

Foto: Startupstockphotos.com

Sichtbar schreiben
Online-Workshop mit Barbara Budrich
am 7.3.2020 von 14.30 Uhr bis 17.30 Uhr





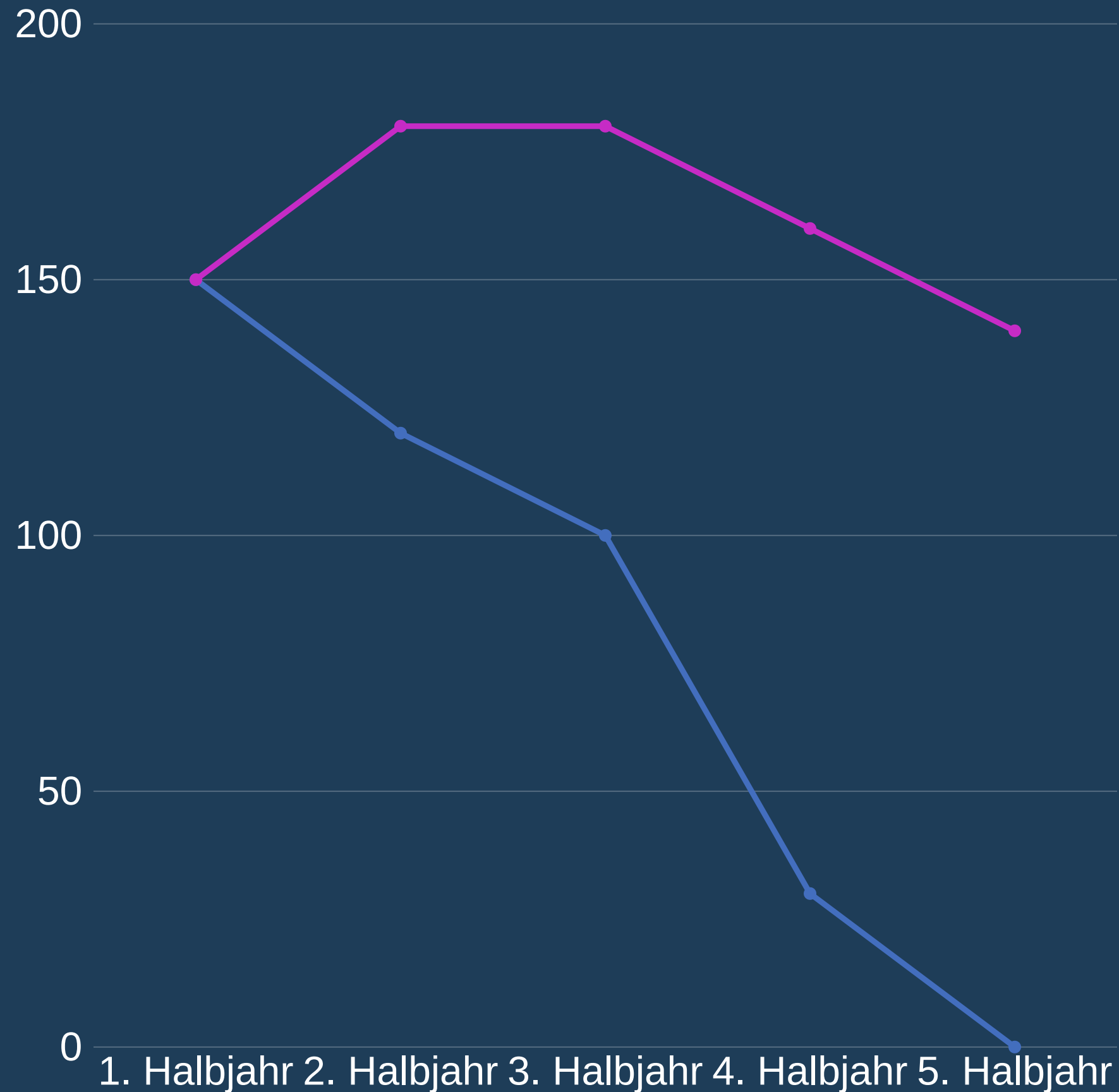
90%

DER PUBLIKATIONEN
WERDEN WENIGER ALS
150 MAL VERKAUFT

10%

DER PUBLIKATIONEN
WERDEN HÄUFIGER ALS
150 MAL VERKAUFT





Absatzkurven

nach Buchtypen

Die Lebenszeit einer jeden Publikation ist begrenzt. Deshalb ist auch die Planung der eigenen Publikationsstrategie enorm wichtig.

Blau = Sachbuch bzw.

Forschungsmonografie

Lila = Longseller, Lehrbuch o.Ä.

Wer ist erfolgreich?

Unsere Long- und Bestseller



Namhafte Autor*innen



Engagierte Autor*innen



Einschlägige Themen



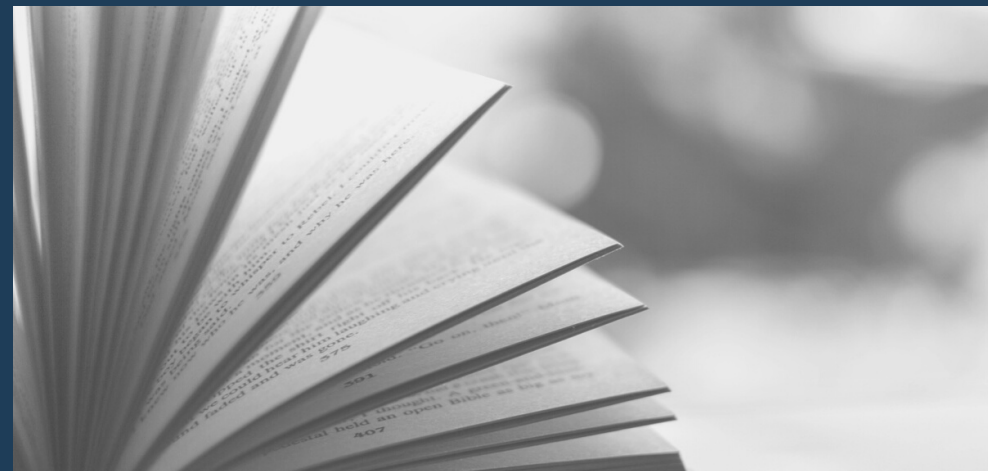
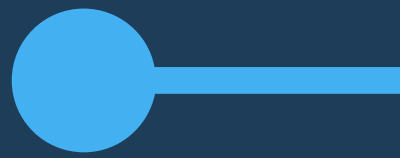
Was ist das Ziel?

Sichtbarkeit & Positionierung

- Das eigene Ziel
- Sichtbar für wen? Die Zielgruppe
- Sichtbar mit was? Positionierung
- Wege dorthin



DIE DREI MARKETING-ANSÄTZE



BUCH- MARKETING

Hauptziel: Möglichst weite
Verbreitung des Buches
Kombiniert mit
Vertriebsaktivitäten des
Verlages



AUTOR*INNEN- MARKETING

Hauptziel:
Reputationsaufbau für
Autor*innen



CONTENT- MARKETING

Hauptziel: Möglichst weite
Verbreitung der Inhalte

Buchmarketing

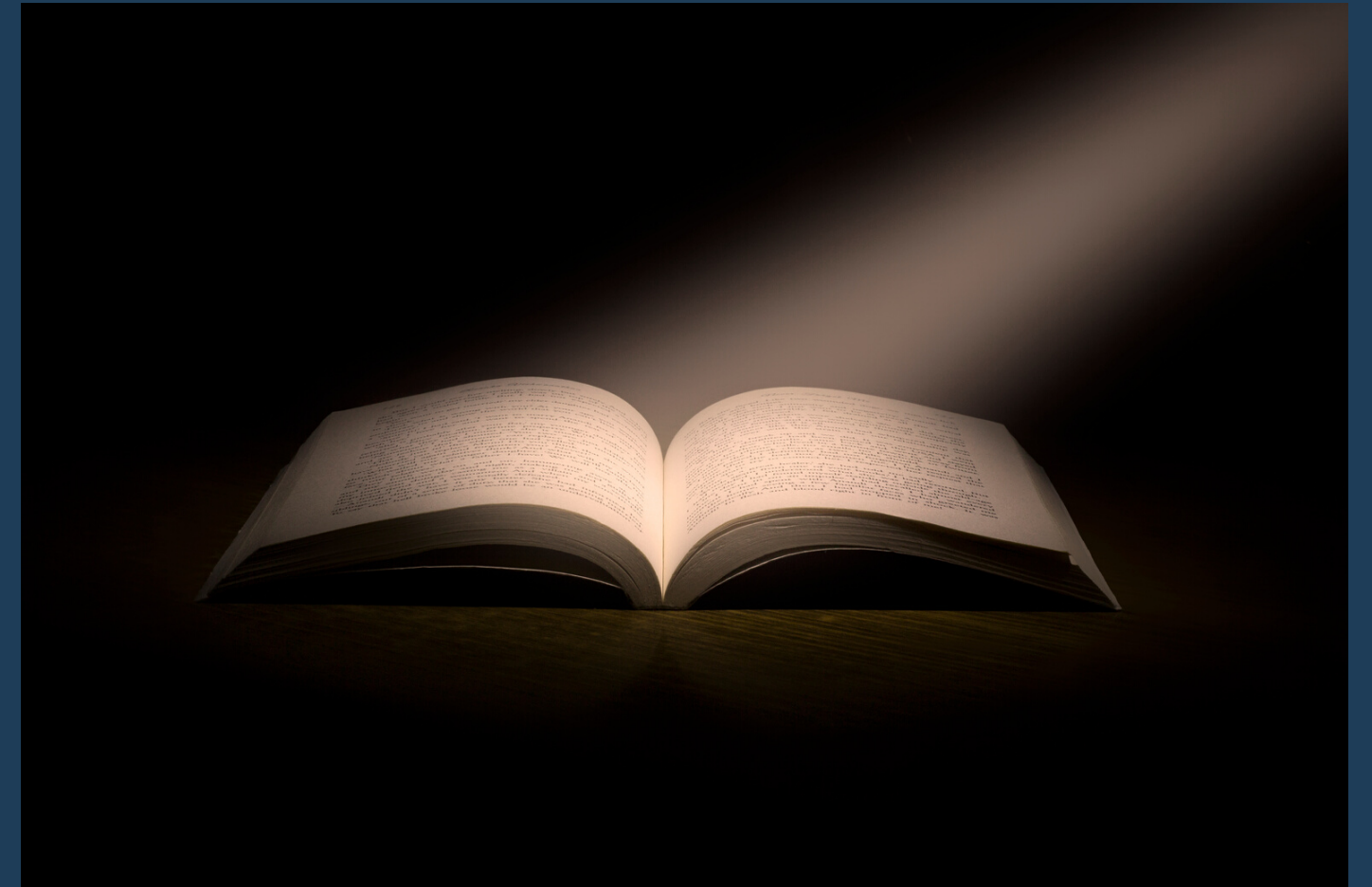


VERLAG UND AUTOR*IN GEMEINSAM



BUCHMARKETING

- Vertriebsvorbereitung: Verlagsvorschau
- Webseiten
- Waschzettel
- Rezensionen
- Multiplikator*innen
- Werbung



VERTRIEB: VERLAGS- AUFGABE

1

Vorschau

Halbjährliche Vorankündigung der Herbst- bzw. Frühjahrsprogramme. Ausrichtung auf Branche, Medien, Institutionen und Endkund*innen

2

Verlags-Webshop

Informations- und Verkaufsmöglichkeit im Webshop. Fokus auf Bibliotheknen und Endkund*innen

3

Aktive Buchhandelsansprache

Partner*innen im Buchhandel werden intensiv informiert, ggf. Aktionen möglich, z.B. Schaufenster, Lesung usw.

4

Aktivitäten mit dem Handel

Zwischenbuchhandel, z.B. Bibliotheksaggregatoren und Großhändler fahren gemeinsame Werbeaktionen



Webseiten

Verlag, Handel, Autor*in

- Webshop des Verlags
- Internetbuchhandel
- Google Books, Amazon & Co
- Eigene Buchseite des Autors, der Autor*in



Waschzettel gedruckt

- Auslegen beim Vortrag
- Auslegen auf Büchertischen



Waschzettel als PDF

- Zum Herunterladen von Webseiten
- Versand als Anhang



Rezensionen

KOOPERATION ZWISCHEN VERLAG UND AUTOR*IN WESENTLICH

- Eigene Kontakte nutzen
- Autonomie von Redaktionen berücksichtigen

ARBEITSTEILUNG VERABREDEN

- Wer kontaktiert wen wann und wie?

MEDIEN-WUNSCHLISTE

- Die eigenen Top-Ten
- Die Apotheken-Rundschau



Multiplikator*innen

KOOPERATION ZWISCHEN VERLAG UND AUTOR*IN WESENTLICH

- Eigene Kontakte nutzen

ARBEITSTEILUNG VERABREDEN

- Wer kontaktiert wen wann und wie?

MULTIPLIKATOR*INNEN-WUNSCHLISTE

- Die eigenen Top-Ten
- Zwischen Funktionalität und Eitelkeit

WERBUNG: VERLAGS- AUFGABE

1

Prospekte

Thematische Sammlungen von Publikationen. Ausrichtung auf Branche, Medien, Institutionen und Endkund*innen

2

Online-Kampagnen

Online-Aktivitäten z.B. über Plattformen, Anzeigenbanner, Amazon-Werbung usw.

3

Mailings

Fokussierte E-Mail-Aussendungen mit besonderen Angeboten (Ladenpreisbindung)

4

Anzeigen in Druckwerken

Anzeigen in einschlägigen Zeitschriften, Büchern, Zeitungen usw.



Autor*innenmarketing



VERLAG UND AUTOR*IN GEMEINSAM



AUTOR*INNEN- MARKETING

EIGENE WEBSEITE

- Mit allen Publikationen
- Eigener Newsletter
- Leseprobe
- Was möchte ich erreichen?

EIGENE AUFTRITTE

- Kongresse nutzen
- Vorträge halten

MEDIEN

- Interviews
- redaktionelle Beiträge

WEB-PRÄSENZEN

- Autor*innenseite bei Amazon
- Wikipedia-Eintrag
- Researchgate
- Academia.edu
- SoMe


Contentmarketing



STÄRKER BEI AUTOR*IN




CONTENT- RECYCLING



REDAKTIONELLE BEITRÄGE

- Inhalte werden für Zeitschriftenaufsätze oder andere Medien erneut aufbereitet.
- Rücksicht auf die Zielgruppe
- Urheberrecht beachten

BLOG-POSTS, PODCASTS USW.

- Social Media eignen sich hervorragend für das Wiederverwenden von Ausschnitten
 - Rücksicht auf die Zielgruppe
 - Urheberrecht beachten
- 

Deine Strategie

Dein eigener Marketingplan

VOR ERSCHEINEN

- Ziele und Zielgruppen definieren
- Webseite erstellen
- Mindmaps erstellen
- Erstleser*innen identifizieren
- Empfehlungen vorbereiten
- Social Media-Kanäle festlegen
(Reserachgate, Academia.edu)

KURZ VOR ERSCHEINEN

- Mit Verlag absprechen
- Kontakte ansprechen
- "Hype"

MIT ERSCHEINEN

- Medien kontaktieren
- Multis kontaktieren
- Autor*innenseite Amazon
- Wiki-Eintrag
- SoMe-Aktivitäten
- Auf Preise bewerben



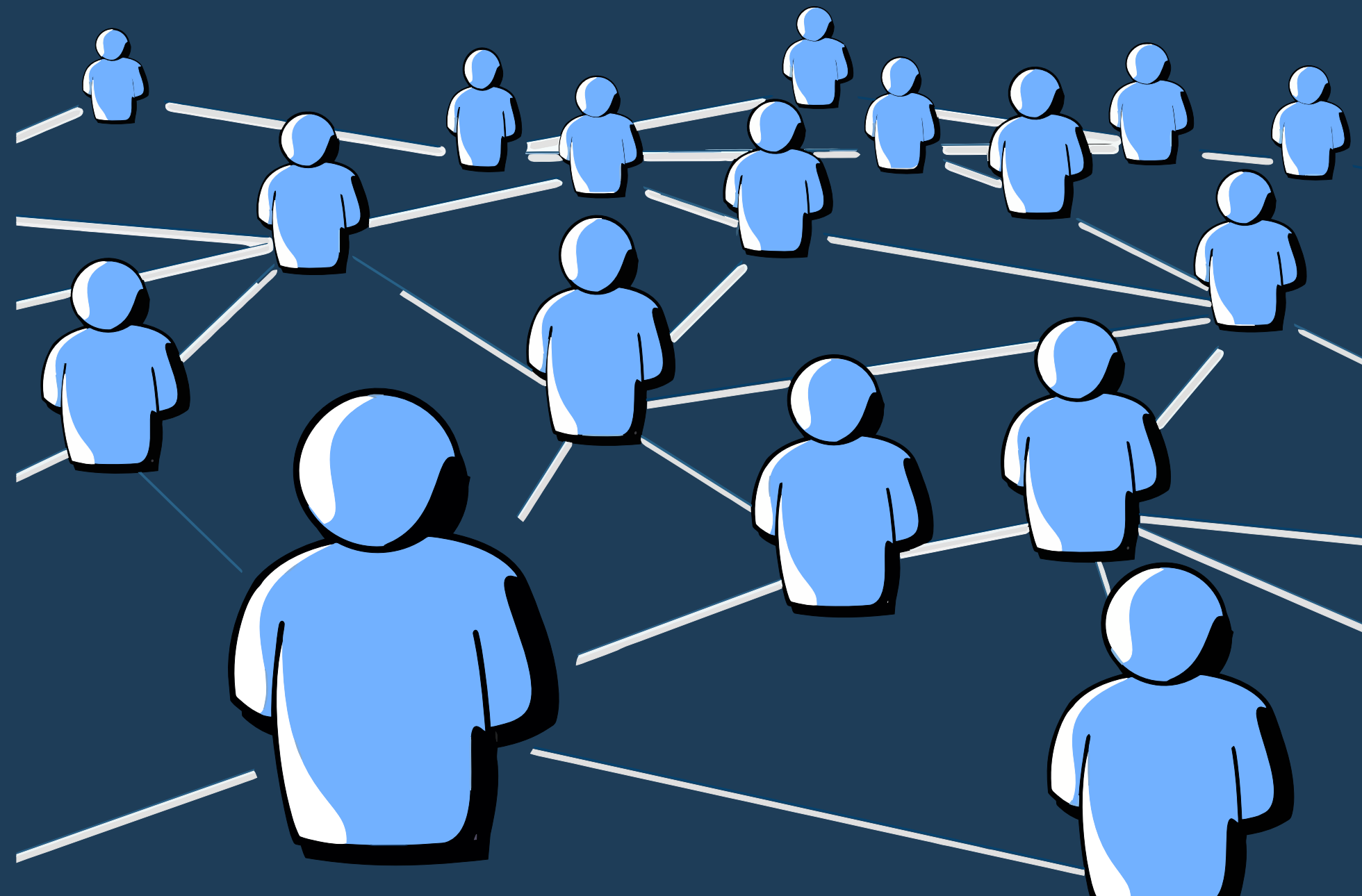
Deine Positionierung

Größenwahn, Teil 1

- Auf welchen Titelseiten möchtest Du mit welcher Headline präsentiert werden?
- Wer soll Dich für welches Medium interviewen?
- In welcher Fernsehsendung möchtest Du auftauchen?
- Welchen Preis möchtest Du mit welcher Begründung überreicht bekommen?

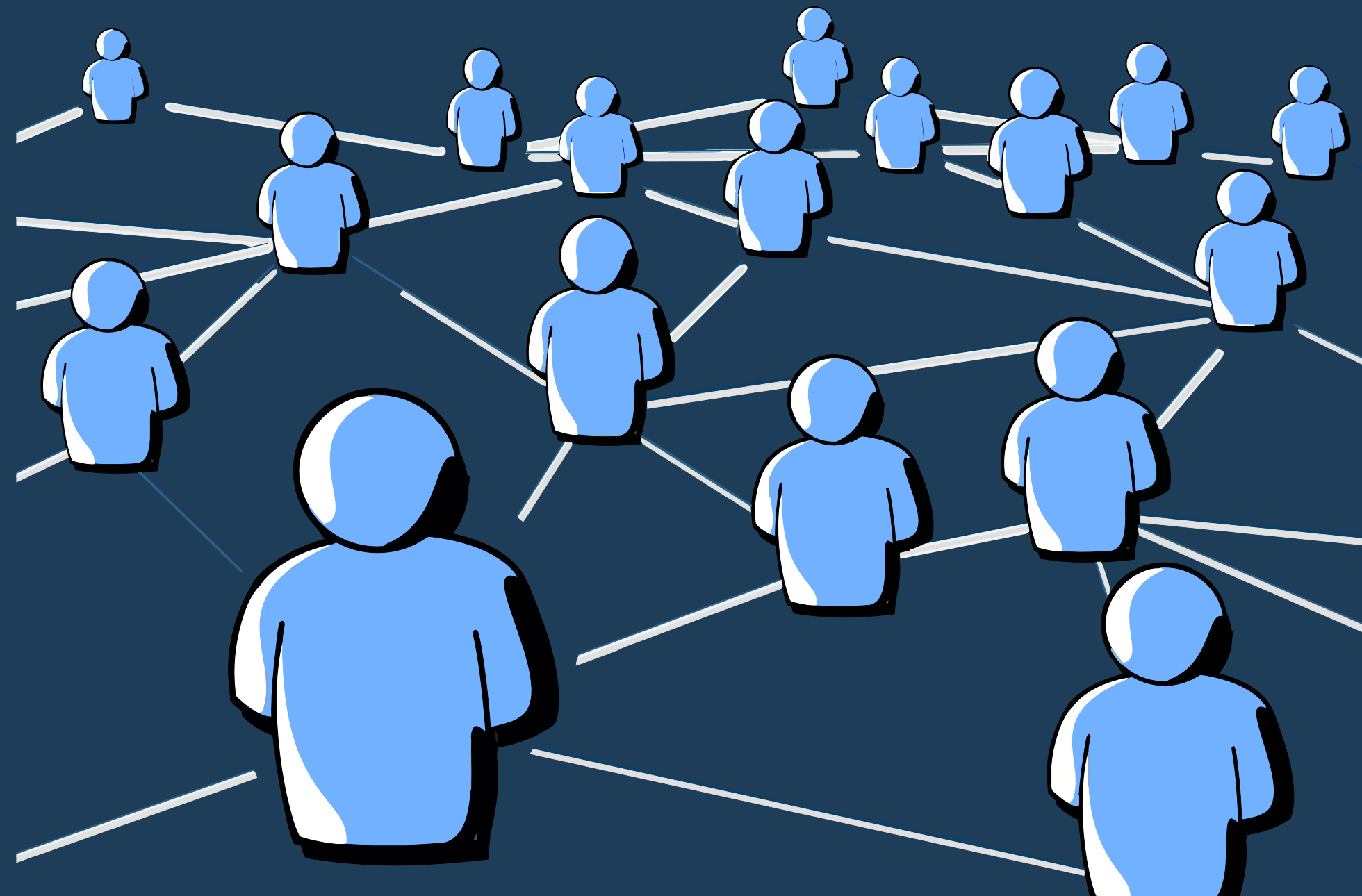
Deine Medien-Mindmap

Welches Medium, welche Kontakte?



Deine Multi-Mindmap

Wer kann Dein Buch warum empfehlen?





Größenwahn, Teil 2

DEINE LOBREDE



DU HAST EINEN (WELCHEN?) PREIS GEWONNEN

Verfasse Deine eigene Lobrede.

Warum hast Du den Preis gewonnen?

Was genau hat der Jury besonders gefallen?

Worin genau besteht Dein besonderer Beitrag?

Viel Erfolg!

Und wer mich braucht:

VERLAG BARBARA BUDRICH

Stauffenbergstr. 7, D-51379 Leverkusen

PHONE

+49 (0)2171.79491-0

EMAIL

barbara.budrich@budrich.de



MEINE BÜCHER ZUM THEMA



ERFOLGREICH PUBLIZIEREN

Grundlagen und Tipps für Autorinnen und Autoren aus den Sozial-, Erziehungs- und Geisteswissenschaften



SCHREIB DICH AN DIE SPITZE!

Dein Buch für Deine Zielgruppe



Und nicht vergessen:
**NACH DEM BUCH IST
VOR DEM BUCH.**