

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
I. Gutes Marketing trotz kleinem Budget	13
II. Ihr Buch	17
1. Was Sie bereits vor der Veröffentlichung tun können ...	17
1.1 Die Qualität muss stimmen	17
1.2 Braucht die Welt mein Buch?	18
1.3 Titel und Untertitel	19
1.4 Cover	20
1.5 Klappentext	22
1.6 Sponsoring	23
1.7 VG Wort und VG Bild-Kunst	25
2. ... und was wir mit der Veröffentlichung für Sie tun können	26
2.1 ISBN	26
2.2 Das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)	27
2.3 Das Barsortiment	28
2.4 Pflichtexemplare für die Deutsche Nationalbibliothek	31
2.5 E-Book	30
III. Die eigene Marketingstrategie	33
1. Fragen über Fragen	34

2. Welche Marketingmaßnahmen sind für mich sinnvoll?	34
2.1 Ihr individueller Aktionskatalog	35
2.2 Fremde Hilfe für das eigene Marketing	35

IV. Werbung im persönlichen Umfeld – »Tu Gutes und sprich darüber« **37**

V. Kleine Mittel – Große Wirkung	41
1. Werbemittel aus Ihrer Hand	41
1.1 Briefpapier	41
1.2 Visitenkarten	42
2. Nützliches aus der Digitaldruckerei	43
2.1 Postkarten, Flyer und Lesezeichen	44
2.2 Plakate	46
2.3 Autoaufkleber, Werbeanhänger	47
2.4 Spezielle Werbeartikel	48
2.5 Die lieben Kollegen	49

VI. Das Internet **53**

1. Die eigene Homepage	53
2. Suchmaschinen – <i>Google, Yahoo</i> und <i>Co.</i>	60
3. Weblog	64
4. Online-Netzwerke, Autorenplattformen und Foren	66
4.1 Spezielle Buchbranchen-Foren	67
4.2 Adressen bekannter Literaturportale und -foren	74

a) Allgemeine Literaturportale und -foren	74
b) Kriminalliteratur	75
c) Fantastik	76
d) Historisches	76
e) Kinder- und Jugendliteratur	77
f) Lyrik	77
5. Social Media	77
6. Virtuelle Lese-Touren und Web-Lesungen	77
7. <i>Second Life</i> und <i>YouTube</i>	78
8. <i>Google Buchsuche</i> , <i>Amazon »Search Inside!«</i> und der <i>ABC-Katalog</i>	80
9. Online-Rezensionen	83
10. Bezahlte Werbung	83
VII. Presse	89
1. Medienauswahl	91
1.1 Lokale Tageszeitungen	91
1.2 Kostenlose Anzeigenblätter und Stadtmagazine	92
1.3 Überregionale Tageszeitungen und <i>special interest</i> -Zeitschriften	93
1.4 Fachmagazine	94
2. Selbstdarstellung	94
3. Ihr Presseverteiler	95
4. Ihre Pressemitteilung	96
5. Anzeigen	99

VIII. Öffentliches Auftreten	103
1. Wer bin ich und was will ich?	104
2. Lesungen	105
3. Poetry Slams und Open Mics	112
4. Der Buchhandel	113
5. Buchmesse und Buchwoche	116
»Leipzig liest«	119
IX. Wettbewerbe und Stipendien	121
1. Wettbewerbe	121
2. Stipendien	123
X. Klassische Marketing-Fehler	125
1. Keine Zeit	125
2. Falsche Orientierung	125
3. Unterlassene Marktanalyse	126
4. Kein Gesicht	126
5. Fehlende Kontinuität	126
6. Unzureichende Bestandspflege	127
7. Fehlerhafte Pressearbeit	127
8. Falsches E-Mail-Marketing	129
9. Die tote Homepage	130
Die Tippgeber	131
Material-Anhang	134
Unsere Marketingpakete	134

Buchmessen-Teilnahme/Standkostenbeteiligung	140
Werbeartikel aus unserer Hausdruckerei	142
Material-Anhang	145
Fragebögen	145
Fragebogen I – Marketing- und Zielgruppenanalyse	145
Fragebogen II – Selbstanalyse Öffentlichkeitsarbeit	150
Checkliste	155
Was habe ich – was brauche ich?	155
1. Organisatorisches rund ums Buch	155
2. Zusatzinformationen	156
Check: Autorenporträt	157
3. Kontakte	157
Kenne ich ...	157
Check: Habe ich weitere Kontakte?	159
4. Werbematerialien	159
5. Das Internet	160
Meine Homepage	160
Check: Inventur – ist alles vollständig?	161
6. Pressearbeit	163
Check: Voraussetzungen	163
Check: Pressemitteilungen	163

Check: Pressemappe	164
Mein Presseverteiler	164
Meine Pressekontakte	165
Muster-Pressemitteilung für eine Buchneuvorstellung	168
Muster-Pressemitteilung für einen Veranstaltungshinweis	170
7. Lesungen	173
Internetadressen, alphabetisch sortiert	175
Werbehilfen	181

Vorwort

Herzlich willkommen in unserem kleinen Marketing-Ratgeber! Dieses handliche Werk soll Ihnen bei der Vermarktung Ihres Buches auf dem in dieser Hinsicht sehr komplexen deutschsprachigen Buchmarkt helfen. Wir haben dabei versucht, möglichst viele Aspekte in einem sinnvollen Umfang anzusprechen und viele alternative Reklamewege für die verschiedensten Gelegenheiten mit einzubeziehen. Es enthält Grundlegendes ebenso wie ganz konkrete Hilfen. Es geht in diesem Buch um kostengünstiges bis kostenfreies Marketing, um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um Guerilla-Marketing, aber auch um ganz klassische und damit keinesfalls immer kostenlose Werbemaßnahmen. Natürlich ist ein solches Werk nie vollständig – aber es kann Ihnen viele Ideen und Anstöße geben. Das ist grundsätzlich nicht neu. Ja, Marketingratgeber, auch speziell für Bücher gibt es viele – und die meisten davon haben wir auch gelesen. Da stellt sich natürlich die Frage, warum wir nun auch noch einen schreiben mussten. Wir haben dieses Buch geschrieben, gerade weil wir so viele »Ratgeber« – die häufig auch sehr nützlich sind – gelesen haben. Es geht dabei aber um unsere Erfahrungen, die wir als einer der ältesten deutschen Books-on-Demand-Anbieter in zehn Jahren in diesem speziellen Sektor gesammelt haben. Wir möchten Ihnen nicht nur Allgemeinplätze bieten, sondern Lösungen, die sich ganz konkret an diesem etwas anderen Buchmarkt orientieren.

Sicherlich ist dieser Ratgeber von seiner Entstehungsgeschichte her für unsere eigenen Autoren konzipiert worden. Wir haben aber versucht, dieses Buch so zu gestalten,

dass ein jeder Eigenverleger oder Books-on-Demand-Autor es vollkommen unabhängig von unseren Leistungen nutzen kann. Trotzdem wird sich immer wieder erkennen lassen, dass wir unsere eigenen Leistungen natürlich am besten kennen und diese daher auch am besten vorstellen können.

Sie vermissen hier aber noch eine Ihnen bekannte und wunderbare Reklameidee? Es fehlen Ihrer Ansicht nach wichtige Punkte? Kein Problem! Schreiben Sie uns. Gemeinsam können wir dieses Buch im Laufe der Zeit noch besser machen und somit allen Autoren, die auf die eigene Vermarktung ihrer Titel angewiesen sind, besser helfen.

Den Leserinnen dieses Buches sei gesagt: Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir uns für »den Autor« und »den Leser« entschieden. Wir hoffen aber, Sie alle damit ebenso ansprechen zu können wie Ihre männlichen Kollegen.

Ein besonderer Dank geht an unsere Autoren – insbesondere jene, welche als »Versuchslésekaninchen« den Ratgeber auf Fehler und Tücken abgeklopft haben, ebenso wie an Britta Kamp, die ganz maßgeblichen Anteil am Zustandekommen dieser kleinen Schrift trägt.

Johannes Monse

I. Gutes Marketing trotz kleinem Budget

Den ersten – großen – Schritt als Autor haben Sie bereits hinter sich gebracht. Ihr Manuskript hat sich in unserem Hause oder bei einem anderen Dienstleister zu einem waschechten Buch gewandelt. Entweder haben Sie uns als Publikationsdienstleister gewählt, damit wir Ihr Werk produzieren und vertreiben, oder einen anderen Weg gefunden, um Ihren Titel nun in den Händen zu halten. Nur bei Bedarf gedruckt, ohne überschüssige Exemplare und Lagerkosten, und immer in der aktuellsten Version liegen dabei die Vorteile des unkomplizierten »Books-on-Demand«-Verfahrens klar auf der Hand. Aber auch wenn Ihr Werk im Offsetdruck und damit in Auflage gedruckt wurde – die Regeln der Reklame bleiben grundsätzlich die gleichen.

Der zweite – nicht größere, aber sicher ebenso wichtige – Schritt, der Ihnen nun bevorsteht, ist die Bekanntmachung Ihres Buches, damit es aus der Masse der Neuerscheinungen herausragt. Um potenzielle Leser zu erreichen, müssen Sie es bewerben was das Zeug hält – daran führt kein Weg vorbei.

Nun ja, das hatten sich einige von Ihnen zum Zeitpunkt der Entstehung Ihres Werkes sicherlich anders oder einfacher vorgestellt. Aber bei fast 100.000 Neuerscheinungen pro Jahr kann nur der kleinste Teil der Autoren auf einen klassischen Verlagsvertrag hoffen. Diese Autoren geben zwar die Nutzungsrechte an Ihrem Werk ab, haben dafür aber (sofern sie bei einem seriösen Verlag gelandet sind)

auch wenig mit den kostspieligen Werbemaßnahmen und der überaus wichtigen Verbreitung zu tun. Eine komfortable Situation, keine Frage. Aber für diese Kollegen haben wir das Buch ja auch nicht geschrieben. Es geht um Ihr Buch – das es leider noch nicht in einen großen Publikumsverlag geschafft hat, welches Sie aber trotzdem veröffentlicht sehen wollten. Das ist nun passiert und jetzt wollen wir doch mal gemeinsam schauen, ob Sie es nicht auch noch einigermaßen gut verkaufen können. Das wäre ja schließlich noch besser.

Machen Sie sich klar, dass Sie mit Ihrem persönlichen Einsatz im Hinblick auf die Bewerbung Ihres Buches sehr viel erreichen können. Sie müssen dabei natürlich kreativ sein und so viel wie möglich selbst machen! Dies ist zwar zeitintensiv, spart aber zum einen immense Kosten, und sorgt zum anderen dafür, dass Ihr persönlicher Stil, den auch Ihr Buch repräsentiert, voll und ganz erhalten bleibt. Und dass dies auch mit einem geringen oder ggf. sogar gar nicht vorhandenen Budget möglich ist, möchten wir Ihnen mit diesem Ratgeber zeigen, denn wahrscheinlich haben die wenigsten Autoren in Ihrer Situation bei der Planung ihres Projektes einen Etat für Werbung bzw. Marketing eingeplant. Auf den folgenden Seiten bieten wir Ihnen daher effektive Tipps für die kostenlose bzw. -günstige Eigenwerbung als Hilfestellung für Ihren Bucherfolg.

Eines muss Ihnen immer präsent bleiben: Bei nahezu 100.000 Neuerscheinungen pro Jahr auf dem deutschen Buchmarkt ist es für einen unbekannten Autoren sehr schwierig, wirklich große Verkaufszahlen zu erzielen. Man kann aber immer etwas tun – und dieses kleine Buch soll Ihnen ja auch genau dabei helfen. Nur: Hoffen Sie nicht auf Wunder. Selbst Tausende von Büchern aus

Großverlagen mit saftigen Werbebudgets stellen sich Jahr für Jahr als Flops heraus. Schrauben Sie Ihre Erwartungen also nicht zu hoch – denn dann sind einerseits eventuelle Enttäuschungen nicht so gravierend, andererseits können Sie sich doppelt freuen, wenn Ihre Marketingmaßnahmen greifen und Erfolg haben!

Dieser kleine Helfer in Ihren Händen soll Ihnen an unterschiedlichen Stationen Ihres »Werbefeldzugs« nützlich sein: Wir stellen in den folgenden Kapiteln recht ausführlich etliche Facetten des alternativen Marketings und des sogenannten Guerilla-Marketings vor und »schulen« Sie gewissermaßen, um Ihre Kreativität ein wenig zu beflügeln. Man muss das Rad ja schließlich nicht ständig neu erfinden.

Darüber hinaus präsentieren wir Ihnen im Anhang eine breite Auswahl an Material zur konkreten Vorbereitung von Reklameaktionen, um schon den Anlauf zur Bewerbung möglichst effizient und sinnvoll gestalten zu können.

Mehr für unsere eigenen Autoren (für die wir dieses Buch ja ursprünglich auch geschrieben haben) wird das Ganze dann durch eine breite Palette von kostenfreien wie auch kostenpflichtigen Serviceleistungen abgerundet, die wir für Sie ausgearbeitet haben, sowie einen ansehnlichen Katalog von zum großen Teil eigens für Sie entwickelten Werbemitteln, bei denen ebenfalls der Grundsatz gilt: Maximale Wirkung aus minimalem Aufwand.

II. Ihr Buch

1. Was Sie bereits vor der Veröffentlichung tun können ...

Ob Sie sich noch mitten in der Planungsphase befinden oder kurz vor Fertigstellung Ihres Buches stehen, Sie können ihm bereits vor der Veröffentlichung wertvolle Starthilfe geben, indem Sie sich einige Gedanken über wichtige Grundsätze machen, die Ihr Werk betreffen.

1.1 Die Qualität muss stimmen

So blöd und selbstverständlich es sich auch anhören mag: Wer vorhat, sein Buch ordentlich zu verkaufen, der muss dem Käufer schon etwas für sein Geld bieten. Neben dem Inhalt muss die entsprechende Verarbeitung stimmen, denn die Schriftstellerei ist nach wie vor ein Handwerk. Eine packende Geschichte oder ein interessantes Sachthema allein sind da nicht immer ausreichend.

Haben Sie also noch nicht mit Ihrem Buchprojekt begonnen oder es zumindest noch nicht abgeschlossen, gilt es, einige Aspekte zu beachten, die zu einem guten Gelingen beitragen können.

Haben Sie themenspezifisch recherchiert und ausreichend Informationen zum Inhalt gesammelt? Steht der Aufbau / die Gliederung? Wissen Sie, wie Sie stilistisch verfahren wollen? ...

Diese und ähnliche Fragen sollten geklärt sein, bevor Sie sich an das Verfassen Ihres Manuskriptes machen; denn sowohl für das Schreiben, als auch für das spätere Lesen Ih-

res Buches gilt es vor allem, dass Sie handwerklich sauber arbeiten.

Schließlich ist es Ihr Wunsch, dass der Leser Ihren Ausführungen gerne und mit Vergnügen bis zum Ende folgen möchte, egal, ob es sich nun um einen Roman oder um ein Sachbuch handelt.

1.2 Braucht die Welt mein Buch?

Diese existenzielle Frage klingt hart, Sie sollten sich ihr jedoch möglichst zu Anfang Ihres Buchprojektes stellen. Denn die Prüfung des Sujets hinsichtlich des bestehenden Marktangebotes ist für einen späteren Verkaufserfolg nicht zu unterschätzen. Gibt es schon etwas Vergleichbares? Oder fülle ich mit meinem Buch wirklich eine bestehende Lücke?

**Tipp von Autor zu Autor: »Bevor ich mein Buch geschrieben habe, durchstöberte ich zunächst die Werke von anderen Autoren. [...], denn falls bereits zu einem Thema eine ›Bibel‹ existiert, schwinden die Absatzchancen für das eigene Werk doch gewaltig.« – Christoph Kessel*

Diese Überlegungen frustrieren einen jeden belletristisch schreibenden Autor natürlich schneller als jemanden, der sich einem Sachbuch gewidmet hat. Aber auch der Krimiautor oder der Romanschreiber kann sich auf die Suche machen und prüfen, ob das eigene Werk etwas Besonderes hat, was beim potenziellen Leser Interesse und damit letztendlich Kauflust wecken kann. An unterschiedlichen Stellen gehen wir auf diese Suche später aber noch sehr genau ein.

1.3 Titel und Untertitel

Ihr Kind muss einen Namen haben, das ist sonnenklar. Das ist aber nicht ganz so einfach, wie es zunächst den Anschein haben mag. Der Titel ist das, worauf ein Leser zuerst stößt, wenn er mit Ihrem Buch in Kontakt kommt. Der Titel prägt also ganz entscheidend den ersten Eindruck. Daher muss er ansprechend und interessant daherkommen, damit der potenzielle Kunde nicht nur potenzieller Kunde bleibt, sondern im optimalsten Falle den Wunsch verspürt, sich intensiver mit dem Buch auseinanderzusetzen.

Hinderlich ist, wenn der Titel des Buches irreführend ist bzw. anders verstanden werden kann, als er eigentlich gemeint ist. Er sollte den Inhalt des Buches schon treffend wiedergeben, damit dies vom Interessenten richtig eingeordnet werden kann. Besonders bei Sachbüchern ist der Untertitel ein weiterer wichtiger Hinweis auf den Inhalt und evtl. auch auf die Zielgruppe. Beispiele aus unserem Verlagsprogramm:

- Pleines, Holger: Endlich erfolgreich Geld anlegen. Schritt für Schritt zum Finanzerfolg
- Günther, Heinz: 7 Fehler in der Markenführung. Wie Sie Flops vermeiden und langfristig erfolgreich sind. Mit über 70 Fallbeispielen.

Beachten Sie dies nicht, ist die Gefahr gegeben, dass der Käufer im Nachhinein von Ihrem Buch enttäuscht ist. Denn dann wird er wahrscheinlich nichts mehr von Ihnen kaufen und – viel schlimmer noch – vermutlich auch seinem Unmut im Bekanntenkreis Luft machen. Dieser Kundenkreis wäre Ihnen damit schon verschlossen.

Haben Sie sich für einen Titel entschieden, sollten Sie überprüfen, ob dieser bereits im Handel erschienen und dadurch markenrechtlich geschützt ist. Bei der Deutschen Bibliothek können Sie eine Titelschutzanfrage online durchführen lassen. Der Titel wird sowohl innerhalb der Datenbank der Deutschen Nationalbibliothek als auch in der elektronischen Ausgabe des Verzeichnisses Lieferbarer Bücher recherchiert.

1.4 Cover

Ein weiteres wichtiges Element, über das Sie sich bereits vor der Veröffentlichung Ihres Buches Gedanken machen müssen, ist die Covergestaltung. Zusammen mit dem Titel sorgt die optische Gestaltung Ihres Buches für den primären Eindruck, den ein Interessent von Ihrem Werk bekommt. Umschlag und Titel sind quasi seine Visitenkarte. Wie aber wählen Sie ein wirkungsvolles Motiv, das Aufmerksamkeit erregt und aus der Masse heraussticht, dabei aber nicht schrill oder übertrieben daherkommt? Ein ungeschickt gewähltes Cover verdirbt eventuell den Gesamteindruck Ihres Buches. Sie können uns glauben – als Publikationsdienstleister haben wir in dieser Hinsicht schon das eine oder andere Mal tief durchatmen müssen, wenn ein Autor uns seinen ultimativen Coverentwurf vorgelegt hat. In so einem Falle wäre viel der mühevollen Arbeit, die Sie sich mit der Erstellung Ihres Buches gemacht haben, im schlimmsten Fall umsonst gewesen. Wenn Sie Ihr Buch anderweitig selbst verlegt haben, dann sollten Sie hier vorhandene grafische Dienstleistungen oder aber einen externen professionellen Grafiker hinzuziehen oder aber zumindest eine professionelle Meinung einholen. Generell gilt es, eigene Vorlieben mit Vorsicht zu genießen

und vorab einen möglichst weiten Kreis von Viellesern unter Ihren Bekannten am besten mit einer größeren Auswahl an möglichen Coverabbildungen zu konfrontieren. Denn der eigene Geschmack sei einem jedem unbenommen, spiegelt aber oft nicht den sogenannten »allgemeinen« Geschmack wider und erreicht daher dann oft auch nicht das gewünschte Ergebnis. Wichtig ist: Sehgewohnheiten spielen gerade beim Konsumverhalten der Leute eine extrem wichtige Rolle. Noch besser also, wenn sie mit grafischen Arbeiten vertraute Bekannte haben, die Ihnen Tipps geben können, welches der von Ihnen zusammengestellten Bilder hier das richtige sein könnte. Unsere eigenen Autoren bekommen bei Buchung eines Covers einen professionell gestalteten Umschlag, der ein einheitliche Erscheinungsbild mit Logo verspricht. Wenn Sie kein geeignetes Bild zur Hand haben, gestalten wir bei unseren Autoren den Umschlag neutral oder der Autor nutzt unseren Bilderservice und wir suchen für ihn etwas Stimmiges aus einem riesigen Fundus professioneller Bilder aus. Ähnliches bieten andere Dienstleister natürlich auch an.

Darüber hinaus können unsere Grafiker – bei überschaubaren Kosten – ein komplett individuelles Cover nach Ihren Vorstellungen entwerfen, oder Sie lassen dies komplett losgelöst von uns durch ein externes Grafikbüro durchführen.

1.5 Klappentext

Haben Titel und Cover es geschafft, das Interesse eines Betrachters zu wecken, kommt der Klappentext als dritte wichtige Komponente hinzu, die für die Kaufentscheidung ausschlaggebend ist. Da er in der Regel eher kurz gehalten wird (ca. 1.500 Zeichen), ist es wichtig, auf knappem Raum den Inhalt des Buches zusammenzufas-

sen, und zwar in einer Art und Weise, die zum Weiterlesen animiert. Denn der Klappentext wird vielerorts zur Verfügung gestellt, wo Ihr Buch zum Verkauf erscheint, also gleichermaßen auf Ihrer eigenen Webseite, bei den Online-Buchhändlern, für unsere Autoren zudem in unserem Verlagsbuchshop sowie für Autoren anderer Publikationsdienstleister auf deren entsprechenden Shopseiten. Der Klappentext muss dem Leser verdeutlichen, warum er ausgerechnet Ihr Buch haben möchte und welchen Nutzen er daraus zieht, wenn er es erwirbt. Bücher werden häufig aus dem Bauch heraus gekauft, da ist es wichtig, dass der Klappentext den Interessenten anspricht, seine Fantasie anregt und ihn neugierig auf das gesamte Buch macht. Belassen Sie die Sätze trotzdem so einfach wie möglich, häufig wird ein Klappentext mehr oder weniger überflogen, da sind verschachtelte Satzkonstruktionen für den Leser zu beschwerlich. Der Fakt, dass viele in kleinen Auflagen oder im Books-on-Demand-Verfahren hergestellte Titel sowieso nicht flächendeckend in den Buchhandlungen stehen, beschränkt die Wichtigkeit des Klappentextes nicht. Denn auch bei den vielen Präsentationsmöglichkeiten über Online-Händler (oder auch normale Händler, s. *Libreka*) oder Internet-Buchsuchmaschinen (s. *Amazon* – »*Search Inside!*« oder *Google-Buchsuche*) wird der Klappentext immer einer der ersten Fixpunkte sein, den sich ein Interessierter vorknöpft.

1.6 Sponsoring

Sponsoring ist nicht nur etwas für den Fußballplatz. Überlegen Sie einmal, ob es Firmen, Verbände oder Institutionen gibt, die ganz besonderes Interesse an Ihrem Buch haben oder sich mit dem Inhalt gut identifizieren

können. Haben Sie ein Sachbuch oder einen Ratgeber geschrieben, ist dies recht einfach vorstellbar, aber auch für Belletristik bestehen zahlreiche Möglichkeiten, besonders, wenn es sich um Literatur mit regionalen Bezügen handelt. Im letzteren Fall könnte der Sponsor der lokale Lions-Club, ein Heimatverein, ein lokales Industrieunternehmen oder die heimatliche Sparkasse oder Volksbank sein. Entweder fragen Sie bei Unternehmen oder Institutionen direkt an, oder Sie besuchen entsprechende Veranstaltungen, wie etwa Kongresse oder Messen.

Bedenken Sie aber: Wenn Sie ein Sach- oder Fachbuch geschrieben haben, könnte es schnell so aussehen, als ob Sie das Buch im Auftrag einer Firma oder kommerziellen Institution geschrieben haben.

**Tipp von Autor zu Autor: »Hierbei gilt die Devise »wes' Brot ich ess', des' Lied ich sing«. Genau aus diesem Grunde arbeite ich persönlich grundsätzlich nicht mit Partnern oder Institutionen mit kommerziellen Interessen zusammen. Dadurch entgeht mir zwar vielleicht der ein oder andere Euro, aber meine Meinung darf nicht von Anderen gekauft werden. Ich habe das sowohl im Buch als auch auf meiner Website sehr deutlich gemacht, und ich gebe zu, diese Unabhängigkeit und Neutralität auch ein wenig als Werbung einzusetzen.« – Doris Paas*

Bevor also ein solcher Anschein durch das Sponsoring erweckt wird, überlegen Sie sich lieber andere Möglich-

keiten der (finanziellen) Unterstützung für Ihr Buch. Besteht diese Gefahr nicht, sind solche Überlegungen jedoch hinfällig.

Da Sponsoring auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit beruht, wird es sich nicht darauf beschränken, dass Sie in Ihrem Schaffen lediglich unterstützt werden, Sie müssen auch etwas zur Gegenleistung anbieten. Machen Sie sich auf die Suche nach einem Sponsor, müssen Sie sich also gut vorbereiten und erklären können, inwieweit Ihr Buch ihm einen Nutzen bringen kann. Hier kann es auch hilfreich sein, wenn Sie ein Informationspapier erstellen, auf dem Sie die wichtigsten Überlegungen zu Ihrem Buch zusammenfassen und dem Interessenten ausführen, welchen Vorteil eine Kooperation mit Ihnen bringt. Dieser kann z. B. in einem positiven Image liegen, den Ihr Werk auf das Unternehmen / die Institution übertragen kann, oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei bestimmten Zielgruppen sein.

Sponsoring ist denkbar in Form einer finanziellen Unterstützung, z. B. durch die Zahlung eines Geldbetrages, durch die Abnahme einer bestimmten Anzahl von Büchern oder durch das Herausbringen einer Sonderausgabe mit einer Widmung oder Werbung des Sponsors. Auch das Bereitstellen von Dienstleistungen während des Herstellungsprozesses ist möglich (Fotoproduktion, Grafik o. ä.). Im Gegenzug besteht die Möglichkeit, das Logo des Sponsors auf dem Cover oder im Impressum zu platzieren, bestimmte Seiten im Buch für Werbung zu reservieren oder (z. B. für eine Sonderauflage) den Titel an den Sponsor anzupassen. Ebenfalls eine gute Idee sind individualisierte Ausgaben Ihres Buches als Kundengeschenk oder Jahresgabe. Mit ein bisschen Kreativität werden

Ihnen sicherlich zahlreiche Möglichkeiten einfallen, Ihr Buch potenziellen Sponsoren schmackhaft zu machen.

1.7 VG Wort und VG Bild-Kunst

Was die GEMA für den Musiker ist, ist die VG Wort für den Schriftsteller und die VG Bild-Kunst für den Bildautoren (Fotografen, Illustratoren). Die VG Wort ist ein Zusammenschluss von Autoren und Verlagen, die VG Bild-Kunst von Künstlern, Fotografen und Filmurhebern. Beide Vereine wurden zur Wahrnehmung von Urheberrechten gegenüber Dritten gegründet. Die ›Dritten‹ sind diejenigen, die das unerlaubte und unbezahlte Vervielfältigen von fremden, urheberrechtlich geschützten Werken erst ermöglichen oder durchführen oder das technische Equipment dafür importieren, herstellen oder sonst wie bereitstellen. Das bedeutet, dass jeder, der Ihr Buch z. B. im Copyshop kopiert oder in der Bücherei ausleiht (daran verdienen dann ja der Copyshop-Besitzer und die Bücherei) automatisch auch an die VG Wort bzw. die VG Bild-Kunst zahlt. Diese nicht unerheblichen Summen werden schließlich nach bestimmten Mustern an die Mitglieder der Verwertungsgesellschaften ausgeschüttet. Die VG Wort / VG Bild-Kunst kann für Sie also klingende Münze bedeuten; wir empfehlen jedem unserer Autoren unbedingt, dort Mitglied zu werden! Ganz wichtig: Sie geben weder Rechte an die VG-Wort ab, noch entstehen Ihnen irgendwie geartete Kosten durch die Mitgliedschaft. Sie können lediglich Rechteverwertungen nutzen, die sonst an Ihnen vorbeiziehen würden.

Die notwendigen Unterlagen können Sie unter www.vgwort.de und www.bildkunst.de kostenlos anfordern – dort können Sie sich im Übrigen auch online anmelden.

2. ... und was wir mit der Veröffentlichung für Sie tun können

Mit der Veröffentlichung Ihres Buches sind natürlich auch einige organisatorische Dinge zu beachten, die wir aber automatisch für unsere Autoren erledigen. Eigenverleger müssen diese Punkte allerdings komplett selbst abwickeln.

2.1 ISBN

Mit der ISBN – der Internationalen Standardbuchnummer – werden Bücher und andere Veröffentlichungen gekennzeichnet. Sie dient dazu, Publikationen eindeutig zu identifizieren. Daher kann jede einzelne Nummer nur für ein einziges Buch verwendet werden. Eine ISBN ist Bedingung, um ins Verzeichnis Lieferbarer Bücher aufgenommen zu werden.

Wir übernehmen als Verlag genau wie als Publikationsdienstleister die kostenpflichtige Beantragung und Vergabe einer ISBN für die Bücher unserer Autoren, sodass deren Veröffentlichungen registriert werden. Eigenverleger müssen sich selbst um eine Nummer bei der deutschen ISBN-Agentur kümmern. Dort können ISBN-Kreise in jeder Größenordnung bestellt werden, sofern nachvollziehbar dargelegt werden kann, dass die entsprechende Menge an ISB-Nummern auch benötigt wird. Alle Informationen finden Selbstverleger unter www.german-isbn.org.

2.2 Das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)

Das VLB ist der Katalog des deutschen Buchhandels. Wie der Name schon sagt, enthält es alle lieferbaren deutschsprachigen Titel und auch diejenigen, deren Erscheinen

angekündigt ist. Im Grunde wird es von allen Buchhandlungen und sonstigen Einrichtungen, die in dieser Branche tätig sind, für die Datenrecherche genutzt.

Die kostenpflichtige Aufnahme in dieses Verzeichnis organisiert jeder Verlag oder Dienstleister für seine Autoren. Das jeweilige Buch ist dann sowohl in der gedruckten, mehrbändigen Ausgabe, die zweimal im Jahr erscheint, als auch in der CD-ROM-Version und im Online-Katalog vertreten. Außerdem erscheint es nach der Meldung bei *www.buchhandel.de* und *www.amazon.de*. Eigenverleger melden dort als eigener Verlag. Alle Informationen hierzu können unter *www.vlb.de* eingesehen werden.

Für unsere Autoren gilt darüber hinaus: Alle grundsätzlichen Daten, die uns zu Ihrem Buch zur Verfügung stehen, werden wir selbstverständlich in das VLB eingeben. Es besteht zudem die Möglichkeit, weitere verkaufsfördernde Zusatzinformationen zu ergänzen. Dies kann z.B. Ihr Autorenporträt sein oder eine Liste mit Schlagwörtern, die den Inhalt Ihres Buches kennzeichnen. Ebenso ist denkbar, Rezensionen, Leseproben oder das Inhaltsverzeichnis einzugeben. Wenn Sie uns die Daten zur Verfügung stellen, können wir dies ebenfalls für Sie erledigen, wenn auch dem Arbeitsaufwand entsprechend kostenpflichtig. Je mehr Informationen über Ihr Buch zur Verfügung stehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es jemand kauft. Unsere Kollegen handhaben dies für ihre Autoren ähnlich – im Zweifelsfall kontaktieren Sie den entsprechenden Service.

2.3 Das Barsortiment

Ein Barsortimenter ist ein Buchgroßhändler, der die Buchhandlungen (Sortimenter) auf eigene Rechnung und

in eigenem Namen beliefert. Aufnahmekriterium für Titel ist die tatsächliche oder mutmaßliche Verkäuflichkeit. Die Buchhandlungen bestellen direkt beim Barsortiment, das die Bücher dann im sogenannten »Nachtsprungverfahren« liefert – das heißt, die Lieferung erfolgt in der Regel innerhalb von 24 Stunden. Ihre Bestellungen können die Buchhändler bei den beiden großen Barsortimentern KNV und Libri sogar über einen eigenen Katalog tätigen. Der große Vorteil des Barsortiments für die Buchhandlungen ist, dass es als eine Art vergrößertes Lager dient. Durch die schnelle Lieferung müssen gerade kleinere Buchhandlungen nicht alle Titel auf Lager haben, können Ihre Kunden aber trotzdem schnell beliefern. Eine Aufnahme ins Barsortiment bedeutet also nicht, dass Ihr Titel in den Buchhandlungen ausliegt und auf Verdacht – ohne konkrete Kundenbestellung – für das Lager geordert wird. Dies wird – wie sonst auch – erst dann geschehen, wenn sich ein Titel in der Buchhandlung regelmäßig gut verkauft.

KNV

Die Koch, Neff & Volckmar GmbH (KNV) ist der größte Barsortimenter in Deutschland. Buchhändler können über die hauseigene Titeldatenbank alle bei KNV lieferbaren Titel recherchieren und direkt bestellen. Die Lieferung erfolgt – wie bei Barsortimentern üblich – über Nacht mit dem eigenen Fahrdienst. Auch Leser können sich in dieser Datenbank unter www.buchkatalog.de direkt über die Titel informieren und bei einer der Partner-Buchhandlungen bestellen. Außerdem übernehmen viele der großen Online-Buchhändler die Bücher aus dem KNV-Katalog. So ist ihr Buch auch bei folgenden Online-