Algorithmen und Anzeigen vom Budget abhängig sind, erreicht ein gut geführter Newsletter die Zielgruppe direkt und mit hoher Konversion.

In dieser Phase geht es darum, die Vorarbeit der vergangenen Monate voll auszuschöpfen und aus Abonnenten Käufer zu machen. Die zuvor aufgebauten E-Mail-Listen wurden durch Lead-Magnete, zielgerichtete Kampagnen und organische Maßnahmen generiert – jetzt müssen sie aktiviert werden, um den Buchstart zu einem kommerziellen Erfolg zu machen.

### 1. DER PRE-LAUNCH-NEWSLETTER ALS SCHLÜSSELSTRATEGIE FÜR MAXIMALE VERKÄUFE

**Wichtige Prinzipien für eine hohe Konversion:**

- Gezielter Verkaufsfokus: Jeder Newsletter in der Pre-Launch-Phase muss eine klare Verkaufsabsicht haben, darf jedoch auf keinen Fall wie Spam wirken. Nutzbringende Inhalte sollten daher stets im Vordergrund stehen.
- Call-to-Action an prominenter Stelle: Die Empfänger sollten nicht unnötig vom Hauptzweck abgelenkt werden. Der Kaufbutton sollte daher im oberen Drittel der Mail angezeigt und gut sichtbar sein.

- Dringlichkeit erzeugen: Begrenzte (signierte) Erstauflagen, Sondereditionen oder exklusive Inhalte für Erstkäufer steigern die Kaufwahrscheinlichkeit (Konversion).
- Serienhafte Mails mit Wiederholungen und aufeinander aufgebauten nutzenorientierten Inhalten: Ein einziger Newsletter reicht nicht – mehrere Touchpoints erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erheblich.

Ein gut strukturierter Newsletter-Plan sorgt dafür, dass Leser mehrfach erinnert werden, ohne dass es aufdringlich wirkt.

## 2. AUTOMATISIERTER NEWSLETTER-PLAN FÜR DIE LETZTEN 6 WOCHEN

| ZEITPUNKT           | BETREFF / FOKUS                       | INHALT UND ZIEL                                                                                                                        |
|---------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 Wochen vor Launch | „Es kommt... Bald erfährst du alles!“ | Erster Teaser zum Buch, Ankündigung des Release-Termins, ohne direkten Kaufaufruf. Spannung erzeugen.                                  |
| 4 Wochen vor Launch | „Du bekommst es zuerst!“              | Community-exklusives Angebot: Vorbestellungen öffnen bald. Vorteile für Erstkäufer anteasern.                                          |
| 2 Wochen vor Launch | „Der Countdown läuft!“                | Blick ins Buch: Erste Rezensionen, Leseproben oder Autorenstatements. Erneuter Call-to-Action zur Vorbestellung.                       |
| 1 Woche vor Launch  | „Letzte Chance: Bonus sichern!“       | Letzter Vorbesteller-Anreiz. Angebot endet am Veröffentlichungstag. Konkrete Handlungsaufforderung.                                    |
| 1 Tag vor Launch    | „Morgen ist es soweit!“               | Erinnerungsmail: Was passiert morgen? Warum ist es sinnvoll, jetzt zu kaufen? Letzter emotionaler Trigger.                             |
| Launch-Tag          | „Jetzt erhältlich!“                   | Direktaufruf zum Kauf, mit Fokus auf sozialen Beweis („Schon über X Vorbesteller!“) und Verkaufspsychologie („Sei einer der Ersten!“). |

### **Warum diese Struktur funktioniert:**

- Wiederholungen steigern Konversionsraten: Viele Empfänger kaufen erst nach der dritten oder vierten Mail.
- Psychologische Trigger: Begrenzte Boni und exklusive Angebote erhöhen die Kaufmotivation.
- Langsame Steigerung des Kaufdrucks: Erst Information, dann Dringlichkeit, dann Verkaufsabschluss.

### **3. AUTOMATISIERUNG MIT AUTORESPONDER- UND DRIP-KAMPAGNEN**

Ein Autoresponder ist eine automatische E-Mail-Sequenz, die nach bestimmten Regeln versendet wird – z. B. basierend auf dem Verhalten des Empfängers.

#### **Was ist eine Drip-Kampagne?**

Eine Drip-Kampagne ist eine Reihe von vorgeplanten E-Mails, die über einen festgelegten Zeitraum verteilt versendet werden. Diese sind ideal für den Pre-Launch, weil sie die Zielgruppe regelmäßig an das Buch erinnern und durch gezielte Inhalte schrittweise zur Kaufentscheidung führen.

Beispiel für eine Pre-Launch-Drip-Kampagne (3 Mails für Vorbesteller):

- Mail 1 („Sei als Erster dabei - jetzt vorbestellen!")
  - Hinweis auf die Vorbestellung
  - Hinweis auf exklusive Boni
  - Bitte um Weiterempfehlung an Freunde
- Mail 2 („Was dich erwartet...“) – 5 Tage vor Launch
  - Tieferer Einblick in das Buch
  - Erste Stimmen oder Rezensionen
  - Erinnerung an das Veröffentlichungsdatum
- Mail 3 („Morgen ist es soweit!")
  - Kaufbestätigung verstärken
  - Community-Call: „Lass uns zusammen feiern!"
  - Einladung zum Launch-Event oder Social-Media-Aktion

Diese Mails sind vollständig automatisiert und laufen im Hintergrund, während andere Marketingmaßnahmen aktiv sind.

#### 4. KURZ: VERBINDUNG VON NEWSLETTER MIT SOCIAL MEDIA UND ADS

Ein Newsletter allein ist stark – aber in Kombination mit Social Media und Ads wird er noch mächtiger. Empfohlene Kombinationen:

- Retargeting-Ads für Newsletter-Abonnenten: Facebook- und Instagram-Ads nur für Personen, die eine Newsletter-Mail geöffnet haben.
- Social-Media-Posts mit direktem E-Mail-CTA: „Leseprobe nur für Newsletter-Abonnenten – jetzt anmelden!“
- Call-to-Action auf der Website und in Blogposts: Pop-ups oder Online-Formulare, um E-Mail-Abonnenten direkt auf Vorbestell-Seiten zu leiten.

Der Verlag kann diese Maßnahmen zentral steuern und Autoren gezielt in die Prozesse einbinden.

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Ein erfolgreicher Pre-Launch-Newsletter hat klare Ziele:

- ✓ Mehrere Touchpoints mit den Lesern schaffen, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu maximieren.
- ✓ Dringlichkeit und Exklusivität nutzen, um Vorbestellungen anzukurbeln.
- ✓ Automatisierte Sequenzen einsetzen, um den Verkaufsprozess effizient zu gestalten.

Durch diese Maßnahmen wird sichergestellt, dass das Buch nicht nur Aufmerksamkeit erhält, sondern bereits vor dem Launch erste Verkäufe generiert.



## 10.2.4 ORGANISATION

Eine strukturierte und gut koordinierte Pre-Launch-Phase ist entscheidend für den Erfolg eines Buches. Während kreative Marketingmaßnahmen Aufmerksamkeit generieren, sorgt eine klare Aufgabenverteilung für eine reibungslose Umsetzung.

Dieses Kapitel gibt eine klare Checkliste mit Prioritäten, zeigt die Aufgabenverteilung zwischen Verlag und Autor und erläutert wichtige Erfolgsfaktoren sowie typische Fehler, die vermieden werden sollten.

### 1. AUFGABENVERTEILUNG ZWISCHEN AUTOR UND VERLAG

Ein erfolgreicher Buch-Launch erfordert die Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag. Während der Verlag strategisch agiert und Werbemaßnahmen steuert, ist der Autor für die direkte Ansprache seiner Community verantwortlich.

| AUFGABENBEREICH                       | AUTOR                                                 | VERLAG                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Strategie und Planung                 | Launch-Koordination mit Verlag                        | Festlegung der Gesamtstrategie und Budgetierung        |
| Social Media und Community-Engagement | Interaktion mit Lesern, eigene Postings, Cover-Reveal | Erstellung und Steuerung von Werbeanzeigen             |
| Newsletter                            | Persönliche Newsletter für bestehende Leser           | Versand über Verlags-Newsletter an breitere Zielgruppe |
| Influencer und Blogger                | Persönliche Kontakte nutzen                           | Reichweitenstarke Bookfluencer und Presse ansprechen   |
| Buchvorbestellungen und Boni          | Ankündigung und Bewerbung von Vorbesteller-Boni       | Technische Umsetzung von Vorbestellungsangeboten       |
| Presse und PR                         | Interviews und Gastartikel verfassen                  | Pressemeldungen, TV- und Radio-Kontakte koordinieren   |

Damit sich keine Aufgaben überschneiden oder vergessen werden, sollte diese Verteilung frühzeitig festgelegt und mit einem klaren Ablaufplan verknüpft werden.

## 2. CHECKLISTE MIT DEN WICHTIGSTEN PRE-LAUNCH-PRIORITÄTEN

Diese Checkliste hilft Verlagen, den Überblick zu behalten und alle wesentlichen Aufgaben systematisch abzuarbeiten.

### 1. Mindestens 6 Wochen vor Veröffentlichung

- ✓ Launch-Zeitplan finalisieren und Aufgaben verteilen
- ✓ Social-Media-Strategie und Posting-Plan abstimmen
- ✓ Newsletter-Sequenz vorbereiten und erste Mail an Abonnenten senden
- ✓ Werbebudget für Anzeigenkampagnen festlegen
- ✓ Presse- und Influencer-Kontakte anschreiben

### 2. 4 Wochen vor Veröffentlichung

- ✓ Cover-Reveal durchführen
- ✓ Leseproben veröffentlichen und über Newsletter bewerben
- ✓ Erste Rezensionsexemplare verschicken
- ✓ Retargeting-Kampagnen starten (z. B. für Website-Besucher oder Newsletter-Abonnenten)

### 3. 2 Wochen vor Veröffentlichung

- ✓ Community-Engagement steigern (z. B. durch Gewinnspiele, QundA-Runden)
- ✓ Letzte Testleser-Stimmen und Vorbesteller-Aktionen bewerben
- ✓ Presse- und Blogger-Kontakte nachverfolgen, um Berichterstattung sicherzustellen

### 4. 1 Woche vor Veröffentlichung

- ✓ Letzte Reminder-Mails für Vorbesteller senden
- ✓ Live-Events oder Interviews planen
- ✓ Amazon-Optimierung überprüfen (Metadaten, Bewertungen, Ads)

### 5. Veröffentlichungstag

- ✓ Große Ankündigung über alle Kanäle
- ✓ Social-Media-Engagement maximieren (z. B. Hashtag-Kampagne, Live-Lesung)
- ✓ Werbeanzeigen verstärken und erste Verkaufsergebnisse analysieren

## 3. ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE STARKE PRE-LAUNCH-PHASE

Ein gut geplanter Pre-Launch folgt klaren Erfolgsprinzipien:

- ✓ Frühzeitige Kommunikation mit Lesern, Presse und Influencern – Sichtbarkeit baut sich langsam auf
- ✓ Strategischer Mix aus organischen und bezahlten Maßnahmen – Social Media, Newsletter und Ads müssen ineinandergreifen

- ✓ Gezielte Call-to-Actions in allen Kanälen – Leser müssen wissen, wann und warum sie das Buch vorbestellen oder kaufen sollen
- ✓ Regelmäßige Erfolgskontrolle und Flexibilität – Werbekampagnen und Strategien anpassen, wenn nötig

Dazu gehört auch das Monitoring wichtiger Kennzahlen, um frühzeitig zu erkennen, was funktioniert und wo Optimierungen nötig sind.

#### 4. FEHLERMANAGEMENT: TYPISCHE PROBLEME UND WIE MAN SIE VERMEIDET

Trotz sorgfältiger Planung treten in der Pre-Launch-Phase häufig typische Fehler auf. Wer diese kennt, kann sie vermeiden:

- ✗ Zu spät mit der Bewerbung beginnen  
→ Lösung: Mindestens 6 Wochen vorher alle Maßnahmen aktivieren
- ✗ Fehlende Synchronisation zwischen Autor und Verlag  
→ Lösung: Regelmäßige Abstimmungen und klare Verantwortlichkeiten
- ✗ Newsletter zu zurückhaltend oder nicht optimiert  
→ Lösung: Verkaufsstarke E-Mails mit Call-to-Action und psychologische Trigger nutzen
- ✗ Pressearbeit ohne Follow-up  
→ Lösung: Blogger und Journalisten aktiv nachfassen, um Veröffentlichungen sicherzustellen
- ✗ Werbeanzeigen ineffizient oder schlecht getimt  
→ Lösung: Kampagnen in der heißen Phase gezielt auf Conversion ausrichten

Durch eine vorausschauende Planung, klare Zuständigkeiten und kontinuierliche Optimierung kann der Verlag sicherstellen, dass der Pre-Launch strukturiert abläuft und das Buch mit maximaler Sichtbarkeit startet.

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ✓ Ein strukturierter Pre-Launch ist entscheidend für den späteren Bucherfolg – eine klare Aufgabenverteilung zwischen Autor und Verlag ist dabei essenziell.
- ✓ Die wichtigsten Prioritäten müssen frühzeitig definiert und abgearbeitet werden – eine detaillierte Checkliste sorgt für Kontrolle.
- ✓ Typische Fehler lassen sich durch vorausschauende Planung und Monitoring vermeiden – je besser der Pre-Launch organisiert ist, desto erfolgreicher wird der Launch.

Mit dieser systematischen Vorgehensweise wird sichergestellt, dass das Buch nicht nur sichtbar ist, sondern bereits in den ersten Tagen nach Veröffentlichung bestmöglich verkauft wird.

## 10.3 LAUNCH-PHASE

Die Launch-Phase ist der kritischste Zeitraum für den Erfolg eines Buches. In diesen ersten 30 Tagen entscheidet sich, ob ein Titel sichtbar bleibt oder in der Masse der Neuerscheinungen untergeht. Besonders im digitalen Buchmarkt ist es essenziell, die geplanten Marketingmaßnahmen synchronisiert und mit maximaler Wirkung umzusetzen.

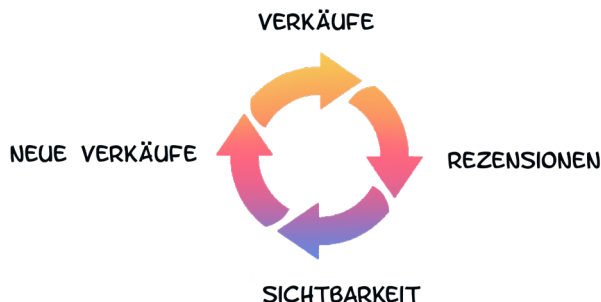
Während in der Pre-Launch-Phase die Vorbereitungen getroffen wurden, geht es jetzt darum, den Verkauf aktiv anzutreiben, den Algorithmus gezielt zu beeinflussen und das Momentum aufzubauen, das das Buch für langfristige Erfolge positioniert. Die strategische Arbeit in dieser Zeit setzt den Grundstein für eine stabile Platzierung in Bestseller-Rankings und eine kontinuierliche organische Sichtbarkeit auf Plattformen wie Amazon, Thalia oder Google.

### 10.3.1 ZIELE DER LAUNCH-PHASE

Die Launch-Phase ist die entscheidende Zeitspanne, um die maximale Verkaufszahl und Sichtbarkeit eines Buches zu erreichen. In dieser Phase liegt der Fokus darauf, den Amazon-Algorithmus gezielt zu beeinflussen, um eine starke Platzierung in den Rankings zu sichern.

Die Aufgabe des Verlags ist es, alle vorher aufgebauten Marketingmaßnahmen zu aktivieren, um einen nachhaltigen Verkaufsimpuls zu setzen. Der Algorithmus von Amazon, aber auch Google und Social-Media-Plattformen, belohnt Bücher, die in kurzer Zeit hohe Verkaufszahlen, positive Rezensionen und viel Interaktion erhalten.

Dieses Kapitel beschreibt die zentralen Ziele der Launch-Phase aus Verlagssicht und zeigt auf, welche KPIs (Key Performance Indicators) den Erfolg messen und optimieren können.



## 1. MAXIMALE VERKÄUFE ALS HAUPTZIEL

Die wichtigste Kennzahl ist die Anzahl der verkauften Exemplare. Der Amazon-Bestseller-Rang (BSR) wird in Echtzeit aktualisiert und basiert auf einem rollierenden Verkaufsfenster, wobei jüngere Verkäufe stärker gewichtet werden als ältere.

### Warum ein starker Verkaufsstart entscheidend ist:

- Amazon bevorzugt Titel mit schnellem Absatz: Ein Buch, das sich bereits am ersten Tag gut verkauft, hat eine deutlich höhere Chance, auf den vorderen Plätzen der Kategorie-Bestsellerliste zu landen.
- Mehr Sichtbarkeit = Mehr Verkäufe: Bücher, die sich gut verkaufen, werden von Amazon stärker empfohlen (z. B. „Kunden kauften auch“).
- Höhere Konversionsraten beeinflussen den Algorithmus: Bücher mit guter Performance bleiben langfristig sichtbar.

### Strategische Maßnahmen zur Verkaufsmaximierung:

- Gezielter Verkaufsschub in den ersten 72 Stunden: Der erste Verkaufsimpuls ist entscheidend für das Ranking.
- Rabattaktionen oder Boni für Frühkäufer: Anreize schaffen, um Leser zu motivieren, sofort zu kaufen.
- Gezielte Werbekampagnen auf Amazon, Google und Social Media: Organische und bezahlte Maßnahmen kombinieren.
- Starker Fokus auf Newsletter-Marketing: Direktes Mailing an die Zielgruppe mit klaren Call-to-Action.

## 2. ALGORITHMUS-OPTIMIERUNG: BESTSELLER-RANK, SICHTBARKEIT UND REZENSIONEN

Neben absoluten Verkaufszahlen ist die Optimierung für den Algorithmus essenziell. Amazon analysiert, wie sich ein Buch innerhalb der ersten Tage verhält, um es richtig einzuordnen.

### Zentrale Faktoren für das Amazon-Ranking:

- Bestsellerrang (BSR): Basierend auf aktuellen Verkäufen – je niedriger, desto besser.
- Keyword-Relevanz: Das Buch sollte in den richtigen Kategorien und Keywords ranken
- Click-Through-Rate (CTR): Wie oft klicken potenzielle Leser auf das Buch?
- Conversion-Rate (CVR): Wie viele der Klicks führen zu einem Kauf?
- Rezensionen und Social Proof: Bücher mit positiven Bewertungen werden bevorzugt gelistet.

### Maßnahmen zur Algorithmus-Optimierung:

- Metadaten (Titel, Untertitel, Kategorien, Keywords) direkt nach Veröffentlichung prüfen und anpassen.
- Frühzeitige Rezensionen generieren (z. B. durch Vorab-Reviewer, Influencer, Newsletter-Abonnenten).
- Gezielte Kampagnen zur Steigerung der Klickrate (CTR): Amazon Ads und Social-Media-Werbung auf optimierte Anzeigentexte und Visuals ausrichten.

Ein Buch mit guten Verkaufszahlen, hoher CTR und positiven Rezensionen kann innerhalb weniger Tage organisch in den Bestsellerlisten erscheinen.

### 3. SICHTBARKEIT UND SOCIAL PROOF AUFBAUEN

Sichtbarkeit ist ein indirekter Verkaufsfaktor – je häufiger ein Buch potenziellen Käufern angezeigt wird, desto mehr Verkäufe können erzielt werden. Dies geschieht auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig:

| PLATTFORM | MECHANISMUS FÜR SICHTBARKEIT                                                                                                                                                               |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amazon    | Platzierung in „Bestseller“- und „Kunden kauften auch“-Listen                                                                                                                              |
| Instagram | Ästhetische Bilder des Covers, Countdown-Stories, Umfragen zu Charakteren oder Kapiteln, Reels mit Buchszenen.<br>Live-Events oder exklusive Leseproben für Follower steigern die Bindung. |
| Facebook  | Nutzung von Buchgruppen zur gezielten Interaktion. Exklusive Posts mit Community-Diskussionen, bezahlte Ads zur Vorbestellung und gezielte Werbeanzeigen für bestehende Leser.             |
| YouTube   | Buchtrailer, Deep-Dive-Videos zur Geschichte, Making-of-Vlogs. Auch YouTube Shorts mit packenden Cliffhangern aus dem Buch funktionieren gut.                                              |
| LinkedIn  | Besonders für Sachbücher und Business-Titel wichtig. Artikel über die Buchthemen, Fachinterviews und Expertenmeinungen können die Glaubwürdigkeit stärken.                                 |

Empfohlene Maßnahmen:

- Social-Media-Interaktionen verstärken (z. B. mit Hashtag-Kampagnen und Challenges).
- Newsletter und Influencer gezielt einbinden, um mehr Berichterstattung zu erhalten.
- Frühzeitige Amazon-Bewertungen sammeln, um Vertrauen und Social Proof zu stärken.

Ein Buch mit viel Interaktion (Kommentare, Likes, geteilte Beiträge) hat eine höhere Chance, auf Social-Media-Plattformen algorithmisch bevorzugt zu werden.

#### 4. MESSBARKEIT UND ERFOLGSKRITERIEN (KPIs FÜR DIE LAUNCH-PHASE)

Um den Erfolg der ersten 30 Tage zu bewerten, müssen klare KPIs (Key Performance Indicators) definiert werden. Wichtige Messwerte für die Launch-Performance:

| KPI                                    | BEDEUTUNG                                                        | ZIELWERT                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Strategie und Planung                  | Entscheidend für den Bestseller-Rang                             | Mindestens 100–500+ Verkäufe  |
| Bestsellerrang (BSR)                   | Indikator für den Verkaufserfolg im Vergleich zu anderen Büchern | < 5.000 in der Hauptkategorie |
| CTR (Click-Through-Rate)               | Wie oft wird das Buch nach einer Suche angeklickt?               | > 3%                          |
| Conversion-Rate (CVR)                  | Wie viele Klicks führen zu einem Kauf?                           | > 5%                          |
| Anzahl der Rezensionen (nach 30 Tagen) | Starker Faktor für langfristige Verkäufe                         | Mindestens 20+                |
| Retargeting-Engagement                 | Wie viele Personen interagieren mehrfach mit dem Buch?           | > 10% Klickrate auf Anzeigen  |

Verlage sollten diese KPIs täglich oder wöchentlich auswerten, um zu erkennen, welche Maßnahmen wirken und wo Optimierungen nötig sind.

## 5. LANGFRISTIGER ERFOLG DURCH MOMENTUM-STRATEGIEN

Obwohl die ersten 30 Tage im Fokus stehen, ist es wichtig, ein Momentum zu erzeugen, das über den Launch hinaus anhält. Strategien für langfristigen Erfolg nach der Launch-Phase:

- Gezielte Werbekampagnen verlängern: Gute Anzeigen nicht sofort stoppen, sondern weiter skalieren.
- Langfristige Influencer-Kampagnen: Kooperationen mit Bookfluencern auf einen längeren Zeitraum strecken.
- Amazon-SEO optimieren: Keywords und Kategorien nach 2–3 Wochen erneut anpassen.
- Nachhaltige Social-Media-Präsenz: Nicht nach dem Launch aufhören – Content-Strategie für 3–6 Monate entwickeln.

Bücher, die über einen längeren Zeitraum aktiv beworben werden, haben eine höhere Chance auf langfristige Bestseller-Platzierungen.

### Handlungsempfehlungen

- ✓ Maximale Verkäufe in den ersten 30 Tagen sind der wichtigste Erfolgsfaktor.
- ✓ Der Amazon-Algorithmus muss gezielt beeinflusst werden (BSR, Rezensionen, CTR und CVR).
- ✓ Sichtbarkeit in allen relevanten Kanälen verstärken, um eine anhaltende Verkaufsdynamik zu schaffen.
- ✓ Messbare KPIs definieren und regelmäßig auswerten, um Optimierungen vorzunehmen.
- ✓ Momentum über den Launch hinaus aufbauen, um langfristige Erfolge zu erzielen.

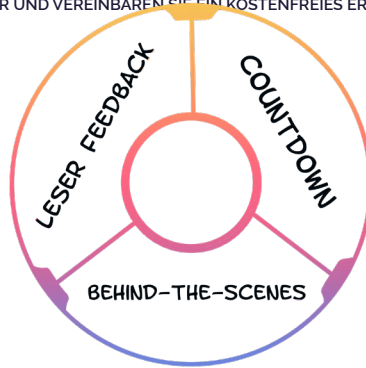
Mit dieser strategischen Vorgehensweise kann der Verlag sicherstellen, dass ein Buch nicht nur in der ersten Woche, sondern über die gesamten ersten 30 Tage hinweg maximale Aufmerksamkeit und Verkäufe generiert.

## 10.3.2 STRATEGIEN FÜR DIE LAUNCH-PHASE

Die Launch-Phase ist der entscheidende Zeitraum, in dem der Verlag die maximale Sichtbarkeit eines Buches erzeugen und gleichzeitig die Verkaufszahlen optimieren muss. Die richtigen Strategien setzen den Algorithmus in Gang, sorgen für Social Proof und treiben den Buchverkauf aktiv an.

Dieses Kapitel beschreibt die wichtigsten Maßnahmen in einer logischen Abfolge, die innerhalb der ersten 30 Tage umgesetzt werden müssen. Der Fokus liegt dabei auf bezahlter Werbung (Amazon Ads, Social Ads, Google Ads), da diese den größten Effekt auf die Sichtbarkeit und den Bestseller-Rang (BSR) haben.

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLIKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



## LAUNCH INHALTE FÜR SOCIAL MEDIA

### 1. ERSTE PHASE (TAG 1-7): DIREKTER VERKAUFSIMPULS UND AMAZON-OPTIMIERUNG

Ziel ist es, so viele Verkäufe wie möglich in kurzer Zeit zu erzielen und das Buch schnell in relevanten Kategorien sichtbar zu machen.

#### Maßnahmen in der ersten Woche:

- ✓ Gezielte Verkaufswellen erzeugen: Newsletter, Werbeanzeigen und Social Media müssen synchronisiert ablaufen, um den Verkaufsimpuls zu maximieren.
- ✓ Amazon-Optimierung überprüfen:
  - Buch ist in den richtigen Kategorien gelistet (Verweis auf Kapitel 3.2.4)
  - Keywords und Metadaten sind fehlerfrei (Verweis auf Kapitel 3.2.3 bzw. 3.2)
  - Blick-ins-Buch-Funktion ist aktiv
  - Rezensionen beginnen einzugehen (siehe Influencer-Strategien unten)
- ✓ Start der ersten Werbewelle:
  - Amazon Ads: Sponsored Product Ads mit Haupt-Keywords aktivieren
  - Facebook und Instagram Ads: Retargeting auf Newsletter-Abonnenten
  - Google Ads: Anzeigen auf Bestseller-Vergleichsartikel und spezifische Keywords schalten
- ⚠ Fehler vermeiden:
  - Zu langsamer Verkaufsstart Algorithmus ignoriert das Buch
  - Keine gezielten Keywords in Amazon Ads Anzeigen ineffektiv

### 2. ZWEITE PHASE (TAG 8-14): REICHWEITE MAXIMIEREN UND SOCIAL PROOF AUFBAUEN

In der zweiten Woche geht es darum, die Verkäufe zu stabilisieren und durch Social Proof und Sichtbarkeit das Momentum aufrechtzuerhalten.

### Maßnahmen in der zweiten Woche:

- ✓ Social-Media-Strategien umsetzen:
  - Instagram und TikTok: Zitate, Leserreaktionen und Rezensionen als Video verarbeiten
  - Facebook und YouTube: Autoren-Interviews und Leserfragen beantworten
  - Community-Interaktion steigern: Gewinnspiele, Challenges, QundA-Sessions
- ✓ Gezielte Amazon-Ads-Erweiterung:
  - Budget auf performante Keywords ausweiten
  - Automatische Ads mit manuellen Ads kombinieren
  - Retargeting-Kampagnen für Interessenten aktivieren
- ✓ Rezensionen und Social Proof strategisch verstärken:
  - Influencer und Bookfluencer aktivieren (siehe Abschnitt 3)
  - Newsletter mit Rezensionen und Leseproben an neue Abonnenten senden
  - Early Adopters bitten, Bewertungen auf Amazon zu hinterlassen
- 🕒 Fehler vermeiden:
  - Werbeanzeigen zu früh stoppen Algorithmus setzt das Buch herab
  - Kein Social Proof Weniger Vertrauen und geringere Kaufentscheidung

### Beispiel für einen Social-Media-Post (Facebook/Instagram, Tag 10):

Schon über 100 Leser haben [Buchtitel] gelesen! Hier sind die ersten Reaktionen:

★★★★★ „Ein absoluter Pageturner – ich konnte nicht aufhören!“  
Willst du es auch lesen? Jetzt bestellen: **[Link]**

## 3. DRITTE PHASE (TAG 15-30): LANGFRISTIGES MOMENTUM AUFBAUEN

Jetzt entscheidet sich, ob das Buch über die Launch-Phase hinaus erfolgreich bleibt.

### Maßnahmen in den letzten zwei Wochen:

- ✓ Langfristige Werbekampagnen skalieren:
  - Bestehende Ads optimieren: Nur performante Anzeigen weiterführen
  - Neue Zielgruppen testen: Lookalike Audiences in Facebook und Google Ads
  - Retargeting verstärken: Kampagnen für Interessenten, die das Buch angesehen, aber nicht gekauft haben
- ✓ Influencer und Multiplikatoren einbinden:
  - Kooperation mit Bookfluencern, die Rezensionen oder Video-Content teilen
  - Presse und Blogger nachfassen, um zusätzliche Berichterstattung zu sichern
- ✓ Community und Leserschaft langfristig binden:
  - Bonuskapitel oder exklusives Zusatzmaterial für Käufer anbieten
  - Hashtag-Kampagne auf Social Media starten

 Fehler vermeiden:

- Anzeigen einfach weiterlaufen lassen ohne Optimierung Budget ineffizient genutzt
- Community nach dem Launch nicht mehr aktivieren Keine langfristige Leserbindung

**Beispiel für eine Google Ad (ab Tag 15):**

**Headline:** „Jetzt #1 Bestseller – [Buchtitel] lesen!“

**Text:** „Mehr als 500 Leser sind begeistert. Bestelle jetzt dein Exemplar!“

**CTA:** „Jetzt auf Amazon kaufen“

**CHECKLISTE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: ERFOLGREICHER BUCH-LAUNCH  
IN 30 TAGEN**

-  Tag 1-7: Starker Verkaufsimpuls mit Werbekampagnen, Newsletter und Amazon-Optimierung
-  Tag 8-14: Social Proof aufbauen, Rezensionen sammeln, Influencer aktivieren
-  Tag 15-30: Werbeanzeigen optimieren, langfristige Leserbindung sichern

Durch diese strategische Vorgehensweise wird sichergestellt, dass das Buch nicht nur kurzfristig verkauft, sondern auch nachhaltig in den Bestseller-Rankings bleibt.

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

- ✓ Die Launch-Phase muss gut getaktet sein – jede Maßnahme baut auf der vorherigen auf.
- ✓ Amazon Ads und Social Ads sind die wichtigsten Treiber für Sichtbarkeit und Verkauf.
- ✓ Social Proof durch Rezensionen, Community-Interaktion und Influencer-Marketing verstärken.
- ✓ Die Verkaufsdynamik muss über die ersten 30 Tage hinweg kontinuierlich hochgehalten werden.
- ✓ Optimierung ist entscheidend – Werbekampagnen und Marketingmaßnahmen müssen regelmäßig analysiert und angepasst werden.

Diese Kernmaßnahmen sorgen dafür, dass das Buch nicht nur einen starken Start hinlegt, sondern auch nach den ersten 30 Tagen eine stabile Marktposition erreicht.

## 10.3.3 GENRE-SPEZIFISCHE ANSÄTZE FÜR DIE LAUNCH-PHASE

Der Erfolg einer Buchveröffentlichung hängt stark von der Zielgruppe und den genre-spezifischen Vermarktungsstrategien ab. Während bei Ratgebern eine problemorientierte Positionierung und Expertenstatus entscheidend sind, profitieren Thriller von dynamischer Spannungskommunikation und Fantasy-Bücher von Community-Aufbau und visueller Ästhetik.

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Strategien für die Launch-Phase für drei zentrale Genre-Gruppen aus Verlagssicht behandelt.

### 1. RATGEBER UND SACHBÜCHER: EXPERTENSTATUS UND VERTRAUEN AUFBAUEN

#### Vermarktungsschwerpunkte für Ratgeber:

- Positionierung als Expertenbuch: Leser müssen überzeugt werden, dass das Buch ihr Problem löst.
- Rezensionen und Social Proof frühzeitig aufbauen: Rezensionen auf Amazon und Erfahrungsberichte auf Social Media steigern die Glaubwürdigkeit.
- Gezielte Werbekampagnen auf Problemlösungen ausrichten: Anzeigen und Postings müssen eine klare Lösung bieten.
- E-Mail-Marketing verstärken: Ratgeberkäufer sind oft abonniefreudig und reagieren gut auf Newsletter.

#### Social-Media-Strategien:

- LinkedIn und Facebook-Gruppen: Aktive Diskussionen starten, praxisnahe Inhalte teilen.
- YouTube und Instagram Reels: Kurze Videos mit Tipps aus dem Buch.
- TikTok (falls Zielgruppe jung ist): „3 Dinge, die du wissen musst über...“ oder „Fehler, die du vermeiden solltest...“

#### Beispiel für eine Social-Media-Anzeige (Facebook/Instagram):

„Fühlst du dich gestresst? Dieses Buch zeigt dir, wie du mit 10 Minuten am Tag deine innere Ruhe findest.“

Jetzt bestellen und entspannter leben [Link]

Fehler vermeiden:

Zu vage formulierte Werbeanzeigen ohne klaren Nutzen.

Keine Kundenstimmen oder Rezensionen einbauen – Vertrauen ist entscheidend.

## 2. THRILLER UND KRIMIS: SPANNUNG ERZEUGEN UND NEUGIER WECKEN

### Vermarktungsschwerpunkte für Thriller und Krimis:

- Spannung schon in den Werbeanzeigen aufbauen: Anstatt das Buch zu erklären, sollten Teaser erzeugt werden („Was, wenn dein schlimmster Albtraum wahr wird?“).
- Bookfluencer und True-Crime-Influencer aktivieren: Kurzrezensionen, TikTok-Videos und Instagram-Stories sind besonders wirksam.
- Amazon-Ads gezielt auf Bestseller-Vergleiche ausrichten: Anzeigen für Leser von „[Bestseller-Autor]“ schalten.
- Hochwertige Buchtrailer einsetzen: Thriller lassen sich gut mit packenden Video-Sequenzen vermarkten.

### Social-Media-Strategien:

- TikTok und Instagram Reels: „Was, wenn du die Wahrheit nie erfahren solltest?“ (mit Sound-Effekten und Text-Overlays).
- YouTube und True-Crime-Podcasts: Kooperationen für Trailer oder Interviews.
- Facebook-Gruppen und Krimi-Communities: Diskussionen zu True-Crime-Fällen mit Buchverweis.

### Beispiel für eine Werbeanzeige (TikTok/Instagram Story):

„Er tötete 12 Menschen. Aber nur einer kennt die Wahrheit. Kann sie entkommen?“

Lies jetzt den Thriller, über den alle sprechen! [Link]

Fehler vermeiden:

Zu sachliche oder langweilige Anzeigentexte – Spannung muss auch in den Werbemitteln spürbar sein.

Fehlende Dynamik in Social-Media-Videos – Bewegung und starke Kontraste sind essenziell.

## 3. FANTASY UND JUGENDBÜCHER: COMMUNITY UND VISUAL STORYTELLING NUTZEN

### Vermarktungsschwerpunkte für Fantasy und Jugendbücher:

- Community-Aufbau ist essenziell: Fantasy-Leser wollen Teil einer Welt sein – das Buch muss eine Bewegung starten.
- Starke visuelle Ästhetik in Social Media: Charakter-Artworks, Buchcover-Enthüllungen, Fan-Illustrationen.
- TikTok und Instagram als Hauptkanäle nutzen: Fantasy-Bücher funktionieren besonders gut auf #BookTok.

- Live-Lesungen und Interaktionen mit den Lesern: Live-QundA-Sessions, exklusive Fan-Events, Gewinnspiele.

#### **Social-Media-Strategien:**

- TikTok und Instagram Reels: „Wenn du [Bestseller X] geliebt hast, dann wirst du [Buchtitel] nicht mehr aus der Hand legen!“
- Pinterest und Instagram-Karussells: Fantasy-Welten, Zitate, Fan-Arts.
- Discord oder Facebook-Gruppen: Aufbau einer treuen Leser-Community.

#### **Beispiel für eine TikTok-Kampagne:**

„Er dachte, er sei ein gewöhnlicher Junge... bis er das Tor zur anderen Welt betrat. Wer ist er wirklich?“

Tauche ein in das epische Abenteuer [Link]

Fehler vermeiden:

Zu generische Vermarktung – Fantasy lebt von einer einzigartigen Welt.

Kein Community-Engagement – Leser müssen das Gefühl haben, Teil einer Bewegung zu sein.

#### **HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

- ✓ Ratgeber und Sachbücher: Expertenstatus aufbauen, Problemlösung als Verkaufsargument nutzen, Newsletter und Werbekampagnen gezielt auf Nutzen kommunizieren.
- ✓ Thriller und Krimis: Spannung in der Werbung erzeugen, True-Crime-Influencer aktivieren, Amazon-Ads auf Bestseller-Vergleiche ausrichten.
- ✓ Fantasy und Jugendbücher: Community-Aufbau priorisieren, visuelle Ästhetik betonen, Social-Media-Trends (#BookTok) nutzen.

Diese Strategie stellt sicher, dass jedes Genre mit den passenden Maßnahmen bestmöglich vermarktet wird und in seiner Zielgruppe maximale Wirkung entfaltet.

## 10.3.4 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG: LAUNCH-PHASE NACH TAGEN

Die ersten Tage nach der Veröffentlichung sind entscheidend für den Verkaufserfolg eines Buches. Besonders auf Amazon hängt der Bestseller-Rang (BSR) stark von den ersten Verkaufszahlen ab, und der Algorithmus bewertet, ob ein Titel langfristig in den Empfehlungen bleibt.

Diese Anleitung zeigt, welche Maßnahmen in den ersten Tagen und Wochen umgesetzt werden müssen, um den Verkaufsimpuls zu maximieren, den Algorithmus optimal zu beeinflussen und langfristige Sichtbarkeit zu erzeugen.

### TAGESPLAN FÜR DIE ERSTE WOCHE NACH VERÖFFENTLICHUNG

| TAG                                  | WICHTIGE MASSNAHMEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tag 1<br>(Veröffentli-<br>chungstag) | <p>E-Mail-Marketing: Newsletter mit klarem Call-to-Action („Jetzt kaufen“) versenden</p> <p>Amazon Ads starten: Keyword-Targeting mit Sponsored Product Ads</p> <p>Social Ads aktivieren: Facebook und Instagram Retargeting-Kampagnen für frühere Besucher</p> <p>Blick-ins-Buch prüfen: Ist die Funktion aktiv? Falls nicht, Amazon kontaktieren</p> <p>Metadaten final kontrollieren: Sind alle Kategorien und Keywords korrekt?</p> |
| Tag 2                                | <p>Erste Verkaufszahlen und BSR überprüfen (Ist das Buch in den Rankings sichtbar?)</p> <p>Weitere Werbekampagnen freischalten: Google Ads (Suchanzeigen mit „Bestseller“-Keywords)</p> <p>Influencer und Bookfluencer aktivieren: Erste Postings und Rezensionen einholen</p> <p>Social-Media-Erinnerungsposting mit Verweis auf erste Leserfeedbacks</p>                                                                              |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tag 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Retargeting-Kampagnen ausweiten: Anzeigen für alle, die das Buch angesehen, aber nicht gekauft haben</li> <li>Amazon-Ads-Budget prüfen: Laufen Anzeigen profitabel? Schwache Keywords deaktivieren</li> <li>Zweite E-Mail-Kampagne an unentschlossene Käufer senden („Schon viele Leser begeistert – sei dabei!“)</li> <li>Leser-Feedback sammeln: Erste Rezensionen aus der Community sichern</li> </ul> |
| Tag 4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Erste organische Rezensionen auswerten: Haben Käufer Rezensionen abgegeben? Falls nicht, vorsichtig nachfassen</li> <li>Facebook und Instagram Ads skalieren: Funktionierende Anzeigen mit mehr Budget pushen</li> <li>Amazon A+ Content checken: Sind Zusatzinhalte (Bilder, Zitate) korrekt angezeigt?</li> </ul>                                                                                       |
| Tag 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Performance-Check der Werbeanzeigen: Welche Plattform bringt den besten ROI? Anpassungen vornehmen</li> <li>Bestseller-Rank erneut überprüfen: Ziel ist ein stabiler Rang unter den Top 5.000 in der Hauptkategorie</li> <li>Social-Media-Kampagnen verstärken: Amazon-Screenshots posten („Jetzt Top 3 in Kategorie X!“)</li> </ul>                                                                      |
| Tag 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gezieltes Review-Pushing: An bestehende Käufer appellieren, ihre Bewertung abzugeben</li> <li>Google Ads anpassen: Funktionieren die Suchanzeigen? Welche Keywords konvertieren am besten?</li> <li>Amazon-Keyword-Optimierung: Schwache Keywords ersetzen, Kategorien ggf. anpassen</li> </ul>                                                                                                           |
| Tag 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Letzte große Werbewelle für Woche 1: Noch einmal maximale Sichtbarkeit erzeugen</li> <li>Dritte Newsletter-Welle an alle unentschlossenen Käufer senden („Letzte Chance: Eröffnungsangebot endet bald!“)</li> <li>Zusammenfassung und Optimierung: Welche Kampagnen liefen am besten? Welche Maßnahmen werden weitergeführt?</li> </ul>                                                                   |

## MEILENSTEINE FÜR WOCHE 2–4

| WOCHE   | FOKUS UND MASSNAHMEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Woche 2 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bestseller-Rank weiter stabilisieren: Ads und Newsletter-Strategie beibehalten</li><li>Performance der Amazon-Ads prüfen: Keywords optimieren, schwache Kampagnen abschalten</li><li>SEO-Effekte verstärken: Blog-Artikel und externe Verlinkungen zum Buch starten</li></ul>                                                     |
| Woche 3 | <ul style="list-style-type: none"><li>Langfristige Werbestrategie definieren: Budget für profitabelste Anzeigen weiter investieren</li><li>Neue Zielgruppen testen: Lookalike Audiences in Facebook und Instagram Ads nutzen</li><li>Community-Content nutzen: Erste Lesermeinungen in Anzeigen und Social-Media-Kampagnen einbauen</li></ul>                           |
| Woche 4 | <ul style="list-style-type: none"><li>Retargeting neu ausrichten: Kampagnen für Interessenten, die in den ersten Wochen nicht gekauft haben</li><li>Langfristige Amazon-Sichtbarkeit optimieren: Keywords, Kategorien und Preisstrategie überprüfen</li><li>Launch-Phase abschließen: Ergebnisse auswerten und Strategie für die Post-Launch-Phase definieren</li></ul> |

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ✓ Tägliche Maßnahmen in der ersten Woche sind entscheidend für den Amazon-Algorithmus und den Verkaufsrang.
- ✓ Werbeanzeigen (Amazon Ads, Social Ads, Google Ads) sind der wichtigste Hebel für Sichtbarkeit und Verkaufsteigerung.
- ✓ Newsletter-Kampagnen müssen mehrstufig aufgebaut sein, um unentschlossene Käufer mehrfach anzusprechen.
- ✓ Erste Rezensionen sind essenziell für langfristigen Erfolg – proaktive Maßnahmen zur Review-Generierung sind notwendig.
- ✓ Woche 2–4 dienen dazu, die Verkaufsstrategie langfristig zu stabilisieren und auf nachhaltige Sichtbarkeit umzustellen.

Mit diesem strukturierten Plan stellt der Verlag sicher, dass die Launch-Phase optimal gesteuert wird und das Buch langfristig erfolgreich bleibt.

## 10.4 POST-LAUNCH-PHASE

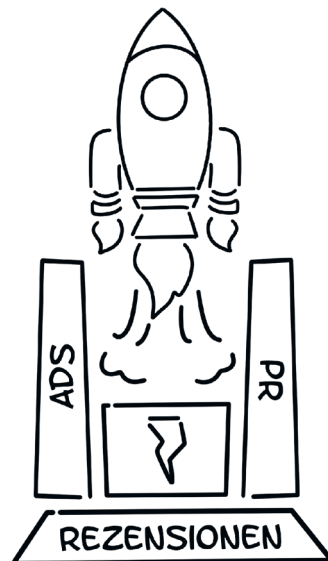
Die Post-Launch-Phase (Woche 4–8 nach Veröffentlichung) ist entscheidend, um den Erfolg eines Buches nachhaltig zu sichern. Während die Launch-Phase darauf ausgelegt war, in kurzer Zeit maximale Verkäufe und hohe Sichtbarkeit zu erzeugen, geht es in der Post-Launch-Phase darum, das erreichte Momentum zu stabilisieren und langfristige Verkaufsstrategien zu etablieren.

Nach den ersten Wochen sinkt die Sichtbarkeit vieler Bücher – es sei denn, es werden gezielte Maßnahmen ergriffen, um Amazon-SEO, Werbekampagnen und Rezensionen kontinuierlich zu optimieren. Die Post-Launch-Phase ist der Übergang von der aktiven Verkaufsförderung hin zu einer langfristigen Positionierung auf dem Markt.

### DIE DREI ZENTRALEN ZIELE DER POST-LAUNCH-PHASE:

1. Nachhaltige Verkäufe sichern: Das Buch soll sich kontinuierlich verkaufen, ohne dass teure, kurzfristige Kampagnen nötig sind.
2. Langfristige Sichtbarkeit gewährleisten: Optimierte Amazon-Metadaten, strategische Rezensionen und fortlaufende Werbemaßnahmen sorgen dafür, dass das Buch in den Suchergebnissen bleibt.
3. Externe Reichweite ausbauen: Während die Launch-Phase oft auf bezahlte Werbung setzt, liegt der Fokus jetzt stärker auf organischen Maßnahmen wie PR, Presse, Podcasts und Blog-Features.

Die folgenden Kapitel zeigen klare Strategien und einen strukturierten Maßnahmenplan, um das Buch auch über die ersten acht Wochen hinaus erfolgreich zu halten.



## 10.4.1 ZIELE DER POST-LAUNCH-PHASE

Nachdem die ersten vier Wochen nach Veröffentlichung entscheidend waren, um den ersten Verkaufsimpuls zu erzeugen und die Sichtbarkeit des Buches aufzubauen, beginnt nun die Post-Launch-Phase. Diese Phase umfasst die Wochen 4 bis 8 nach der Veröffentlichung und legt den Fokus auf langfristige Verkaufsstabilität, kontinuierliche Sichtbarkeit und eine nachhaltige Marktpresenz.

Die Strategie in dieser Phase muss sich von der dynamischen Launch-Phase unterscheiden. Jetzt geht es darum, bestehende Maßnahmen anzupassen, den Algorithmus weiter zu beeinflussen und eine dauerhafte Nachfrage zu generieren.

### 1. NACHHALTIGE VERKÄUFE DURCH GEZIELTE OPTIMIERUNG

Ein erfolgreiches Buch zeichnet sich nicht nur durch hohe Erstverkäufe aus, sondern auch dadurch, dass es über Monate hinweg stabile Absatzzahlen generiert. Dafür ist es wichtig, Werbemaßnahmen gezielt weiterzuführen, Keywords und Metadaten zu optimieren und die Verkaufsstrategie fortlaufend anzupassen.

#### Zentrale Maßnahmen zur Verkaufsstabilisierung:

- ❑ Bestehende Werbekampagnen analysieren und optimieren (Welche Anzeigen konvertieren gut? Wo kann das Budget besser verteilt werden?)
- ❑ Amazon-Keywords und Kategorien feinjustieren (Basierend auf bisherigen Verkaufszahlen und Konkurrenzentwicklung)
- ❑ Preisstrategien überdenken (Soll eine temporäre Preisaktion gestartet werden, um neuen Verkaufsimpuls zu setzen?)
- ❑ Retargeting und Remarketing weiterführen (Leser ansprechen, die das Buch bereits angesehen, aber nicht gekauft haben)

#### ⚠ Fehler vermeiden:

- Anzeigen einfach weiterlaufen lassen, ohne zu prüfen, ob sie noch rentabel sind.
- Preisaktionen ohne strategischen Hintergrund starten (z. B. zu früh oder zu häufig).

### 2. LANGFRISTIGE SICHTBARKEIT AUF AMAZON UND ANDEREN PLATTFORMEN SICHERN

Die Sichtbarkeit auf Amazon ist kein einmaliges Ereignis, sondern ein fortlaufender Prozess. Nach der Launch-Phase müssen die Algorithmus-Signale weiterhin regelmäßig aktualisiert werden, um nicht von anderen Neuerscheinungen verdrängt zu werden.

### Strategien für dauerhafte Sichtbarkeit:

- Regelmäßige Verkäufe durch kontinuierliche Werbung und Aktionen aufrechterhalten
  - Verkaufspsychologie nutzen: Bücher, die bereits viele Rezensionen haben, erhalten oft neue Kaufimpulse durch „Social Proof“
  - Gezielte Rezensionen weiter aufbauen (z. B. durch regelmäßige Community-Anfragen, Blogger-Kampagnen)
  - Amazon-SEO weiterentwickeln: Neue Keywords testen, Konkurrenz analysieren, Kategoriewechsel in Betracht ziehen
- 🕒 Fehler vermeiden:
- Buch einfach „laufen lassen“ und darauf hoffen, dass Verkäufe von allein kommen.
  - Keine neuen Traffic-Quellen generieren (z. B. durch Werbepartnerschaften, Medienpräsenz, Social-Media-Nachhaltigkeit).

### 3. MESSBARKEIT UND ERFOLGSKRITERIEN DER POST-LAUNCH-PHASE

Die wichtigsten KPIs müssen in der Post-Launch-Phase regelmäßig überprüft und analysiert werden, um die Verkaufsstrategie Schritt für Schritt zu optimieren. Wichtige Messwerte zur Erfolgskontrolle:

| KPI                      | BEDEUTUNG                                  | ZIELWERT                    |
|--------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| Verkäufe pro Woche       | Indikator für anhaltende Nachfrage         | Mindestens 50–200 Einheiten |
| Bestsellerrang (BSR)     | Sichtbarkeitsfaktor auf Amazon             | <10.000 in Hauptkategorie   |
| CTR (Click-Through-Rate) | Klickrate der Werbeanzeigen                | > 3%                        |
| Conversion-Rate (CVR)    | Wie viele Klicks führen zum Kauf?          | > 5%                        |
| Anzahl der Rezensionen   | Social Proof und Vertrauensbildung         | Mindestens 30+              |
| Retargeting-Interaktion  | Nutzer, die auf erneute Anzeigen reagieren | >10% Klickrate              |

### Iterative Optimierung:

Die Post-Launch-Phase ist kein statischer Prozess, sondern ein fortlaufender Kreislauf aus Messen Analysieren Optimieren. Alle zwei Wochen sollte eine Erfolgsbewertung vorgenommen werden, um Werbekampagnen und Marketingmaßnahmen gegebenenfalls neu auszurichten.

#### Fehler vermeiden:

- Keine regelmäßige KPI-Überprüfung Maßnahmen laufen ins Leere.
- Einmalige Optimierungen ohne kontinuierliche Anpassung.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ✓ Die Post-Launch-Phase dient dazu, die Verkaufszahlen aus der Launch-Phase zu stabilisieren und langfristig sichtbar zu bleiben.
- ✓ Bestehende Werbemaßnahmen sollten nicht einfach weiterlaufen, sondern aktiv optimiert und angepasst werden.
- ✓ Die Sichtbarkeit auf Amazon erfordert kontinuierliche Anpassung der Metadaten, Keywords und SEO-Maßnahmen.
- ✓ Erfolg muss messbar gemacht werden – durch regelmäßige KPI-Analysen und schrittweise Optimierungen.
- ✓ Iterative Verbesserungen sind der Schlüssel, um Verkaufszahlen langfristig stabil zu halten.

Mit dieser Strategie stellt der Verlag sicher, dass das Buch nicht nur in den ersten Wochen erfolgreich ist, sondern sich langfristig als stabiler Titel am Markt etabliert.

## 10.4.2 STRATEGIEN FÜR DIE POST-LAUNCH-PHASE

Nachdem die Launch-Phase abgeschlossen ist, beginnt die entscheidende Phase der langfristigen Stabilisierung. Nun geht es darum, die Sichtbarkeit zu sichern, Verkäufe kontinuierlich zu halten und unentschlossene Käufer:innen zu aktivieren. Während in den ersten Wochen nach Veröffentlichung ein starker Verkaufsimpuls erzeugt wurde, muss nun gezielt nachgesteuert werden, um die Reichweite weiter zu maximieren. Die Strategien der Post-Launch-Phase basieren auf drei Kernbereichen:

1. Amazon-Optimierung und Rezensionen Für langfristige Sichtbarkeit
2. Gezielte Werbestrategien (Amazon Ads und Retargeting) Für anhaltende Verkaufsimpulse
3. Verlags- und Autoren-PR-Strategien Zur externen Reichweitensteigerung

## 1. AMAZON-OPTIMIERUNG UND REZENSIONEN: NACHHALTIGE SICHTBARKEIT SICHERN

Die ersten Wochen nach Veröffentlichung sind entscheidend für den Algorithmus, aber wenn keine kontinuierliche Aktivität erfolgt, verliert das Buch an Sichtbarkeit. Rezensionen, optimierte Metadaten und konstante Interaktionen signalisieren Amazon weiterhin Relevanz.

### Metadaten und Keywords optimieren:

- Analyse der bisherigen Performance: Welche Keywords haben über Amazon Ads oder bei organischen Verkäufen funktioniert?
- Kategoriewechsel prüfen: Falls das Buch in einer sehr kompetitiven Kategorie ist, kann ein Wechsel in eine spezifischere Nische sinnvoll sein.
- Buchbeschreibung aktualisieren: Falls das Buch in den ersten Wochen gut lief, sollten neue Rezensionen und Pressestimmen in den Beschreibungstext eingebaut werden.

### Rezensionen weiter gezielt aufbauen:

- E-Mail-Kampagne an Leser: Eine zweite Welle an Rezensionen kann gezielt durch einen freundlichen Reminder an Käufer aus der Launch-Phase generiert werden.
- Social Proof verstärken: Rezensionen mit starken Aussagen auf Social Media oder in Werbeanzeigen nutzen

## 2. GEZIELTE WERBESTRATEGIEN: AMAZON ADS UND RETARGETING KLUG EINSETZEN

Nach der ersten Launch-Phase müssen Werbemaßnahmen effizienter und gezielter eingesetzt werden. Zu breit gestreute Anzeigen führen zu hohen Kosten, ohne nachhaltigen Effekt. Die Strategie sollte sich jetzt darauf fokussieren, interessierte, aber noch unentschlossene Leser zu erreichen und bereits vorhandene Käufer für weitere Conversions zu nutzen.

### Amazon Ads optimieren und fortführen:

- Fokus auf performante Keywords: Unnötige Klicks reduzieren, nur die besten Keywords weiter bewerben.
- Gesponserte Display-Anzeigen aktivieren: Anzeigen für Nutzer:innen, die ähnliche Bücher angesehen, aber nicht gekauft haben.
- Branding Ads mit Rezensionen: Einblenden positiver Kundenmeinungen in gesponserten Anzeigen.

### Retargeting-Kampagnen für mehr Verkäufe:

- Facebook und Instagram Ads: Werbung gezielt für Nutzer:innen schalten, die in den letzten Wochen auf der Buchseite waren.
- Google Display-Anzeigen: Interessenten erneut ansprechen, die die Buchwebseite besucht haben.

❗ Fehler vermeiden:

- Retargeting zu früh stoppen – der Algorithmus braucht mindestens 3-4 Wochen, um Käuferdaten optimal zu nutzen.
- Unüberlegte Budgetanpassungen – Werbekampagnen sollten nicht abrupt beendet, sondern schrittweise optimiert werden.

**Beispiel für eine Follow-up-E-Mail an Leser zur Rezensionserinnerung:**

Betreff: „Hat Ihnen [Buchtitel] gefallen? Wir würden uns über Ihr Feedback freuen!“  
Hallo [Name],

vor einigen Wochen haben Sie [Buchtitel] erhalten – wir hoffen, es hat Ihnen gefallen!  
Ihre Meinung ist uns wichtig:

Könnten Sie sich 2 Minuten Zeit nehmen, um eine kurze Rezension auf Amazon zu hinterlassen?

Jede Bewertung hilft anderen Lesern, das Buch zu entdecken. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Hier können Sie Ihre Rezension abgeben: [Rezensionslink]

### 3. PR UND AUTORENSTRATEGIE: EXTERNE REICHWEITE STEIGERN

Während Amazon-Optimierung und Ads intern gesteuert werden, kann eine externe Medienpräsenz das Buch langfristig in relevante Zielgruppen bringen. Der Verlag kann unterstützend tätig sein, aber Autoren sollten sich aktiv um langfristige PR-Maßnahmen kümmern.

**Möglichkeiten für PR und Medienauftritte:**

- Podcasts und YouTube-Interviews: Autoren sollten auf Grundlage der ersten Erfolge gezielt Podcast-Hosts, Buchblogger und YouTuber kontaktieren.
- Pressearbeit intensivieren: Falls das Buch bereits gut lief, sollte dies als Aufhänger für Artikel in Fachmagazinen oder Lokalzeitungen genutzt werden.
- Buch-Events und Lesungen: Online-Lesungen oder lokale Veranstaltungen helfen, das Buch auch offline sichtbarer zu machen.

 Fehler vermeiden:

- Autoren nicht aktiv in PR-Arbeit einbinden – sie sind die besten Botschafter für ihr eigenes Buch.
- Medienauftritte nicht mit Social Media verknüpfen – jede Erwähnung sollte für Marketing genutzt werden.

**Beispiel für eine Retargeting-Anzeige auf Facebook und Instagram:**

Schon über 100 begeisterte Leser – jetzt auch für Sie!

[Buchtitel] hat bereits zahlreiche Leser inspiriert. Lassen Sie sich das nicht entgehen!

„Ein absolutes Must-Read!“ – Rezension auf Amazon

Jetzt bestellen: [Link zum Buch]

**Checkliste: Die wichtigsten Maßnahmen in der Post-Launch-Phase**

- ☐ Amazon-Optimierung regelmäßig überprüfen und anpassen
- ☐ Gezielt Rezensionen weiter aufbauen und sichtbar machen
- ☐ Amazon Ads anpassen und weiterlaufen lassen – Budget auf performante Kampagnen fokussieren
- ☐ Retargeting-Kampagnen nutzen, um unentschlossene Käufer anzusprechen
- ☐ Medienauftritte und PR-Strategie gezielt weiterführen – Autoren aktiv einbinden

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

- ✓ Die Post-Launch-Phase dient dazu, den Erfolg aus der Launch-Phase strategisch weiterzuführen und langfristig zu sichern.
- ✓ Amazon-Optimierung und Rezensionen sind die Grundlage für nachhaltige Verkäufe – diese Maßnahmen müssen aktiv gepflegt werden.
- ✓ Gezielte Werbestrategien (Amazon Ads, Retargeting) helfen, unentschlossene Käufer zu überzeugen.
- ✓ Autoren sollten gezielt an PR-Maßnahmen arbeiten, um sich als Experten zu positionieren und neue Zielgruppen zu erschließen.

Mit dieser Strategie bleibt das Buch nicht nur kurzfristig erfolgreich, sondern kann sich auch langfristig als stabiler Titel im Markt behaupten.

#### Beispiel für eine Podcast-Anfrage:

Betreff: „Interview-Vorschlag: **[Buchtitel]** – Ein Thema für Ihre Hörer?“

Hallo **[Podcast-Host]**,

ich bin **[Autor]**, und mein Buch **[Buchtitel]** hat bereits großes Interesse geweckt. Ich bin überzeugt, dass es perfekt zu Ihrem Podcast-Publikum passt, da es sich mit **[Relevantes Thema]** beschäftigt.

Gerne würde ich als Gast in Ihrer Show exklusive Einblicke geben, wie **[Buchtitel]** entstanden ist und welche Erkenntnisse es für Ihre Hörer bereithält.

Lassen Sie uns darüber sprechen – ich freue mich auf Ihre Rückmeldung!

Beste Grüße,

**[Autor]**

### 10.4.3 SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG: POST-LAUNCH-PHASE (8 WOCHEN)

Die Post-Launch-Phase (Wochen 4–8 nach Veröffentlichung) dient dazu, den Erfolg der ersten Wochen strategisch weiterzuführen und das Buch langfristig sichtbar zu halten. In dieser Phase wird das Momentum aus der Launch-Phase genutzt und optimiert, um kontinuierliche Verkäufe zu sichern.

Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigt, welche Maßnahmen Woche für Woche priorisiert werden sollten, um nachhaltige Erfolge zu erzielen.

#### WOCHE 5–6: REZENSIONEN VERSTÄRKEN UND AMAZON-OPTIMIERUNG ANPASSEN.

**Ziel:**

- Die gesammelten Verkäufe aus der Launch-Phase in langfristige Sichtbarkeit umwandeln.
- Mehr Rezensionen generieren, um den Social Proof des Buches zu stärken.
- Erste Optimierungen an den Metadaten vornehmen.

#### Amazon-Optimierung und Rezensionen:

- Keywords und Kategorien überprüfen: Sind die aktuellen Keywords noch relevant oder gibt es bessere Alternativen? (Basierend auf Ads-Performance und Konkurrenzanalyse)

- Verkaufsrang und Performance auswerten: Welche Traffic-Quellen waren am erfolgreichsten?
- Erneute Rezensionen-Kampagne starten:
  - Freundliche Erinnerungsmail an Käufer aus der Launch-Phase senden.
  - Rezensionen in Social Media und Newsletter als Call-to-Action hervorheben.

#### **Langfristige Werbestrategien:**

- Amazon Ads anpassen:
  - Budget für schlecht performende Keywords reduzieren.
  - Anzeigen auf Long-Tail-Keywords fokussieren, die besser konvertieren.
  - Falls eine Kategorie dominiert, gezielt eine zweite Nische bespielen.
- Retargeting-Kampagnen für unentschlossene Käufer aktivieren:
  - Amazon Display Ads für Personen, die das Buch angesehen, aber nicht gekauft haben.
  - Facebook und Instagram Retargeting für Nutzer, die auf Anzeigen geklickt haben.

#### **PR und Medienauftritte anstoßen:**

- Podcasts und YouTube-Kanäle anschreiben:
  - Erfolgreiche Zahlen aus der Launch-Phase als Aufhänger nutzen.
  - Interviewangebote für thematisch passende Formate vorbereiten.
- Lokalzeitungen und thematische Blogs kontaktieren:
  - Fokus auf Spezialthemen des Buches oder Erfolgsgeschichten aus der Launch-Phase.

#### Fehler vermeiden:

- Keine weiteren Rezensionen aktivieren Ohne neuen Social Proof sinkt das Vertrauen potenzieller Käufer.
- Werbeanzeigen nicht optimieren Budget ineffizient eingesetzt.

#### **WOCHE 7–8: RETARGETING AUSBAUEN UND EXTERNE REICHWEITE MAXIMIEREN. ZIEL:**

- Langfristige Werbestrategie etablieren.
- Buch durch gezielte PR-Maßnahmen in neue Zielgruppen bringen.
- Sichtbarkeit mit Amazon-SEO und externen Traffic-Quellen weiter verbessern.

#### **Amazon-Optimierung und langfristige SEO:**

- Amazon-Kategoriestrategie verfeinern: Falls das Buch gut läuft, sollte geprüft werden, ob ein Wechsel in eine weniger kompetitive Nische sinnvoll wäre.
- Neue Keywords einpflegen: Regelmäßige Anpassung basierend auf Verkaufszahlen und Suchverhalten.
- „Blick ins Buch“-Funktion auswerten: Ist die Vorschau hilfreich? Falls nicht, neue Textausschnitte hinzufügen.

### **Langfristige Werbestrategien:**

- Budget für Amazon Ads optimieren:
  - Nur die profitabelsten Kampagnen weiterführen.
  - CPC (Kosten pro Klick) der Keywords weiter optimieren.
- Facebook und Instagram Ads auf Lookalike Audiences ausweiten:
  - Zielgruppen basierend auf bisherigen Käufern erstellen.
  - Personen ansprechen, die ähnliche Bücher gekauft haben.

### **Externe Medien- und PR-Strategien:**

- Gezielte Medienkampagne fortsetzen:
  - Erfolgreiche Rezensionen oder Pressestimmen als Aufhänger für neue Anfragen nutzen.
  - Blogs, Magazine und Fachportale für weiterführende Interviews anschreiben.
- Presse-Nachfassaktionen:
  - Bei Journalisten nachhaken, die in den letzten Wochen nicht reagiert haben.
  - Neue Kontakte generieren, falls erste Presseanfragen erfolglos waren.

#### **⚠ Fehler vermeiden:**

- Werbeanzeigen zu früh reduzieren Dadurch kann das Buch an Sichtbarkeit verlieren.
- PR nicht aktiv weiterführen Buch bleibt nur in der Erstkäufer-Zielgruppe sichtbar.

## **LANGFRISTIGE MASSNAHMEN ÜBER WOCHE 8 HINAUS**

### **Nachhaltige Verkaufsstabilität aufbauen:**

- Amazon Ads auf minimaler Stufe weiterlaufen lassen, um konstante Verkäufe zu sichern.
- Gelegentliche Social-Media-Kampagnen mit Rezensionen und Erfolgen nutzen, um neue Leser zu erreichen.
- Preisanpassungen oder Werbeaktionen gezielt testen, um neue Käufersegmente anzusprechen.

### **PR und externe Sichtbarkeit langfristig ausbauen:**

- Autoreninterviews und Speaker-Opportunities nutzen, um das Buch in weitere Medien zu bringen.
- Gezielte Gastartikel oder Kooperationen mit Experten für zusätzliche Reichweite prüfen.

#### **⚠ Fehler vermeiden:**

- Das Buch nach der Launch-Phase „vergessen“ Ohne strategische Maßnahmen verliert es an Sichtbarkeit.
- Erfolgreiche Kampagnen zu früh beenden Langfristige Verkäufe stagnieren.

## CHECKLISTE: DIE WICHTIGSTEN MASSNAHMEN IN DER POST-LAUNCH-PHASE

### (WOCHE 5–8)

#### Woche 5–6:

- ☐ Rezensionen aktiv weiter aufbauen (Erinnerungsmails, Social Proof nutzen).
- ☐ Amazon-Optimierung: Keywords und Kategorien anpassen.
- ☐ Erste PR-Maßnahmen intensivieren (Podcasts, Presse, Blogs).
- ☐ Retargeting-Kampagnen aktivieren, um Unentschlossene erneut anzusprechen.

#### Woche 7–8:

- ☐ Amazon-SEO und Werbestrategie langfristig optimieren.
- ☐ Facebook und Instagram Lookalike Audiences für gezielte Werbung nutzen.
- ☐ Presse- und Medienkontakte intensiv nachfassen.
- ☐ Verkaufszahlen und Werbekosten überprüfen und gezielt weiterführen.

#### Nach Woche 8 (langfristige Maßnahmen):

- ☐ Amazon Ads auf niedrigem Niveau weiterlaufen lassen.
- ☐ PR-Aktivitäten für neue Medienauftritte weiter ausbauen.
- ☐ Social Proof durch regelmäßige Rezensionen und Erwähnungen verstärken.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ✓ Die Post-Launch-Phase muss strategisch geplant sein, um die ersten Erfolge nachhaltig zu nutzen.
- ✓ Amazon-Optimierung ist ein fortlaufender Prozess – Keywords, Kategorien und Metadaten regelmäßig anpassen.
- ✓ Langfristige Werbestrategien sichern anhaltende Verkäufe – nicht abrupt beenden, sondern gezielt optimieren.
- ✓ Externe PR und Medienauftritte bringen das Buch in neue Zielgruppen – Presse- und Podcast-Strategien gezielt weiterführen.
- ✓ Die wichtigsten Maßnahmen regelmäßig überprüfen und schrittweise verbessern.

Mit diesem klar strukturierten Post-Launch-Plan bleibt das Buch nicht nur kurzfristig erfolgreich, sondern kann sich langfristig als stabiler Verkaufstitel etablieren.

# IHR WEG ZU NACHHALTIGEM BUCHERFOLG



Sie haben nun eine umfassende Strategie für modernes Buchmarketing kennengelernt – von den Grundlagen über Conversion-Optimierung, Reichweitenstrategien, Paid Ads und Social Media bis hin zur detaillierten Launch- und Post-Launch-Phase. Dieses Buch hat Ihnen gezeigt, wie erfolgreiche Buchveröffentlichungen systematisch geplant und umgesetzt werden können.

Doch Buchmarketing ist kein einmaliges Ereignis – es ist ein fortlaufender Prozess. Erfolgreiche Verlage und Autoren sind diejenigen, die ihre Bücher nicht nur veröffentlichen, sondern aktiv vermarkten und ihre Strategien kontinuierlich optimieren.

## **Was Sie aus diesem Buch mitnehmen sollten:**

- ❑ Reichweite und Konversion sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren – eine große Leserschaft allein reicht nicht, wenn sie nicht konvertiert.
- ❑ Strategisches Buchmarketing beginnt lange vor dem Launch und setzt sich in der Post-Launch-Phase fort.
- ❑ Amazon-Optimierung, Metadaten und gezielte Werbemaßnahmen sind essenziell, um langfristig sichtbar zu bleiben.
- ❑ Ohne Social Proof und Rezensionen sinkt das Vertrauen potenzieller Käufer.
- ❑ Langfristige Verkaufsstrategien sichern nachhaltige Umsätze.

Doch all das Wissen aus diesem Buch ist nur dann wertvoll, wenn es in die Praxis umgesetzt wird. Deshalb möchten wir Sie dazu einladen, jetzt den nächsten Schritt zu gehen.

## **UNSERE EINLADUNG AN SIE: MAXIMIEREN SIE IHRE BUCHVERKÄUFE MIT UNS!**

Buchverlage stehen vor großen Herausforderungen: Sinkende Sichtbarkeit, steigende Konkurrenz und sich wandelnde Leserbedürfnisse. Doch genau hier liegt auch die Chance: Diejenigen, die Buchmarketing heute systematisch und datenbasiert betreiben, werden morgen den Markt dominieren.

Sie haben mit diesem Buch nun die Werkzeuge in der Hand, um Ihre Bücher nicht nur erfolgreich zu veröffentlichen, sondern auch langfristig sichtbar zu halten. Nutzen Sie dieses Wissen – und wenn Sie Unterstützung brauchen, sind wir für Sie da! Wir wissen, dass jeder Verlag, jeder Autor und jedes Buch einzigartig ist – deshalb gibt es keine universelle Lösung, die für alle funktioniert. Genau hier setzen wir mit BuchBuddy an: Individuelle Strategien, persönliche Betreuung und maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Buchmarketing.

## WELCHE NÄCHSTEN SCHRITTE KÖNNEN SIE JETZT GEHEN?

### 1. Holen Sie sich unsere exklusiven Zusatzmaterialien

Wir haben für Sie wertvolles Zusatzmaterial in Form von Checklisten, Vorlagen, Zusatzinformationen und Webinaren zusammengestellt, die Ihnen helfen, die Inhalte dieses Buches direkt in die Praxis umzusetzen. Sie erhalten kostenlos von uns:

- **Kostenloser Zugang zu unserem Buchlaunch-Webinar:** Den nächsten Buchlaunch strategisch aufsetzen und dabei den Amazon-Algorithmus optimal nutzen.
- **Amazon-Optimierungs-Checkliste (PDF):** Stellen Sie sicher, dass Ihr Buch auf der Plattform optimal positioniert ist.
- **Der perfekte Buchlaunch (PDF):** Übersichtliche Schritt-für-Schritt-Anleitung
- **Amazon-Erfolgsreport (PDF):** Die 5 häufigsten Fehler, die Bücher unsichtbar machen – und wie Sie sie vermeiden
- **AI-Prompt-Chef (PDF):** 99 ultimative Prompts für Verlage

Jetzt kostenlose Zusatzmaterialien sichern:

<https://assets.buchbuddy.de>

### 2. Buchen Sie ein kostenloses Erstgespräch mit uns!

Viele unserer Kunden wissen zwar, dass sie Buchmarketing professioneller umsetzen müssen, doch es fehlt an zeitlichen Ressourcen oder dem Fachwissen, um alle Maßnahmen selbst umzusetzen. Was Sie im kostenlosen Erstgespräch erwartet:

- ✓ Individuelle Analyse Ihrer Buchveröffentlichung – wir prüfen, welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen.
- ✓ Praktische Handlungsempfehlungen für mehr Sichtbarkeit und Verkäufe.
- ✓ Einblicke in unsere erprobten Marketingpakete und Schulungen für Verlage und Autoren.

### 3. Helfen Sie anderen Lesern und bewerten Sie dieses Buch auf Amazon

---

Wenn Ihnen dieses Buch geholfen hat, dann tun Sie uns – und anderen Verlagen und Autoren – einen Gefallen: Hinterlassen Sie eine kurze Bewertung auf Amazon. Warum ist Ihre Bewertung wichtig?

- Sie hilft anderen Lesern, den Wert dieses Buches besser einzuschätzen.
- Sie zeigt uns, welche Inhalte besonders hilfreich waren – und worauf wir uns in Zukunft noch stärker konzentrieren sollten.
- Durch Ihre Rezension helfen Sie dabei, Wissen über professionelles Buchmarketing einer größeren Zielgruppe zugänglich zu machen.

**VIELEN DANK!**

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH

WENN SIE MIT UNS ÜBER IHRE BÜCHER SPRECHEN MÖCHTEN, DANN KLICKEN  
SIE HIER UND VEREINBAREN SIE EIN KOSTENFREIES ERSTGESPRÄCH



# **Buchmarketing Blueprint – Der digitale Fahrplan für Verlage und Selfpublisher**

Dieses Buch ist mehr als ein Ratgeber – es ist ein strategisches System für die Buchvermarktung im digitalen Zeitalter. Basierend auf je über 15 Jahren Erfahrung im (online-) Buchmarketing erfahren Sie, wie Verleger heute Reichweite aufbauen, Leser gezielt erreichen, aus Interessenten echte Käufer machen und diese langfristig an sich binden. Dabei verbinden wir das Beste aus Tech, Psychologie und datenbasierter Analyse – praxisnah, effizient und sofort umsetzbar.

## **Das erwartet Sie unter anderem:**

- Die 3 Phasen des erfolgreichen Buchmarketings – von Strategie bis Automatisierung
- Reichweite & Konversion verstehen und gezielt steigern
- Amazon-Optimierung: Metadaten, Kategorien, Honeymoon-Phase, Ads & Bestseller-Siegel
- Erfolgsfaktor Konversion: Cover, Klappentext, Preisstrategien, Social Proof
- Social Media Marketing für Verlage: Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook & Pinterest
- Schritt-für-Schritt-Blueprints für Influencer-Kampagnen, E-Mail-Marketing & Landingpages
- Bezahlte Reichweite: Amazon Ads, TikTok Ads, Google Ads & mehr
- Guerilla-Marketing-Ideen, Upselling-Strategien & Crowdfunding-Kampagnen
- Checklisten, Copy-Paste-Vorlagen, Best Practices & Tools für sofortige Umsetzung

Egal ob Neuerscheinung oder Backlist: Der Buchmarketing Blueprint führt Schritt für Schritt durch alle Phasen eines erfolgreichen Marketings – von der strategischen Zielgruppenanalyse bis hin zu Launch-Kampagnen, Evergreen-Sales-Funnels und Social-Media-Boosts. Ideal für Verlage, Herausgeber:innen und Autor:innen, die ihre Bücher nicht nur veröffentlichen, sondern wirklich verkaufen wollen.



[www.buchbuddy.de](http://www.buchbuddy.de)

