



Lokales Marketing

Jetzt ist es soweit: Sie halten Ihr erstes Werk in den Händen und möchten am liebsten Leute mitten auf der Straße ansprechen und ihnen Ihr Buch in die Hand drücken, weil Sie so stolz sind. Sollen Sie auch sein. Mit der Veröffentlichung ist ein wichtiger Schritt getan. Jetzt kommt es darauf an, den Weg weiter zu gehen, damit Ihr Buch zu einem Erfolg wird.

Als neuer Autor ist der Einzug in den Buchhandel oft mit Hürden verbunden, deshalb bietet es sich hier an, erst einmal kleine Schritte zu tun und sich dem lokalen und regionalen Markt zuzuwenden. Im Folgenden werden Sie sehen, wie sie die richtige Organisation finden, um Ihr Buch der Öffentlichkeit vorzustellen und wie sie sich dabei am besten selber präsentieren.

Durch den Verlag sind die Voraussetzungen dazu geschaffen, dass Buchhändler Ihr Buch bestellen können, aber ohne eine direkte Kundenbestellung nehmen nur wenige Buchhändler unbekannte Autoren in Ihr Sortiment auf. Ihr Ziel ist also bei den potentiellen Lesern den Wunsch hervorzurufen, Ihr Buch zu bestellen. Sie werden es selten beim Einkaufsbummel sehen und „einfach mal so“ kaufen. Daher ist es wichtig, dass Ihre Marketingaktivitäten auf das Thema Ihres Buches abgestimmt sind und Sie Menschen in Ihrer Region ansprechen. Diese sind empfänglicher für lokale Autoren als der nationale Markt. Haben Sie ein Kinderbuch geschrieben? Wie wäre es mit einer Lesung in einer Grundschule oder einem Kindergarten? Eine geschichtliche Erzählung? Ihr Heimatverein oder die VHS haben vielleicht Interesse etwas von Ihnen zu hören. Überlegen Sie, wer besonders an Ihrem Buch interessiert sein könnte und gehen Sie gezielt auf Organisationen zu, in denen diese Menschen vertreten sind und die selber auch immer auf der Suche nach Neuigkeiten in ihrem Interessensgebiet sind. Dadurch ergibt sich ein gegenseitiger positiver Effekt.

Mithilfe des Internets und des Website <http://www.meinestadt.de> können Sie lokale Informationen und Adressen suchen und dann Ihr Buch dort vorstellen. Sie stellen aber natürlich nicht nur Ihr Buch, sondern auch sich selber vor.

Ein Buch von einem unerreichbaren Autor können die Leser in jeder Buchhandlung kaufen. Was Sie, unter anderem bieten, ist der direkte Kontakt zu Ihren Lesern und der regionale Bezug – und wenn nur durch Sie selber – Ihres Werkes. Die Leser können von Ihnen direkt erfahren, wie Sie zu der Idee des Buches gekommen sind, oder warum gerade Sie qualifiziert sind, über ein Thema zu schreiben. Der persönliche Kontakt wird dazu führen, dass die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass die Leser Ihr Buch auch kaufen.

Auch Organisationen, egal ob die lokale VHS, das Restaurant nebenan oder die Grundschule im Nachbarort, werden von Menschen geleitet. Das ist erst einmal eine ziemlich offensichtliche Feststellung, aber es zahlt sich aus, dies bei jedem Kontakt im Hinterkopf zu behalten. Finden Sie heraus wer Ihr Ansprechpartner ist, indem Sie im Internet recherchieren. Sprechen Sie diese Person bei Ihrem ersten Kontakt gezielt an und machen Sie sie neugierig auf Ihr Buch, aber auch auf Sie selbst.

Sie vermarkten nämlich nicht nur Ihr Buch, sondern auch sich. Bereiten Sie sich deshalb auf Lesungen gut vor. Üben Sie in einem langsamen Tempo zu lesen. Auch wenn Ihnen die Geschwindigkeit zu langsam erscheint, wird sie für Ihre Zuhörer wahrscheinlich genau richtig sein. Proben Sie vor Ihrer Familie oder Freunden und bitten Sie diese, Sie zu kritisieren. Und wie bei allen anderen Dingen auch: üben, üben, üben. Versuchen Sie sich vor einer Lesung zu entspannen. Niemand dort will Ihnen etwas. Die Zuhörer sind nur da, weil Sie zumindest schon mal an Ihrem Buch und an Ihnen interessiert sind.



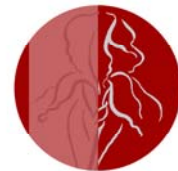
LITERATURVERLAG

Iris Kater Verlag & Medien GmbH

Als Textstelle sollten Sie etwas wählen, was Ihnen selber besonders viel bedeutet oder besonders gut gefällt. Und das wird auch Ihr Publikum bemerken und positiv auffassen. Wenn Sie Ihre Zuhörer so begeistern können, dass diese das Buch nicht nur für sich selber kaufen, sondern auch im Bekannten- und Freundeskreis weiterempfehlen, haben Sie einen großen Erfolg erzielt. Mund-zu-Mund Marketing ist sehr wirksam, da sich Menschen eher auf Empfehlungen von Vertrauten verlassen, als vom Rezensenten in der Zeitung. Das heißt aber natürlich nicht, dass Sie die Medien in Ihren Marketingaktivitäten vernachlässigen können.

Für Anschreiben an die lokale Presse gilt das gleiche wie bei Anschreiben an Organisationen. Machen Sie den Redakteur auf sich und Ihr Buch neugierig. Stellen Sie eine Verbindung zwischen Ihrem Werk und der Region her. Und besonders wichtig: Sorgen Sie dafür, dass alle Informationen möglichst einfach für den Redakteur zugänglich sind. Informationen darüber, was in eine Pressemappe gehört, finden Sie in unserer Autorenwerkstatt unter <http://www.katercom.de/lelivre/>. Was allerdings nicht herein gehört, ist ein Exemplar Ihres Buches. Auf Anfrage erhält der Medienvertreter selbstverständlich ein Rezensionsexemplar.

Was Sie bei all diesen Tipps auf jeden Fall beachten sollten, ist Geduld und Durchhaltevermögen zu bewahren. Bleiben Sie am Ball und suchen Sie immer wieder nach neuen Möglichkeiten Ihr Buch bekannt und die Leute auf Sie aufmerksam zu machen. Selbst dann wird sich der Erfolg nicht über Nacht einstellen, aber halten Sie durch. Es wird sich lohnen.



© www.kater-medien.de