

Gedanken zu Autor, Ebook und Selbstvermarktung

Ein Ebook

von Kay Ganahl

Impressum

Herstellung und Gestaltung des Ebooks: Kay Ganahl
Copyright By Kay Ganahl 2014

Solingen 2014

INHALT

Einführende Sätze

Mit strategischem Denken zum Erfolg?

Kontakt, Beziehung, Kommunikation

Das „Gesicht“ des Ebook-Autors im Internet

Eine Frage der Werbung?

Schluss mit Ausblick

EINFÜHRENDE SÄTZE

Inzwischen weiß sicher fast jeder Leser was ein **Ebook** ist. Längst hat die Digitalisierung auch die Literatur voll erfasst. Der Personalcomputer, das Notebook, besonders auch das Tablet und der Ebook Reader ermöglichen die spielend leichte Handhabung von Ebooks. Und ohne Frage sind Herstellung und Verbreitung von Ebooks in den letzten Jahren viel bedeutender geworden. Aus dem literarischen Leben Deutschlands und der Welt sind sie kaum mehr wegzudenken. In Zeiten der großen Konkurrenz der verschiedensten Produzenten von Literaturerzeugnissen, vom Verlag als Großkonzern bis herunter zum Kleinverleger und Selbstverleger, sind Probleme der Vermarktung, also des „Wie erreiche ich den Leser als Konsumenten?“ äußerst relevant.

Im Folgenden steht der literarische Autor im Mittelpunkt des Interesses, der sich, seine Veröffentlichungen betreffend, zwischen dem Ebook und dem „klassischen Buch“ bewegt. Und der nicht einen aussichtsreichen guten Autorenvertrag mit einem großen Verleger hat, welcher über vorhandene breite, weit verzweigte Vertriebskanäle seine Autoren nach eigenen Vorgaben und Wünschen fördern kann.

Den Leser zu erreichen, indem dieser auch als Konsument gesehen wird, ist auf jeden Fall einer der wichtigsten Aspekte im literarischen Leben. Vom Autor geschrieben und (selbst-) verlegerisch hergestellt als Ebook und „klassisches Buch“ wird nicht zuletzt für den zahlenden Leser!

Im vorgelegten Ebook wird schwerpunktmäßig auf den Aspekt der wirtschaftlichen Vermarktung als **Selbstvermarktung des Autors** mit einigen praktischen Möglichkeiten in strategischer Perspektive eingegangen. Der Autor muss im Eigeninteresse initiativ werden und den Bücher- und Ebook-Markt als Chance begreifen - diverse Handlungsalternativen erkennen, sich für bestimmte Vorgehensweisen entscheiden.

Es wird besonders hier (nicht in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens!) der Begriff **Erfolg** wesentlich als ein wirtschaftlicher Begriff verstanden. Das Ebook wird immer in einem engen Zusammenhang mit dem „klassischen Buch“ gesehen.

MIT STRATEGISCHEM DENKEN ZUM ERFOLG?

Auf dem handlungs- und entscheidungsaktiven Weg des persönlichen Einsatzes kann der **Autor als Selbstvermarkter** von Büchern und Ebooks einiges erreichen, auch wenn sich Erfolge selten schnell einstellen. Manchmal stellen sich auch keine Erfolge ein! Auf jeden Fall ist Teil eines Erfolgs der Verkauf eines Buches bzw. Ebooks. Deshalb sollte ein Ebook auch einfach als Produkt gesehen werden, das „an den Mann gebracht“ wird. Auch und gerade so findet der Autor Aufmerksamkeit für den Inhalt des Ebooks, eventuell sogar Anerkennung für sich selbst und sein gesamtes Werk. Durch Produktverkauf und Lesekonsum wird Öffentlichkeit hergestellt.

Der Autor als Selbstvermarkter sollte mit Beharrlichkeit vorgehen, Geduld ist gefragt! Jede Initiative, einen Zugang zum Bücher- bzw. Ebook-Markt zu erhalten, ist allerdings als zweckdienlich zu betrachten. Der Bekanntheitsgrad des Autorennamens ist eine der Ursachen (auch) für den Ebook-Erfolg. Schon deshalb ist persönliches Auftreten von großer Bedeutung. (siehe das Kapitel „Kontakt und Beziehung“) Je mehr Zeit jemand – v. a. der Selbstvermarkter als Selfpublisher bzw. Selbstverleger mit niedrigem Budget - in seine Autorenaktivitäten bezüglich Publicity investiert, desto besser!

Ein Ebook, das zeitlich nach dem „klassischen Buch“ erschienen ist, sollte im Textblock-Vergleich mit dem Buch keine Abweichungen in Form und Inhalt aufweisen, die das Ebook als weniger wertvoll erscheinen lassen könnten. Beim Ebook kann es sich natürlich auch „einfach“ um die Original-Ausgabe in Erstveröffentlichung handeln. Im Grunde ist ein Original allen anderen Ausgaben vorzuziehen.

Der Zugang zum Bücher bzw. Ebook-Markt durch steigende Verkaufszahlen, den man auch als Markteintritt bezeichnen kann, ist bekanntermaßen mittels der wirtschaftlichen Vermarktung des jeweiligen Produkts zu erreichen, wobei ich vor allem von drei verschiedenen Strategien, die auf der Art der Veröffentlichung beruhen, sprechen will.

So von der

1. **Einfach-Strategie** Es wird ein Text als Ebook im Internet ODER auf CD-Rom ODER ausschließlich als „klassisches Buch“ veröffentlicht. Das gedruckte Buch ist immer noch gefragt!
2. **Zweifach-Strategie** Buch UND Ebook im Internet, eventuell in zeitlicher Staffelung. Der Leser kann als Kunde die eine als auch die andere Ausgabe wählen.

Das hebt das Verwertbarkeitspotenzial des Werkes erheblich an. Es werden mehr Leser angesprochen (sprich: erreicht), so dass die Chancen steigen, Leser zu interessieren und für sich zu gewinnen.

3. **Dreifach-Strategie** Buch UND Ebook (im Internet des World Wide Web) UND das Ebook auf CD-Rom oder/und DVD geprägt. Dieses besonders vielfältige Angebot bedeutet die beste Zugangsmöglichkeit zum Markt. Die Veröffentlichungskosten sind relativ hoch, aber die konkrete Vermarktbarkeit des Werkes erhöht sich wahrscheinlich stark.

In diesem Zusammenhang ist für den Autor als Selbstvermarkter der soziale Aspekt ganz wichtig. Er ist oben schon angesprochen worden.

KONTAKT, BEZIEHUNG, KOMMUNIKATION

Der Autor als Selbstvermarkter sollte offenherzig und engagiert, dabei ohne jegliche Überheblichkeit als Schöpfer des eigenen Werkes, ob eines „klassisches Buches“ oder Ebooks in Erscheinung treten. Und grundsätzlich sollte sich jeder Autor als Kulturträger der deutschen Sprache sehen. Man schaffe sich das auf Fakten beruhende, erfolgversprechende Image eines fähigen Autors! Dies ist ein gutes, seriöses Ziel.

Auf kulturellen Veranstaltungen oder im Internet, vielleicht auch per Email oder per Telefon sind kompetente Personen zu kontaktieren, um sich die Möglichkeit der einen oder anderen Buch-/ bzw. Ebook-Vorstellung zu eröffnen. Denn sehr gut ist es ja, wenn auf direktem Wege („persönliche Ansprache“) das Interesse am Ebook als dem Produkt, um das es geht, geweckt wird. Das ist ein Produkt, welches vom Inhalt her persönlich ist (auch das Ebook mit sachlichem Inhalt!); es ist, könnte man sagen, das „Autoren-Baby“. Schon von daher unterscheidet es sich elementar von anderen Produkten in der Welt der Waren. Der Autor kann natürlich an allen möglichen öffentlichen Lesungen, auch Gruppenlesungen, teilnehmen. Besonders im Rahmen eines Autorenverbandes wie dem Freien Deutschen Autorenverband ist einiges möglich.

Jegliches Sich-Einbringen als Mensch und Autor im Rahmen einer Organisation mit literarischen Bezügen – es muss aber nicht unbedingt eine literarische oder im weitesten Sinn kulturelle Organisation sein – schafft die Basis für persönliche Ansprachen und könnte Literaturprojekte initiierbar machen. Internet und Ebook gehören unzweifelhaft auch in diesen Zusammenhang.

Die offene, vertrauensvolle Kommunikation eröffnet einem oft den Zugang zu Personen und Stellen, die ganz konkrete Hinweise geben können (Aspekt der persönlichen Ansprache und Aspekt der sozialen Vernetzung). Der richtige Ansprechpartner ebnet einem vielleicht Wege ...

DAS „GESICHT“ DES EBOOK-AUTORS IM INTERNET

Das Internet des World Wide Web bietet dem Autor als Selbstvermarkter einige Erfolgschancen, ohne das viel Geld eingesetzt werden muss. Dies gilt für jedermann, der im Internet auf der Suche nach Anerkennung ist und engagiert seine Chancen sucht. Insofern ist dort die Konkurrenz sehr groß. Deshalb muss man sich überlegen, ob und wie viel Einsatz sich überhaupt lohnt. Ein engagierter Autor kann sich nämlich auch „tot laufen“! Der Aspekt der Auffälligkeit in der ganzen Individualität ist deshalb wichtig. Reicht es, wenn ein Autor eine auffällige Repräsentanz bei FACEBOOK hat, um dort für sich zu werben, oder auch nur Kontakte zu suchen? Müssen es nicht außerdem soziale Netzwerke wie Yasni.de sein? Die sozialen Netzwerke im Internet zu nutzen drängt sich auf; niemand sollte sie meiden. Kontakt und Beziehung sind hier wichtig, besonders dann, wenn unter dem bürgerlichen Namen veröffentlicht und gehandelt wird.

Man könnte einmal eine Internet-Suchmaschine oder mehrere Internet-Suchmaschinen benutzen, um den eigenen Namen einzugeben. Der Bekanntheitsgrad im Internet ist nämlich aufgrund der Suchergebnisse einigermaßen einschätzbar. Er ist für den wirtschaftlichen Erfolg eines literarischen Autors mit entscheidend.

Auch sollte der Ebook-Titel mit den Grunddaten, möglichst mit weiteren inhaltsbezogenen Daten im VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher des MVB) gelistet sein! Jeder Einzelhändler hat über die ISBN Zugriff zu dem Ebook-Titel mit allen zur Verfügung gestellten Informationen, die im Online-Titelservice des VLB bzw. MVB (oder per postalischer Zusendung) eingegeben wurden. Das ist eine nützliche Sache.

Übrigens ... das Googeln ist auch durchaus nützlich! Viele Personen, die im Internet des World Wide Web surfen, erkennen in Google oder in anderen Suchmaschinen sehr viele praktische Möglichkeiten, um Informationen zu beziehen.

Etwas sei kurz beschrieben: Das Ebook kann in Dateiformat an Google geschickt werden. Dann veröffentlicht Google das Ebook; 10 % des Werkes sind für den, der das Ebook im Internet aufruft, offen einsehbar. Man sollte sich einmal books.google anschauen!

Im Internet sollte man stets Möglichkeiten, ein Ebook hochzuladen und für die Öffentlichkeit der potenziellen Kunden bis zu einem gewissen Prozentsatz einsehbar und lesbar zu machen, für sich eröffnen! Auch Amazon Deutschland bietet dies an. Seit einiger Zeit kann man ein Ebook an Amazon Kindle senden, wo es zum Kindle eBook konvertiert wird. Das kostet nichts. Die ISBN kann beibehalten werden. Amazon vermarktet diese Ebook-Dateien kostenlos international. Neuerdings ist ein Ebook ebenso beim MVB (das Unternehmen, das das VLB veröffentlicht) recht gut zu vermarkten.

Ein Ebook kann im Internet vom Autor als Selbstvermarkter auf verschiedensten Ebook-Plattformen zusätzlich direkt angeboten werden. Es kann meist bleiben wie es ist – in diesem Fall erfolgt keine Konvertierung in ein anderes Format. Dergleichen ist meiner Kenntnis nach oft kostenneutral für den Autor (siehe: www.new-ebooks.de).

Versuchen könnte man auch, für ein Ebook „häppchenweise“ Interesse zu wecken. Ohne Zweifel wäre es interessant, dem Leser mehr oder weniger lange Textauszüge kostenlos anzubieten. Überhaupt ist der Textauszug immer wieder als werbewirksam anzusehen.

Das, aber auch kleinere abgeschlossene Werke (z.B. Kurzgeschichten oder Erzählungen) können auf Autorenplattformen (wie auf www.autorenweb.de oder www.keinverlag.de) veröffentlicht werden. Dort wirbt der Autor für sein Werk, zumindest stellt er dem geneigten

Leser etwas zur Verfügung. Die Autorenrechte bleiben in der Regel beim Autor. Sogar ein abgeschlossenes Romanwerk könnte dort veröffentlicht werden.

Auf die Frage der Rechte am veröffentlichten Werk ist natürlich gerade im Bereich des Internet zu achten. Immer auch ist die Seriosität desjenigen, der im Internet wahrgenommen wird, von großer Bedeutung; überall im kulturell-literarischen Leben.

EINE FRAGE DER WERBUNG?

Ja, auch! Man mag persönlich die eine oder andere Haltung zum Verkaufserfolg eines Buches oder Ebooks einnehmen, jedenfalls bleibt immer die Frage zu beantworten, ob Werbung innerhalb der Verkaufs- bzw. Vertriebsaktivitäten eine herausragende Rolle spielen soll oder nicht. Der Autor als Selbstvermarkter muss sich diese Frage wie der professionelle Verleger ernsthaft stellen, denn zumeist sind des Autors finanzielle Mittel eng begrenzt, so dass teure Werbemaßnahmen, die erfolgversprechend wären, gar nicht in Betracht gezogen werden können.

Was daher Werbung als Maßnahme des in der Selbstvermarktung aktiven Ebook-Autors anbetrifft, denke ich, hat der eine oder andere Autor schon weit reichende konkrete Vorstellungen in sich heranreifen sehen und eventuell schon eine Vielzahl der unterschiedlichsten Erfahrungen machen können. In Bezug auf Ebooks kann man, was

weiter oben sicher deutlich geworden ist, ähnlich vorgehen wie bei anderen Medienprodukten. Die Beschränkung der Ebook-Werbung auf das Internet wäre falsch.

Man sollte auf allen Ebenen werben, will heißen: Auch das normale Faltblatt mit der gewünschten Gestaltung (z. B. Buchvorstellung und Autorenvita) könnte verteilt werden. Es gibt hier eine ganze Menge Möglichkeiten, die Erfolge zeitigen. Manchmal ist sogar der Spontanbesuch in der Buchhandlung nebenan angesagt, um Werbematerial zu überreichen. Ein unaufdringliches, höfliches Verhalten an den Tag zu legen, versteht sich von selbst. Gerade heutzutage können Werbe-eMails im Bereich der Ebook-Vermarktung etwas Positives bewirken. Viele Empfänger werden erreicht; allerdings landen eMails dieser Art oft im Spamordner der Empfänger. Das Werbe-Mailing ist, wenn man es selbst durchführt, natürlich kostenneutral.

Klar ist, dass die gedruckte Werbung meistens Kosten verursacht. Professionelle Gestaltung und professioneller Druck bedeuten immer, tief in die Tasche greifen zu müssen. Aber wer mit dem eigenen Personalcomputer tätig wird, kann den Kostenfaktor Werbung betragsmäßig sehr niedrig halten. Es kommt diesbezüglich eben auch auf die Zeit an, die ein Autor für diese Arbeit aufbringt.

Im Internet lassen sich leicht Werbeanzeigen schalten. Aber auch die konventionellen Werbeanzeigen sind keineswegs zu verschmähen. Es gibt zahlreiche Beratungsmöglichkeiten. Allerdings geht nichts über die eigene Homepage, die der Autor auch ohne tätige Hilfe von einem Webmaster ins Netz stellen kann. Eine so genannte Baustein-Homepage drängt sich förmlich auf. Sie verursacht meist sehr geringe Kosten und kann auf Dauer im Internet bleiben. Auf einer solchen Homepage lässt es sich trefflich selbst organisieren und gestalten. Es redet fast nie jemand dem Autor dazwischen.

Wer kennt nicht FACEBOOK? Ich darf an dieser Stelle noch einmal auf dieses derzeit berühmte soziale Netzwerk hinweisen, wo man unter anderem einzelne Werke oder Veranstaltungen auf Seiten vorstellen kann. Auch hier hängt alles oder jedenfalls sehr viel von der Initiative des jeweiligen Autors ab, der sich FACEBOOK als Plattform für seine literarischen Werbe- Aktivitäten ausgesucht hat.

SCHLUSS MIT AUSBLICK

Im Text dieses Ebooks ist angeklungen, dass der Erfolg von Ebooks und Büchern, wenn es denn ein wirtschaftlicher sein soll oder sogar sein muss, angesichts der allgemeinen Konkurrenz- und Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt kaum vorhergesagt werden kann. Von dem kulturellen Wert eines Ebooks und Buches kann ein Autor materiell nur profitieren, sofern er seine kulturellen Ambitionen durch die wirtschaftlichen ergänzt. Ideell-literarisch gesehen mag er jedoch schon vom ersten Satz seines Werkes an bis zum letzten Satz, dann auch was das Echo bei Kollegen und einem interessierten Lesepublikum angeht, zufriedengestellt werden.

Ich meine, dass dies sogar ein Erfordernis darstellt. Die wichtigsten Voraussetzungen für das literarische Schaffen des Autors, eines Schriftstellers und die eventuelle spätere Werkveröffentlichung sollten die Lust an dem kreativen Tätigsein – auch der „Werkstolz“ - sein!

Doch der wirtschaftliche Aspekt! Insbesondere die von Wünschen und Hoffnungen getragene Erfolgsplanung eines Selfpublishers bzw. Selbstverlegers lässt sich nur schwer mit der realen wirtschaftlichen Dominanz von großen Verlagen auf dem Bücher- und Ebook-Markt vereinbaren.

Der **Autor als Selbstvermarkter**, besonders wenn er ein Selfpublisher ist oder als Autor bei einem Kleinverlag unter Vertrag steht, befindet sich vermutlich oft vor dem Scheitern. Aber er kann sich darin befleißigen, im Druck- und Vertriebsbereich neue Vertragsmodelle für sich zu entdecken. Hier gibt es einige Chancen im Rahmen der Preispolitik, denn die starke Nachfrage nach kleinen Buchauflagen bzw. Miniauflagen von Seiten der Autoren führt seit der vor Jahren neu einsetzenden Vervielfachung der Marktanbieter in Druck und Verlag zu einer großen Angebotsvielfalt. Eventuell sind aber auch jetzt noch die Produktionskosten pro Buchexemplar zu hoch, aber die Startauflage kann extrem niedrig gehalten werden.

Allerdings ist das Ebook geradezu der Preisbrecher, somit auch in Bezug auf die Herstellungskosten ein Erfolgsmodell ohne Gleichen! Der Autor als Selfpublisher kann sehr vieles ganz allein durchführen – und muss den fertigen Text nicht in den kostenaufwendigen Druck geben.

Ende