



BESTSELLER

SO PUSHEN SIE IHR BUCH ZUM ERFOLG -
PR UND MARKETING FÜR AUTOREN

Im Gespräch mit:

Monika B. Paitl - Inhaberin der PR-Agentur communications9
Elmar Weixlbaumer - CEO des Goldegg-Verlages

Das Buch ist geschrieben, der Verlag gefunden, das Thema perfekt in Szene gesetzt. Doch genau an diesem Punkt, wenn die Belohnung für alle Anstrengungen im Vorfeld einer Publikation sehnlich erwartet wird, lauert für viele Autoren eine besonders arbeitsreiche Zeit. Denn mit der reinen Veröffentlichung ist es nicht getan - im Gegenteil. Erst jetzt fängt der intensivste Teil an, denn auch die Konkurrenz schläft nicht. Wie Sie diese Phase dennoch meistern und Ihr Buch erfolgreich zu seinem Publikum bringen, verraten zwei Profis der Branche.

Eben ist Ihr gemeinsames Buch „Bestseller! Wie Sie Ihr Buch zum Erfolg pushen - PR und Buchmarketing für Autoren“ im Goldegg Verlag erschienen. Was hat Sie bewogen, hier gemeinsam zum Keyboard zu greifen?

MP und EW: Als Verleger und als Buch-Expertin mit dem Fokus auf Buch-PR haben wir festgestellt, dass es in unseren jeweiligen Domänen im Prinzip immer um dieselben Themen und Fragen geht, die Autoren beschäftigen. Die Antworten darauf geben wir ausführlich und auch sehr direkt in unserem Buch. Viele Autoren – vor

allem Erstautoren – gehen mit ziemlich großen Illusionen an ihr Buch heran. Illusionen darüber, was ein Verlag genau bietet, was dessen Aufgaben sind oder dass der Autor nach Abgabe des Manuskripts die Hände in den Schoß legen und darauf warten kann, dass das Buch von alleine die Bestseller-Listen erklimmt. Dazu kommt, wir haben gemeinsam bereits zahlreiche Werke erfolgreich auf dem Buch-Werde-Prozess begleitet und beschreiben die dabei gemachten Erfahrungen direkt aus der Praxis. Und vor allem: Ein Buch, das zwei unterschiedliche Blickwinkel bedient, nämlich die Verlags- wie auch die externe Marketing- und PR-Sicht, gab es in dieser Form bisher nicht auf dem Markt.

ZT: Alle wollen ihn schreiben und jagen ihm atemlos hinterher. Dem Mythos Bestseller. Wie genau definiert sich denn überhaupt ein Bestseller?



»Eines wissen wir ganz sicher: Ohne eine tatkräftige Mitwirkung der Autoren ist ein Bestseller-Status mit Sicherheit unerreichbar.«

MP und EW: Im eigentlichen Sinne des Wortes bedeutet es nur, dass sich ein Buch sehr gut verkauft hat, eben „best selling“ auf dem Markt unterwegs ist.

»Wenn in einer Woche die Konkurrenz intensiv ist, wird auch ein Bestsellerplatz schwieriger zu erreichen sein.«

Genauer betrachtet geht es um Statistiken, die den Absatz von Büchern innerhalb einer bestimmten Woche in einem Genre widerspiegeln. Also beispielsweise der Wochenabsatz von Taschenbüchern, Hardcoverbüchern, Belletristik oder Sachbüchern. Das kann den Nebeneffekt haben, dass ein Buch, das vielleicht viele Hunderttausend Male verkauft wurde, nie auf einer Bestsellerliste landete, wenn es in keiner einzelnen Woche unter den Top-Titeln vertreten war. Das Resultat hängt zum Beispiel davon ab, ob in der betroffenen Woche viele andere starke Titel erschienen sind. Wenn in einer Woche die Konkurrenz intensiv ist, wird auch ein Bestsellerplatz schwieriger zu erreichen sein. Dabei liegt die Belletristik-Bestseller-Latte wesentlich höher als jene von Sachbüchern. Als Größenordnung können

wir uns hier rund 10.000 Exemplare für einen Bestsellerplatz im Sachbuchbereich und rund 50.000 in der Belletristik vorstellen. Und um dahin zu kommen, gibt es für Autoren wahrlich viel zu tun!

ZT: Benötigen Autoren heute noch einen Verlag für ein Buch?

MP und EW: Natürlich kann heute jeder auch ohne Verlag ein Buch drucken lassen und es bei Amazon anbieten. Was viele Do-it-yourself-Autoren dabei jedoch vergessen: Zu einem guten Buch gehört neben der Schreibe auch eine Menge Know-How und Handwerk. Die passende Titel-Wahl – Autoren sollten niemals die Macht des richtigen Titels unterschätzen – die Cover-Entscheidung – mindestens genau so bedeutsam –, die sonstige grafische Gestaltung, das Lektorat und Korrektorat. Gar nicht erst zu reden von der Marketing-Expertise des Verlages und seiner Hauptaufgabe: Das Buch durch eine gut aufgestellte Vertriebsmannschaft in den Buch-Einzelhandel zu bringen! Wenn Autoren über die notwendige Zeit verfügen, um dies alles zu stemmen, sowie über die notwendigen Ressourcen, sich diese professionellen Dienstleistungen zu kaufen, dann – warum nicht? Doch auch dann fehlen dem Self-publishing-Autor immer noch die Lieferantenbeziehungen zum Großhandel, ohne die der Einzelhandel nicht einkauft. Eigenverlag stellt einen enormen zeit-

lichen wie technischen Aufwand dar, und wir sehen in der Praxis leider sehr oft an sich gute Buchprojekte, die durch den Eigenverlag nicht ihr gesamtes Potenzial entwickeln können, um es einmal diplomatisch auszu-drücken.

ZT: Wer vermarktet dann eigentlich die Bücher? Autoren oder Verlage?

EW und MP: Am besten funktioniert eine strategisch koordinierte und kombinierte Vermarktung zwischen Autor und Verlag. Ein Verlag hat seinen Schwerpunkt dabei naturgemäß im Vertrieb an den Buchhandel. Der nächste Schwerpunkt des Verlags liegt in der Pressearbeit. Lange Jahre aufgebaute Kontakte zu Journalisten ermöglichen eine breite Berichterstattung in den unterschiedlichsten Medien. Das bietet durchaus ein hohes Maß an Unterstützung. Doch um ein Buch zum Bestseller zu machen, ist dies noch nicht ausreichend. Kein Verlag dieser Welt wird das alleine stemmen können.

Es ist eine sehr einfache Gleichung, mit der wir es hier zu tun haben: Ein Verlag hat während einer Buchsaison viele Bücher im Repertoire, auf die er aufmerksam machen muss. Der einzelne Autor hat jeweils nur ein einziges Buch, auf das er sich vermarktungstechnisch voll konzentrieren kann. Wer wird also mehr Fokus,

Energie, Zeit und sämtliche Ressourcen auf ein bestimmtes Werk legen können? Hier bekommen die Autoren eindeutig den Zuschlag! Autoren haben ja auch ihr ureigenes Netzwerk, ihre Kontakte in den sozialen

»Eigenverlag stellt einen enormen zeitlichen wie technischen Aufwand dar, und wir sehen in der Praxis leider sehr oft an sich gute Buchprojekte, die durch den Eigenverlag nicht ihr gesamtes Potenzial entwickeln können.«

Medien, das Publikum ihrer Vorträge, die Teilnehmer ihrer Trainings – das sind wertvolle Zielgruppen, die nur eine intensive eigene Marketingtätigkeit effizient erreichen kann. Eines wissen wir ganz sicher: Ohne eine tatkräftige Mitwirkung der Autoren ist ein Bestseller-Status mit Sicherheit unerreichbar. Das unterstreichen auch alle jene erfolgreichen Bestseller-Autoren, die wir für unser Buch interviewt haben.

ZT: *Der Autor als Vermarktungsprofi ist also gefragt?*

EW und MP: Ja, genau so ist es. Dieser Tatsache sollten sich Autoren, die auf einen Bestseller-Erfolg spekulieren, von Anfang an bewusst sein. Als Autor geben Sie Ihre Verantwortung nicht mit dem Manuskript ab. Das ist leider noch eine landauf, landab irrige Meinung vieler Autoren. Nach dem Schreiben ist es erforderlich, nahtlos vom Autor zum Vermarktungsprofi zu mutieren. Diese beiden Hüte haben Autoren von nun an ohne Entrinnen stets mit dabei und stützen jeweils den im Moment gefragten aufs Haupt. In den Wochen nach der Abgabe ihres Manuskriptes sind Autoren für diverse Entscheidungen gemeinsam mit dem Verlag sicher oft in ihrer Autorenrolle unterwegs. Aber gleichzeitig sollten sie schon massiv in die Haut des Vermarktungsprofis schlüpfen. Das mag sich zu Beginn vielleicht ein wenig schizophren anfühlen, ist aber eine notwendige Metamorphose für alle Autoren. Und mit der Zeit wird es ganz natürlich, in beiden Aufgaben Motivation und Freude zu entwickeln.

Jeder Autor muss automatisch der Marktschreiber seines eigenen Buches sein. Denn er bietet, was viele andere bieten, ein Produkt, das vielen anderen Produkten stark ähnelt: Alle offerieren Leseunterhaltung, rund 200–300 Seiten, sind in deutscher Sprache erschienen und widmen sich einem der momentan gängigen Themen. Für Autoren bedeutet das: Je größer und ähnlicher die Konkurrenz, desto bedeutsamer wird das Promotion-Engagement. Und was schon im Mittelal-

ter auf den Marktplätzen galt, hat heute nichts an Bedeutung verloren: Nur wer sich und sein Produkt sichtbar und lautstark hörbar macht, wird steigende Bekanntheit und langfristig proportional steigende Absatzzahlen für sich verbuchen können.

ZT: *Ab wann beginnt idealerweise das Buch-Marketing bzw. die PR?*

MP und EW: Wir sagen gerne: Das Marketing – zumindest im Kopf – beginnt mit der ersten geschriebenen Zeile. Etwas weiter eingegrenzt gilt: Die Zeit von der Abgabe bis zum Erscheinen ist für uns die fast wichtigste Phase im gesamten Vermarktungsprozess des Buches. Denn ein Buch zum Erfolg zu pushen ist keine Sache der Intuition oder des Augenblicks. Es geht vielmehr um eine integrale Gesamtstrategie, die nichts dem Zufall überlässt. Die wichtigste Grundregel für erfolgreiches Marketing und wirksame PR lautet: konzentrierte strategische und zeitliche Planung von Inhalten, Aktivitäten, Medien und Kanälen. Wilder Aktionismus, frei nach dem Prinzip Gießkanne, und geboren aus der überbordenden Freude über die Geburt eines Buches, bringt gar nichts. Die akkurate Planung des Buch-Marketings hingegen tut es. Dazu gibt es den Marketingplan mit sehr großem M, auf dessen genaue Inhalte und Maßnahmen wir im Buch detailliert eingehen.

*Vielen Dank für das Gespräch,
Monika B. Paitl und Elmar Weixlbaumer*

BUCH-EMPFEHLUNG



Elmar Weixlbaumer
Monika B. Paitl

BESTSELLER!
Wie Sie Ihr Buch zum Erfolg pushen
PR und Buchmarketing für Autoren

GOLDEGG

Goldegg Verlag
272 Seiten
Erstauflage, € 19,95
ISBN: 978-3903090002

Bestseller - So pushen Sie Ihr Buch zum Erfolg
PR und Buchmarketing für Autoren
Elmar Weixlbaumer & Monika B. Paitl

In diesem Buch erhalten Autoren aus erster Hand zahlreiche Tipps, Tools und Insiderinformationen zu Buch-PR und Eigenmarketing. Neben dem hochqualifizierten Autorenduo, das sein gesammeltes Wissen aus Jahrzehnten der Verlags- und PR-Erfahrung einfließen lässt, kommen auch ausgewiesene Bestseller-Autoren wie Hermann Scherer zu Wort. Nutzen Sie die Chance, profitieren Sie vom Fachwissen von Profis und denken Sie immer daran: Das beste Buch wird nicht erfolgreich, wenn Sie nicht selbst aktiv werden. Denn schließlich heißt es ja auch Best-Seller und nicht Best-Writer!

Bestellen unter:
www.bestseller-das-buch.com

Über die Autoren



Elmar Weixlbaumer
CEO Goldegg-Verlag

Mag. Elmar Weixlbaumer ist Publizist, Buchautor und Verleger. Seine Karriere führte ihn über diverse Managementfunktionen in Großbanken und im Wertpapierhandel in die Medienwelt, u. a. in die Bertelsmann-Gruppe.

Seit 2003 leitet Weixlbaumer als Geschäftsführer den Goldegg Verlag in Wien und Berlin. Heute gehören zur Goldegg Verlagsgruppe auch die Unternehmen Goldegg Training und Goldegg Consulting. Unter seiner Leitung erschienen bis heute zahlreiche Bestseller bei Goldegg.

Weixlbaumer studierte Mathematik und Betriebswirtschaft in Wien; er leitet Österreichs einzigen Lehrgang für Verlagswesen und unterrichtet an mehreren Erwachsenenbildungsinstituten und Fachhochschulen. In seinen Publikationen beschäftigt er sich mit Managementfragen sowie mit gesellschaftspolitischen Problemen.

www.goldegg-verlag.at



Monika B. Paitl
PR-Expertin

Monika B. Paitl ist Inhaberin von communications 9, der Agentur für PR für deutsche und internationale Autoren, Keynote Speaker, Trainer und Coaches mit Sitz in Salzburg, Österreich.

Früh startete sie eine internationale Karriere, die sie nach Paris und nach Detroit, USA führte. Ihr beruflicher Weg führte vom diplomatischen Dienst an der OECD über die Automobilindustrie zur Elektronikindustrie, und sie verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Presse, Events und Weiterbildung.

Paitl widmet sich seit Jahren der PR erfolgreicher Autoren. Ihre Agentur communications9 betreut zahlreiche Bestsellerautoren, Keynote Speaker und Experten. Sie blickt auf unzählige Praxiserlebnisse als Vermarktungsprofi zurück und gibt ihre Erfahrungen in dem gemeinsam mit Elmar Weixlbaumer verfassten Buch „Bestseller! – So pushen Sie Ihr Buch zum Erfolg“ weiter. Sie begleitet ihre Kunden auch auf dem gesamten Weg des Buch-Entstehungsprozesses und ist als Ghost- und Teamwriterin tätig.

www.communications9.com

