

Selfpublishing und Marketing

oder auch: „Freie Bahn dem Tüchtigen!“

1

Einleitung <i>von Sandra Uschtrin</i>	14
Verlag und Selfpublishing: Was bisher geschah <i>von Wolfgang Tischer</i>	16
Selfpublishing-Dienstleister im Vergleich <i>von Matthias Matting</i>	22
Wenn ein Buch seinen Körper verliert: Mein erstes und letztes Selfpublishing-Werk <i>von Michaela Seul</i>	26
Ein professionelles Lektorat: Fragen an eine Expertin <i>von Friederike M. Schmitz</i>	32
Marketing ist Projektmanagement <i>von Sandra Uschtrin</i>	36
Warum die eigene Website im Mittelpunkt Ihrer Online-Aktivitäten stehen sollte <i>von Wolfgang Tischer</i>	48
Das Autorenporträt – Ihre visuelle Visitenkarte <i>von Birgit-Cathrin Duval</i>	52
Ein auffälliges Cover gestalten <i>von Matthias Matting</i>	56
PR-Agenturen für AutorInnen <i>von Kerstin Brömer</i>	58
Leserunden und Blogtouren – stellen Sie sich! <i>von Ingrid Haag</i>	65
REZENSIONEN	
Rezensionsblogs	72
LINKS & LITERATUR	
Links & Literatur	76

BEITRÄGE

INFOS +
ADRESSEN

Einleitung *Von Sandra Uschtrin*

„Wenn man früher einen Roman schrieb, der nicht angenommen wurde, musste man ihn wegschmeißen. Heute stellt man ihn ins Netz. Ein Hugo von Hofmannsthal ist bisher nicht dabei herausgekommen.“ (Michael Krüger, Verleger)

Wenn Sie schreiben und das Geschriebene veröffentlichen möchten, müssen Sie sich nicht mehr auf die Suche nach einem Verlag begeben. Natürlich können Sie diesen Weg einschlagen. Sie können aber auch unter die Selfpublisher gehen, sofort oder später, und versuchen, Ihr Glück ohne Verlag zu finden. Welcher Weg für Sie und Ihr Projekt der richtige sein könnte, was besser und was schlechter ist und was Sie – je nach eingeschlagenem Weg – bedenken sollten, darüber geht es in diesem Handbuch und besonders in diesem Kapitel.

Dieses Kapitel widmet sich dem Selfpublishing. Es korrespondiert mit Kapitel 10, in dem sich alles um die Welt der Verlage und Genres dreht und mit dem alle bisherigen Ausgaben dieses Handbuchs anfangen. Die digitale Revolution hat das Publishing verändert und damit auch die Kapitelreihenfolge dieses Handbuchs:

Es gibt die wenigen großen Konzernverlage, das schmale Feld der mittelgroßen Verlage, sehr viele Kleinverlage und nun – seit Amazons Kindle – Tausende und Abertausende Selfpublisher, das heißt Mini-Unternehmen, von denen jedes eine Kombination aus Ein-Personen-Verlag und AutorIn ist. Sie alle stehen in Konkurrenz zueinander und buhlen um die Gunst der Leser. Verlage klopfen bei erfolgreichen Selfpublishern an und unterbreiten (Übernahme-)Angebote: *Gib uns die Nutzungsrechte an deinem Werk und den Zugang zu deiner Fangemeinde und es soll dein Schaden nicht sein.* Erfolgreiche Selfpublisher können wählen: Sie können auf solche Angebote eingehen und versuchen, die Konditionen nach oben zu treiben, oder sie ablehnen, auf bessere hoffen und weiterhin ihr eigenes Ding machen.

Wie werden Sie als Selfpublisher derart erfolgreich, dass Sie Verlage magnetisch anziehen und wählen können, wie Sie fortfahren möchten? Diese Frage ist leicht zu beantworten: Indem Sie möglichst viele E-Books/Bücher verkaufen, also viele Leserinnen und Leser für sich und Ihre Werke begeistern und eine große Fangemeinde haben. Wie Ihnen das gelingt und was es dazu braucht, darum geht es auf den nächsten Seiten. Sie erfahren also Wissenswertes über die Selfpublishing-Szene und ihre Dienstleister und allerlei zum Thema Marketing. Denn erfolgreiches Publishing, egal ob mit oder ohne Verlag, funktioniert nur mit Marketing.

Eine Sache aber erscheint mir derart wichtig, dass ich sie hier hervorheben möchte: Als Selfpublisher sind Sie nicht nur AutorIn – Sie sind auch UnternehmerIn. Machen Sie sich das immer wieder bewusst und beherzigen Sie den einen oder anderen der folgenden Tipps:

1) Was Sie als AutorIn zu tun haben, damit kennen Sie sich bestimmt aus: schreiben, überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten, lesen, lesen, schreiben, überarbeiten ... Aber wissen Sie auch, was Unternehmertum bedeutet? Lesen Sie Biografien über erfolgreiche UnternehmerInnen und überlegen Sie, was Sie von diesen Menschen lernen können.

- 2) Optimieren Sie Ihr Zeitmanagement. Familie, Freunde, ArbeitskollegInnen, der Autor/ die Autorin in Ihnen – sie alle beanspruchen Ihre Lebenszeit. Als gute Unternehmerin verstehen Sie es, Ihre Zeit so einzuteilen, dass Sie zwischendurch auch mal relaxen können. Das ist wichtig, denn sonst droht der Burn-out.
- 3) Beschäftigen Sie sich mit dem Thema (Existenz-)Gründung und erstellen Sie einen Businessplan für Ihr Selfpublishing-Unternehmen. Wie hoch ist das Budget, das Ihnen zur Verfügung steht? Welche Kosten entstehen, die Sie als SelbstverlegerIn selbst vorlegen müssen? Angenommen Sie hätten 5.000 Euro, wofür würden Sie das Geld ausgeben?
- 4) Mit jedem E-Book/Buch stemmen Sie ein Projekt. Befassen Sie sich in regelmäßigen Abständen mit dem Thema Projektmanagement.
- 5) Professionalisieren Sie sich und investieren Sie in Ihre Fortbildung. Als Selfpublisher haben Sie keine Sparringspartner: Keine Lektorin, kein Agent kritisiert Ihre Texte. Suchen Sie sich Personen, die diesen Part übernehmen. Analysieren Sie sich: Wo liegen Ihre Stärken? Was können Sie noch nicht so gut? Legen Sie sich einen Fortbildungskalender an. Lassen Sie sich regelmäßig coachen und auf die Finger klopfen. Auch und gerade dann, wenn Sie schon Mittelmaß erreicht haben, also schon „ganz gut“ sind. Geben Sie sich damit nicht zufrieden. Werden Sie „sehr gut“!
- 6) Wahrscheinlich stellt sich der Erfolg nicht sofort mit dem ersten E-Book/Buch ein. Vielleicht auch nicht mit dem fünften. Es dauert, sich eine Fangemeinde zu erarbeiten. Beweisen Sie Ausdauer.
- 7) Überprüfen Sie laufend: Wo befinden Sie sich auf Ihrem Weg zum sehr erfolgreichen Selfpublisher? Wo wollen Sie hin? Erlauben Sie sich Kurskorrekturen.
- 8) Wie stehen Sie zum Thema Scheitern? – Scheitern ist keine Schande. Wer scheitert, ist kein Loser. Er hat es versucht und Mut bewiesen.

Mit jedem Unternehmen können wir scheitern, und jedes Unternehmen ist eine Reise, durch die wir mehr über uns und die Welt erfahren.

Hugo von Hofmannsthal
Reiselied

Wasser stürzt, uns zu verschlingen,
Rollt der Fels, uns zu erschlagen,
Kommen schon auf starken Schwingen
Vögel her, uns fortzutragen.

Aber unten liegt ein Land,
Früchte spiegelnd ohne Ende
In den alterslosen Seen.

Marmorstirn und Brunnenrand
Steigt aus blumigem Gelände,
Und die leichten Winde wehn.

Marketing ist Projektmanagement *Von Sandra Uschtrin*

Marketing ist die Kunst, ein Produkt unters Volk zu bringen. Produkt meint in diesem Fall Ihr E-Book und/oder Buch. Doch auch Sie als AutorIn sind ein Produkt. Ihr Name sollte mit der Zeit zur Marke werden, mit der Ihre Leserinnen und Leser – und möglichst auch die, die es noch nicht sind – etwas Besonderes verbinden, das sie emotional berührt. Wie funktioniert das am besten? Das eine Erfolgsrezept, mit dem es immer und überall klappt, existiert nicht. Aber es gibt eine Vielzahl einzelner Maßnahmen. Meistens ist es deren spezielle Kombination, verbunden mit einem klar definierten Ziel und zugeschnitten auf die Person der Autorin/des Autors, also eine besondere Marketingstrategie, die den Abverkauf erhöht und die Bekanntheit steigert und so über kurz oder lang zum Erfolg führt.

Wenn Sie im Radio ein Interview mit einem Autor hören oder eine Autorin in einer Talkshow über ihr Buch plaudert, ist eines sicher: Hinter diesen Auftritten steckt solide (Presse-)Arbeit, die Teil einer Marketingstrategie ist. Sicher ist auch: Beide sind sich darüber im Klaren, dass es wichtig ist, in der Öffentlichkeit aufzutreten. Sie promoten ihr Buch aktiv, statt zum Beispiel mit ihrer Familie gemütlich am Frühstückstisch zu sitzen oder mit Freunden wandern zu gehen. Denn sie wissen: Tun sie nichts für den Abverkauf ihres Buches, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es floppt.

Was können Sie für sich und Ihr Buch tun?

Überlegungen im Vorfeld

Ziele und Genres | Überlegen Sie, was Sie mit dem Schreiben verbinden und was Ihre Ziele sind. Vielleicht wollen Sie reich und berühmt werden. Oder wenigstens so viel Geld verdienen, dass Sie davon leben und Ihren Brotberuf aufgeben können. Dann sollten Sie lieber keine Lyrik schreiben, denn Lyrik verkauft sich schlecht (siehe Seite 427). Auch Kurzgeschichten sind nicht der Renner. Am ehesten lässt sich mit Unterhaltungsliteratur Kasse machen: mit Krimis, Thrillern, Liebesromanen, Debattenbüchern, Memoires (siehe Seite 454).

Sie wollen den Jahrhundertroman schreiben und der Gesellschaft einen Spiegel vorhalten? Dann sollte Ihr Weg Sie über eine renommierte Literaturagentur führen, die Ihr Manuskript an einen Verlag vermittelt. Im Selfpublishing sind es die Genres Liebesroman, Fantasy, Chick Lit und Krimi, die sich auf den vorderen Plätzen tummeln. Anspruchsvolle Kost hat es als reines E-Book (ohne Printausgabe) nicht leicht, auch weil die hilfreiche Mund-zu-Mund-Propaganda fehlt, die engagierte BuchhändlerInnen tagtäglich offline leisten.

Mit anderen Worten: Ob Sie Ihre Ziele erreichen, hängt nicht nur von Ihrer Schreibfertigkeit und Ihrem Arbeitseinsatz ab, sondern auch davon, welches Genre Sie bedienen. Analysieren Sie die Bestsellerlisten auf Amazon und vom SPIEGEL. Gehen Sie in die Buchhandlungen und schauen Sie, welche Bücher auf den Tischen ausliegen.

Zeit | Apropos Arbeitseinsatz: Wie viel Zeit können Sie täglich/wöchentlich aufbringen, um Ihre Marketingmaßnahmen Schritt für Schritt umzusetzen? Wann haben Sie dafür – neben dem Schreiben – Zeit? Abends, wenn die Kinder im Bett sind? Jeden Dienstag und

Donnerstag? Reicht das? Wer könnte Sie unterstützen? Ihre Schreibgruppe? Ein guter Freund, der eine Zusatzausbildung als Coach hat? Die junge Journalistin zwei Häuser weiter? Eine PR-Agentur?

Entwickeln Sie einen (Zeit-)Plan. Überlassen Sie nichts dem Zufall. Buchmarketing ist Projektmanagement. Das heißt auch: Fangen Sie rechtzeitig damit an. Am besten, bevor Sie mit dem Schreiben an Ihrem Buch starten – vorausgesetzt, Schreiben ist für Sie mehr als nur ein Hobby. Womit wir wieder beim Thema Ziele wären.

Wer sind Sie? | In Ihren Fantasien signieren Sie pausenlos irgendwo Ihre Bücher, lesen vor Hunderten von Leuten und geben ein Interview nach dem anderen. – Wie gut sind Sie im Vorlesen? Sind Sie fit im Umgang mit dem Mikro? Passen die Szenarios, die Sie entwerfen, zu Ihnen, oder sind Sie eher der introvertierte Typ, die freundliche graue Maus? – Ihre Marketingstrategie sollte zu Ihnen passen, das heißt auf Ihre Person zugeschnitten sein. Natürlich lässt sich das eine oder andere lernen. Übung macht die Meisterin, und was gibt es Schöneres, als an sich zu arbeiten, Neues auszuprobieren und die eigenen Grenzen zu verschieben? Doch wenn Sie sich permanent verbiegen müssen, tut das Ihnen und Ihrem Schreiben nicht gut. Und ist nicht das Schreiben für Sie das Wichtigste? Überprüfen Sie zwischendurch immer wieder Ihre Ziele.

Zielgruppe | Definieren Sie Ihre Zielgruppe. Für wen schreiben Sie? Wer wird sich für Ihr Buch interessieren? Sind das (Vorschul-)Kinder? Teenies? Männer und Frauen? Nur Frauen? Nur Männer? Sind sie 20, 30, 40, 50, 60 oder 70 Jahre alt? Welchen kulturellen und sozialen Hintergrund haben sie? Was tun sie in ihrer Freizeit? Wo kaufen sie ein? Lesen sie E-Books oder lieber Taschenbücher? Welche Plattformen und Medien nutzen sie? Wie teuer sind die E-Books/Bücher, die sie normalerweise lesen?

Konkurrenzanalyse | Wer ist Ihre Konkurrenz? Welche AutorInnen mit welchen Titeln sind das? Wie sehen die Cover dieser Bücher aus? Wie wird für diese Titel geworben? In welchem Preissegment bewegen sie sich? Ihr Buch wird mit Büchern aus Verlagen konkurrieren, Büchern, die allesamt mit Profis in Berührung gekommen sind, die über jahrelange Erfahrung in Sachen Herstellung, Marketing und Vertrieb verfügen. Wenn Sie auf dem stark umkämpften Buchmarkt mithalten und mehr als 200 Exemplare verkaufen (nicht verschenken!) wollen, müssen Sie ein Multitalent sein oder ExpertInnen hinzuziehen, die Know-how in Ihr Projekt einbringen.

Investieren Sie! | Überlegen Sie, was Sie selbst tun können und leisten wollen, um Ihr Buch nach vorne zu pushen, und was nicht. Es hat sich inzwischen herumgesprochen, dass es sich lohnt, Geld in ein professionelles Lektorat und Korrektorat und in ein professionell gestaltetes Cover zu investieren. Fast die Hälfte aller Selfpublisher lässt das Lektorat und Korrektorat von Dritten ausführen – meiner Meinung nach sind das immer noch fünfzig Prozent zu wenig. Mit der Covererstellung werden nur in 40 Prozent aller Fälle Dritte beauftragt. Wobei „Dritte“ nicht unbedingt Profis meint, sondern auch Freunde und Bekannte.

Diese Zahlen stammen aus der zweiten Selfpublishing-Studie, die Matthias Matting 2014 durchgeführt hat. Seine Umfrage hat auch ergeben, dass 51 Prozent aller Selfpublisher für ihre Buchveröffentlichung vorab nicht mehr als 100 Euro ausgeben; 75 Prozent investieren weniger als 500 Euro und nur knapp 8 Prozent mehr als 1.000 Euro. Das ist sehr viel weniger Geld als ein Verlag im Vorfeld ausgeben würde, aber immerhin mehr als im Jahr davor.

Sind Selfpublisher geizig? Zumindest agieren viele von ihnen nicht wie Unternehmer. Denn Unternehmer wissen: Nur wer investiert, kann später Geld verdienen. Möglich, dass diese mangelnde Bereitschaft, Geld in ihr Buch/E-Book-Projekt zu investieren, daran liegt, dass Selfpublisher ja schon viel Zeit in das Schreiben ihrer Bücher gesteckt haben. Nun wollen sie endlich die Früchte ihrer Arbeit ernten. Aber als Selfpublisher sind sie nicht nur AutorInnen, sondern eben auch Selbstverleger, und richtige Verleger legen Geld vor: für die Herstellung, den Vertrieb und das Marketing ihrer Bücher. Wer diese Phase ignoriert und zu überspringen versucht, schadet sich und dem Erfolg seiner Bücher. Oder anders gesagt: Von nichts kommt nichts. Investieren Sie in Ihr Buch!

Marketingmaßnahmen

Storytelling | Journalisten lieben es, Geschichten zu erzählen, die sich hinter Geschichten verbergen. Denn was ist bei jährlich Tausenden und Abertausenden von Neuerscheinungen das Besondere an der Story, dass Sie ein Buch geschrieben haben?

Eine solche Geschichte hinter der Geschichte wäre die Story vom Tagebuch, das Sie im letzten Sommer in einem alten Heuschöber (Kartoffelkeller?) neben Ihrem Ferienhaus im Allgäu (Oder war es in der Provence? In Finnland?) entdeckten, als Sie mit Clemens ... Wie auch immer, es steckte in einer alten Plastiktüte (Oder war in eine Zeitung vom 24. Juli 1927 eingewickelt?) und hatte einem Mädchen gehört, dessen Geschichte Ihnen derart unter die Haut ging, dass Sie ... unbedingt dieses Buch schreiben mussten.

Oder die Story von der Jungesellenparty auf dem Schloss in Irland, Silvester 2013, auf der Sie sich nackt ausziehen oder versprechen sollten, ein Buch zu schreiben. Woraufhin Sie aufgrund Ihrer körperlichen Gegebenheiten – nur kein Neid! – die Alternative mit dem Buch wählten, endlich das Sabbatical nahmen und mit Ihrem treuen Labrador Rudi ... Aber das stünde alles in Ihrem Buch.

Selbstverständlich sollte diese Geschichte hinter der Geschichte nicht nur derart hoch emotional sein, dass alle sofort mehr wissen wollen. Sie sollte auch zu Ihnen passen. Es wäre also gut, wenn Sie einen Labrador hätten oder sich hin und wieder einen ausborgen könnten (für die Fotostory auf Ihrer Homepage, auf Facebook und Instagram und für Videos auf Ihrer Homepage und auf YouTube von Rudi – Stichwort „crossmediale Vermarktung“). Zeitungen vom 24. Juli 1927, einem Sonntag, bekommen Sie bei www.historische-zeitungen.de.

Storytelling, wie dieses Erzählen von Geschichten genannt wird, steht beim Marketing hoch im Kurs. „Ein wunderbares Buch!“ – ein solcher Satz, egal von wem, reicht heute kaum mehr aus, um Nachfrage zu erzeugen.

Geben Sie die Begriffe „Storytelling“ und „Marketing“ bei Google in die Suche ein und lassen Sie sich von den vielen Storys inspirieren, die hier erzählt werden.

Interessant: www.piaklenewieskamp.de/seminare-trainings-und-workshops-mit-pia-kleine-wieskamps/

Metadaten, Keywords und SEO | Je mehr E-Books es gibt – und es werden in den nächsten Jahren von Verlagen und Selfpublishern viele Hunderttausende dazukommen –, umso wichtiger wird die systematische Pflege von Metadaten und Keywords. Denn vor allem so kann Ihr Werk über die Suchmaschinen und die Kataloge des Buchhandels überhaupt entdeckt („discoverability“) und die Sichtbarkeit („visibility“) erhöht werden.

Wo immer Sie also Ihr Werk eintragen (lassen), sollten Sie darauf achten, einen möglichst kompletten Satz aller Metadaten zu liefern. Metadaten sind bei einem Buch/E-Book zum Beispiel:

- Titel
- Untertitel (mit den wichtigsten Keywords, siehe unten)
- Erscheinungsdatum
- Auflage (handelt es sich um die 1. Auflage oder um die 8.?)
- Name des Autors/der Autorin (Herausgebers, Mitautorin, Illustrators etc.)
- ISBN (siehe Seite 407)
- Ladenpreis
- Genre/Warengruppe (siehe Seite 420)
- *thema*-Verschlagwortung, zum Beispiel regionale Verortung (siehe Seite 420).
- Cover-Datei
- Beschreibungstext (mit den wichtigsten Keywords, siehe unten)
- Inhaltsverzeichnis (mit den wichtigsten Keywords, siehe unten)
- Leseprobe
- Autorenvita, Autorenporträt
- Autorenfoto (siehe Seite 52)
- Hinweise auf Rezensionen

Überlegen Sie, welche Keywords (Suchbegriffe, Schlüsselwörter) auf Zielgruppe und Buchtitel am besten zutreffen. Verwenden Sie diese Keywords auf Ihrer Website und überall, wo Sie für Ihr Buch/E-Book eine Produktbeschreibung eingeben müssen, damit Suchmaschinen Sie und Ihr Werk finden und möglichst weit oben in der Trefferliste anzeigen. Überprüfen Sie hin und wieder, ob diese Keywords noch stimmen und passen Sie sie gegebenenfalls an.

Beispiel 1: Ihr Roman spielt in der russischen Stadt Kasan – einem der Austragungsorte der Fußballweltmeisterschaft 2018. Erweitern Sie Ihre Liste der Keywords um das Wort „Fußballweltmeisterschaft“.

Beispiel 2: Ihr Sach-/Fachbuch erreicht aufgrund besonderer Ereignisse nicht mehr nur die Fans Ihres Spezialthemas, sondern ein breiteres Publikum. Passen Sie Ihre Keywords dem allgemeinen Sprachgebrauch an, indem Sie sie aus dem Fachchinesischen zusätzlich ins Deutsche übersetzen.

Legen Sie sich für jedes Werk eine Keyword-Liste an und halten Sie sie aktuell. Und zu guter Letzt: Schon wenn Sie nach einem griffigen Titel und Untertitel für Ihr „Baby“ suchen, sollten Sie sich überlegen, welche Keywords Sie dort hineinschmuggeln können.

Beispiel: „Federwelt“ ist zwar ein griffiger Titel, den man sich gut merken kann. Er ist aber nicht eindeutig. Erst der Untertitel „Zeitschrift für Autorinnen und Autoren“ macht deutlich, dass es sich nicht um ein Fachmagazin für Ornithologen handelt.

Keywords spielen beim SEO-Marketing eine entscheidende Rolle. SEO (*search engine optimization*) oder Suchmaschinenoptimierung bezeichnet, so Wikipedia, „Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen (Natural Listings) auf höheren Plätzen erscheinen. Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings“ und ein Wissensgebiet, in das Sie sich einarbeiten sollten.

Über SEO gibt es sehr viel Literatur. Eine erste Einführung bietet das Google-PDF „Einführung in die Suchmaschinenoptimierung“ – einfach mal danach googeln!

Und weil gerade von „unbezahlten Suchergebnissen“ die Rede war: Selbstverständlich gibt es auch bezahlte. Mit *Google AdWords* können Sie kostenpflichtige Werbeanzeigen auf Google schalten. Sie zahlen immer dann, wenn ein Suchmaschinennutzer auf die von Ihnen geschaltete Werbeanzeige klickt, die ihn zu Ihrer Website führt.

Preispolitik | Zu welchem Preis Sie Ihr E-Book/Buch verkaufen, hat Auswirkungen auf den Absatz. Analysieren Sie die Preisstruktur der Konkurrenten und fragen Sie einige Testpersonen, wie viel sie bereit wären, für Ihr Buch/E-Book auszugeben. Vielleicht stellen Sie dann fest, dass es besser wäre, aus einem dicken Roman eine Serie mit zwölf Fortsetzungen zu machen – und die zwölf Fortsetzungen später in zwei, drei dicken Romanen zu verkaufen.

In Selfpublishing-Foren drehen sich viele Diskussionen ums Geld. Oft werden Selfpublishing-Plattformen danach bewertet, wie hoch der Erlös ist, den der Autor pro verkauftes Exemplar erzielt und welche Leistungen man dort für umsonst erhält. Natürlich ist auch das wichtig. Aber schauen Sie nicht nur aufs Geld. Eine einmalige Gebühr im niedrigen dreistelligen Bereich ist finanzierbar. Wichtiger ist der Vertrag, den Sie immer genau studieren sollten, damit Sie dem Dienstleister nicht womöglich wichtige Nutzungsrechte übertragen, die Sie gar nicht übertragen wollen. Achten Sie auch auf die Vertragslaufzeit und auf die Kündigungsbedingungen.

Wichtig ist außerdem, dass Ihre Bücher/E-Books für potenzielle Leser leicht zu erwerben sind. Wenn Sie möchten, dass Ihr Buch über den stationären Buchhandel gekauft werden kann, kommt ein Print-on-Demand-Anbieter wie das Amazon-Unternehmen *CreateSpace* mit seiner amerikanischen ISBN eher nicht infrage, es sei denn, Sie erwerben eine deutsche ISBN, was auch möglich ist, aber Kosten verursacht (siehe Seite 408).

Im Vordergrund Ihrer Überlegungen sollten die Leserinnen und Leser Ihrer E-Books/Bücher stehen. Der Kunde ist König. Verzichten Sie im Zweifelsfall lieber auf ein besonders hohes Honorar. Bieten Sie Ihr Werk zu einem vernünftigen Preis an und machen Sie es Ihren Mitmenschen möglichst einfach, Ihr Buch/E-Book zu kaufen.

Eigene Website, eigener Blog | Eine eigene Website oder ein eigener Blog sind derart wichtig und mittlerweile so selbstverständlich, dass man fast vergessen könnte, diesen Punkt aufzuführen. Bitte lesen Sie dazu Wolfgang Tischers Artikel „Warum die eigene Website im Mittelpunkt Ihrer Online-Aktivitäten stehen sollte“ (siehe Seite 48–51).

Social Media | Facebook, Twitter, XING, LinkedIn – als Selfpublisher sollten Sie mit Social Media vertraut sein. Ist das noch nicht der Fall, besuchen Sie einen Kurs und studieren Sie Ratgeber. Machen Sie sich nicht zu viele Gedanken, probieren Sie es einfach aus.

Facebook, das derzeit wichtigste soziale Netzwerk, unterscheidet zwischen persönlichen Profilen und Seiten. Facebook erklärt diesen wichtigen Unterschied auf seinen Hilfe-Seiten so: „Persönliche Profile sind für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch vorgesehen und repräsentieren Einzelpersonen. Du kannst den Profilen anderer für dich interessanter Nutzer folgen [...]. Seiten [...] bieten jedoch spezielle Funktionen für Unternehmen, Marken und Organisationen. Seiten werden von Personen verwaltet, die persönliche Profile haben. Du kannst eine Seite mit ‚Gefällt mir‘ markieren, um Aktualisierungen in Neuigkeiten zu sehen.“

Sie müssen also zuerst ein persönliches Profil für sich anlegen, bevor Sie eine Seite als AutorIn erstellen können (und vielleicht etwas später eine weitere Seite für Ihr Buch). Über „Seite erstellen“ können Sie bei der Kategorie „Künstler, Band oder öffentliche Person“ auf „Autor“ klicken (und bei der Kategorie „Unterhaltung“ „Buch“ auswählen).

Manche AutorInnen wissen anfangs nicht, worüber sie schreiben oder twittern sollen und wie sie Fans und Followers nachhaltig für sich interessieren. Wichtig ist, kommunikativ zu sein, locker zu bleiben und auf Fragen von LeserInnen möglichst rasch und authentisch zu antworten.

Missbrauchen Sie die sozialen Netzwerke nicht dazu, ihre Mitmenschen ständig mit Hinweisen auf Ihr neues Buch zu traktieren. Das nervt. Präsentieren Sie sich von der Seite, die auch Ihre Freunde an Ihnen schätzen: als wacher, humorvoller, fantasievoller Zeitgenosse, der aufmerksam zuhören kann und auf Kritik offen und nur ganz selten eingeschneppelt reagiert. Ihre Fans werden es Ihnen danken.

Befassen Sie sich mit Social-Media-Marketing erst, wenn Sie sich in den sozialen Netzwerken zu Hause fühlen. Bis dahin haben Sie auf Facebook und via Twitter bestimmt schon eine Menge Kolleginnen und Kollegen kennengelernt, mit denen Sie sich über Marketingstrategien austauschen können. Für diesen Austausch mit KollegInnen eignen sich unter anderem die Facebook-Gruppen. In Kapitel 11 listen wir einige auf (siehe Seite 508f.).

Und noch einmal Facebook: Interessant für AutorInnen ist die Möglichkeit, Veranstaltungen zu erstellen. Auf diese Weise können Sie Ihre Fans auf Lesetermine und andere Ereignisse aufmerksam machen.

Empfehlungsmarketing: Links durch Zusatznutzen | Links sind nichts anderes als Empfehlungen. So gesehen, sollte es möglichst viele Links geben, die von anderen Internetseiten zu Ihrer Website führen (sogenannte *Backlinks*) und damit zu Ihrem Buch. Wie können Sie das erreichen? Überlegen Sie, welchen Zusatznutzen Sie den Besuchern Ihrer Website und potenziellen KäuferInnen Ihres Buches bieten können.

Sachbuch- und Ratgeber-AutorInnen haben es leicht. Wer hilfreichen Content zum Thema des Buches kostenlos und gut aufbereitet auf seine Website stellt, dessen Seiten werden gerne von anderen empfohlen. Dadurch steigen sie im Google-Ranking nach oben und werden häufiger besucht. „Wenn Ihr Buch nur halb so hilfreich ist wie Ihre Website, kann ich gar nichts falsch machen“, loben dann die User und viele von ihnen werden das Buch gerne kaufen, auch aus Dankbarkeit für die vielen nützlichen Inhalte auf Ihrer Website.

Können Roman-AutorInnen im Bereich *Content-Marketing* punkten? Sicher wird diese spezielle Form des Marketings nicht bei jedem Roman funktionieren. Doch häufiger, als man glaubt, ergeben sich auch hier Anknüpfungspunkte.

Content-Marketing zum Lavendelzimmer:

Vor Kurzem habe ich „Das Lavendelzimmer“ von Nina George gelesen. Sie hatte für die *Federwelt* einen Artikel über ihren Bestsellerefolg geschrieben und davon erzählt, was ein solcher Erfolg mit sich bringt. Ihre Freude darüber war derart spürbar, dass ich unbedingt wissen wollte, um was für ein Buch es sich handelt. Und wenn der Roman nicht ohnehin ganz oben auf den Bestsellerlisten stünde, wäre es ein toller Zusatznutzen (der das Buch möglicherweise zum Longseller machen würde), wenn es auf der Website nicht nur Leseproben des Buches und eine Landkarte mit der genauen Route der Protagonisten gäbe (und gerne auch ein paar Fotos von Land und Leuten > Instagram, Pinterest), sondern auch eine Unterseite mit einer möglichst vollständigen und aktuellen Liste aller Anbieter von Hausboottouren in Frankreich oder europaweit. Natürlich macht das Arbeit. Aber alle, die sich für Hausbootreisen interessieren, würden via Google direkt zur Website des *Lavendelzimmers* geschleust – und hätten so zumindest schon mal die passende Urlaubslektüre gefunden. Das „Lavendelzimmer“ wäre irgendwann ein Synonym für „Hausbootferien“/„Hausbootreisen“. Und eines Tages erhielte Nina George wahrscheinlich eine Mail von einem Hausbootreiseveranstalter mit der Bitte, sein Unternehmen „Das Lavendelzimmer“ nennen zu dürfen ...

Übrigens: Nina George hat sich nicht für Hausboote, aber für eine eigene „Literarische Apotheke“ entschieden. Dafür hat sie Marke und Patent angemeldet, was mit rund 700 Euro nicht ganz günstig war, „es ihr aber ermöglicht, unter einer eigenen Marke, die direkt mit dem *Lavendelzimmer* assoziiert wird, die im Buch beschriebene Literarische Apotheke ihrer Hauptfigur Jean Perdu in die reale Welt zu holen.“ Nina George in ihrer Mail an die Handbuch-Redaktion weiter: „Und wer weiß: Vielleicht gibt es ja demnächst doch noch Hinweise auf schwimmende Buchhandlungen auf der Welt oder die Rezepte aus dem Buch online ...“

Welchen nützlichen Content können Sie auf Ihrer Website zusätzlich anbieten? Entwickeln Sie Ideen und dann ein Konzept, wie Sie Backlinks generieren und Ihre Zielgruppe auf Ihre Website führen können. Sehr gut geht das in Verbindung mit den sozialen Netzwerken. Auf Ihrer Facebook-Autoreiseite (siehe oben) und auf allen Internet-Plattfor-

men, auf denen Sie ein Profil von sich und Ihren Büchern anlegen können (wie auf www.autorenwelt.de, www.lovelybooks.de oder der Website Ihres Selfpublishing-Dienstleisters), sollten Sie unbedingt einen Link zu Ihrer Homepage setzen.

Binden Sie umgekehrt auf Ihrer Homepage Links oder kleine Widgets ein, um Ihre BesucherInnen auf Ihre Facebook-Seite und andere Internetseiten zu leiten, die Ihnen besonders gefallen.

Literaturtipp: Schmitt, Janina (www.linkliebe.com): Linkaufbau – mehr als nur ein Link. In: Firnkes, Michael (Hrsg.): SEO & Social Media im Einsatz. 10 Expertenberichte. München: Hanser 2014, Seite 31–36.

Lesungen und Leserunden | Suchen Sie von Anbeginn und kontinuierlich den direkten Kontakt zu Ihren Leserinnen und Lesern, indem Sie Lesungen machen und im Internet Leserunden abhalten. Bauen Sie sich auf diese Weise peu à peu eine Fangemeinde auf. Auch wer hauptsächlich auf E-Books setzt, kann Lesungen machen. Lassen Sie sich fünfzig Exemplare von einer Digitaldruckerei herstellen und nehmen Sie einige davon auf Ihre Lesung mit.

Lesungen gehören nicht nur zum Marketing, für viele AutorInnen sind sie eine wichtige Geldeinnahmequelle. Zwei Beiträge über Lesungen finden Sie daher in Kapitel 12.

Über Leserunden und Blogtouren informiert Sie der Beitrag von Ingrid Haag.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Teil des Marketings. Es geht darum, Sie als Marke zu etablieren und Ihre Bücher/E-Books in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Zur klassischen Pressearbeit gehört es, Pressemitteilungen zu verfassen und an die Medien zu versenden sowie Interviews zu geben. Denken Sie daran, sich vor Lesungen und anderen Veranstaltungen rechtzeitig an die Medien zu wenden und Ihre Pressemitteilungen in kostenfreie Presseportale wie openPR (www.openpr.de) einzustellen. Achten Sie darauf, die Keywords aus Ihrer Liste (siehe oben) einzustreuen. Das Einstellen von Pressemitteilungen bei den diversen Presseportalen dient dazu, Backlinks zu erzeugen und Ihre Website bei Google nach oben zu bringen.

■ **Buchbesprechung/Autorenporträt:** Fragen Sie bei den Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften, (lokalen) Hörfunk- und Fernsehsendern und im Internet bei sorgfältig ausgesuchten Rezensionsblogs und Online-Magazinen nach, ob Interesse daran besteht, Ihr Buch(projekt) und/oder Sie als AutorIn vorzustellen. Was ist das Besondere an Ihnen und Ihrem Buch? Warum sollte ein Redakteur/Blogger seinen Leserinnen/Hörerinnen ausgerechnet Ihr Buch vorstellen? Bieten Sie ihm einen guten Aufhänger für seine Besprechung (siehe „Storytelling“).

Wichtig: Bereiten Sie sich intensiv auf ein solches Telefonat/Gespräch vor. Bitten Sie eine Freundin, mit Ihnen zu üben, wie Sie Ihr Projekt in maximal dreißig Sekunden auf den Punkt bringen. Bei diesem „Pitch“ sollten Sie derart mitreißend und überzeugend wirken, dass Ihr Gegenüber das in Aussicht gestellte Rezensionsexemplar mit Spannung erwartet. Lassen Sie diese Spannung nicht verpuffen – versenden Sie das Rezensionsexemplar sofort.

Fügen Sie dem Buch ein kurzes Anschreiben, eine Beschreibung Ihres Buches (nicht länger als eine Seite) und eine Kurzvita bei. Lassen Sie diese Schriftstücke zuvor von einer Person mit wachem Verstand kritisch gegenlesen. Sorgen Sie dafür, dass es auf Ihrer Website einen Pressebereich gibt, auf dem printtaugliche Dateien des Buchcovers und Autorenfotos zum Download bereitstehen, und weisen Sie in Ihrem Anschreiben darauf hin.

Versuchen Sie Ihr Glück zuerst bei der Lokalpresse vor Ort („Kreisbote“ und ähnliche Blätter). Wagen Sie sich erst dann an die größeren Medien. Aber trauen Sie sich. Mehr als ein Nein riskieren Sie nicht, und wer nicht wagt, der nicht gewinnt.

Und dann? Abwarten. Haken Sie nicht sofort nach. Gedulden Sie sich. Bauen Sie sich einen Presseverteiler auf und notieren Sie, wann (Datum) Sie sich an wen (Name der Redakteurin) mit welchem Buchtitel und welchem Ergebnis gewandt haben. Bedanken Sie sich mit ein paar freundlichen Zeilen, wenn die Besprechung erschienen ist – egal wie sie ausgefallen ist, und legen Sie ruhig ein Give-away dazu, siehe Werbemittel. Bitten Sie außerdem um die Erlaubnis, den Artikel als PDF-Datei auf Ihrer Website einbinden zu dürfen.

- **Interviews und Beiträge** für (lokale) Radio- und Fernsehsender, für die Lokalpresse, Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften, Blogs, Internetmagazine, Website-Betreiber
- **Buchvorstellung und/oder -party**, etwa mit SchreibkollegInnen nach Erscheinen des Buches (Event)
- **Lesungen**, einzeln oder in der Gruppe an besonderen Locations
- **Vorträge** halten und Seminare geben (etwa bei Sachbüchern), zum Beispiel auf Messen, Tagungen, an Volkshochschulen oder zusammen mit Seminaranbietern
- **Diashow, Filmvorführung** veranstalten, etwa bei Reiseliteratur (in Gaststätten, auf Messen etc.)
- **(Buch-)Messeauftritte** mit Lesungen am (eigenen) Messestand, Interviews, Gesprächen, Teilnahme an Diskussionsrunden, Verteilen von Give-aways ...
- **Buch- und Autorentailer:** Trailer können Sie auf Ihrer Homepage einbinden und auf YouTube hochladen. Es ist gar nicht so kompliziert, einen Trailer zu drehen und macht viel Spaß. Wenn Sie sich nicht daran wagen: Auch hier gibt es Profis, die Ihnen diese Arbeit abnehmen (siehe Linkliste).
- **Videos:** Erstellen Sie Videos mit Ausschnitten von Ihren Lesungen, Tipps aus Ihrem Buch, Vorträgen zum Buch. Laden Sie sie auf YouTube hoch und binden Sie sie auf Ihrer Homepage sowie auf Ihrer Facebook-Autorensseite und -Buchseite ein.
- **Internetforen:** Engagieren Sie sich in Foren, zum Beispiel als Administrator oder aktiver User, um mit der Zeit als Experte für Ihre Buchthemen wahrgenommen zu werden.
- **Blogkommentare:** Glänzen Sie mit hilfreichen Hinweisen und intelligenten oder lustigen Statements auf Blogs, die Ihnen gefallen und die zu Ihrem Buch passen.
- **Mitarbeit/Engagement:** Wer in Verbänden und Vereinigungen von AutorInnen oder des betreffenden Sachbereichs (bei SachbuchautorInnen) mitarbeitet, bürdet sich zwar Arbeit auf, kann aber viele Kontakte herstellen und pflegen, die sich später oft als hilfreich erweisen.

- **Social-Media-Präsenz:** Halten Sie Ihre Mitmenschen via Facebook, Twitter, Xing oder LinkedIn über Ihr Buch(projekt) und Ihre Aktivitäten auf dem Laufenden.
- **Literaturwettbewerbe:** Nehmen Sie an Literaturwettbewerben teil und bemühen Sie sich um Stipendien. Sollten Sie einen Preis gewinnen, denken Sie daran, das in Ihrer Vita zu erwähnen, und zwar online auf Ihrer Website und offline in der Kurzvita, die Sie den Aussendungen an die Presse beilegen.

Werbung | Werbung ist ebenfalls ein Teil des Marketings und bezieht sich auf die konkreten Produkte; in diesem Fall also auf Ihre Bücher/E-Books. Einzelne Werbemaßnahmen sind meistens auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt und an einen Werbeträger gebunden. Einige Möglichkeiten:

- **Anzeigen und Beilagen (Print):** Schalten Sie Anzeigen in den Medien (Branchenpresse, Regionalzeitung, Fachzeitschrift, Literaturzeitschrift usw.).
- **Kino- und Radio-Werbung, TV-Spot:** Bei lokalen Sendern sind die Preise nicht ganz so hoch. Kinowerbung ist in kleineren Orten gar nicht so teuer, wie Sie denken. Überlegen Sie sich vorher nur, ob dort wirklich die Zielgruppe sitzt, die Sie erreichen wollen.
- **Online-Werbung:** Auch online können Sie auf Ihr Buch hinweisen, zum Beispiel mit *Google AdWords*, mit Werbebannern oder – kostenlos – mit kommentierten Links, zum Beispiel auf den Homepages befreundeter AutorInnen.
- **Auszüge/Leseproben:** Wer sich für Ihre Neuerscheinung interessiert, sollte die Möglichkeit haben, in Ihr Buch hineinzuschnuppern. Dafür eignen sich Leseproben, die Sie als PDF zum Download auf Ihre Homepage stellen können.
- **Mailings:** Mit einem Mailing, zum Beispiel an ehemalige und/oder potenzielle Kunden Ihrer Bücher, an Rezensenten und Leseveranstalter, können Sie auf Ihre Neuerscheinung hinweisen. Ein besonderer Hingucker: die individuell gestaltbare Briefmarke der Post (<https://www.post-individuell.de>). Aufkleber sind allerdings viel billiger und erlauben ein größeres Format – so machen Sie Ihre Briefumschläge zu Werbeträgern.
- **Newsletter:** Mit einem Newsletter rufen Sie sich bei Ihren Fans regelmäßig in Erinnerung und können auf Ihre Lesungen und Neuerscheinungen hinweisen. Binden Sie das Newsletter-Tool auf Ihrer Website ein.
- **Signatur:** Weisen Sie in Ihrer E-Mail-Signatur auf Ihr neues Buch hin. Vergessen Sie dabei nicht den Link, über den man zu Ihrer Homepage gelangt, auf der Sie das Buch vorstellen.
- **Leseexemplare:** Machen Sie auf Ihre Neuerscheinung aufmerksam, indem Sie an ausgewählte Buchhandlungen und Leseveranstalter Leseexemplare versenden.
- **Rezensionsexemplar:** Kostenlose Besprechungsexemplare gehen an Blogger, Rezensenten und Journalisten.
- **Einträge in (Online-)Verzeichnisse:** Tragen Sie Ihr Autorenprofil, Ihre Buchtitel und einen Link zu Ihrer Homepage in (Online-)Verzeichnisse ein. So werden Sie gefunden und generieren Backlinks zu Ihrer Homepage. Die Möglichkeit, ein Profil von sich zu hinterlegen, gibt es unter anderem hier: www.autorenwelt.de, www.lovelybooks.de.
- **Gewinnspiele:** Verlosen Sie hin und wieder Freixemplare und kündigen Sie diese Aktionen auf Ihrer Homepage, in Ihrem Newsletter und auf Facebook an.

Werbemittel

- **Aufsteller** (etwa auf Messen)
- **Aufkleber**, auf Briefumschlägen, auf dem Auto, als Give-away ...
- **Autorenprospekt**, Flyer, Folder, Postkarten, Plakate für Lesungen, Messeauftritte
- **Give-aways** wie Kugelschreiber, Buttons, Streichholzschachteln passend zum Buch, beispielsweise Travelbugs bei einem Roman für Geocacher oder Hundeleckerlis bei Hundegeschichten
- **Grußkarten**, zum Beispiel nach einer Lesung an den Veranstalter oder zu Weihnachten
- **Les- und Rezensionsexemplare** an Buchhändler, Veranstalter und Rezensenten
- **Leesezeichen**
- **Notizblöcke** mit Werbeaufdruck (etwa wenn SachbuchautorInnen Seminare geben)
- **T-Shirts** und andere Textilien (Stirnband, Sweatshirt etc.) mit Hinweisen auf das Buch (Cover, Titel, Zitat) und/oder auf die Autoren-Homepage
- **Visitenkarte**

Kein Geld gibt's nicht | Mittlerweile wissen Sie: Selfpublishing ist ein Fulltimejob. Sie müssen nicht nur schreiben, Sie müssen all die Dinge tun, die sonst ein Verlag übernimmt und das so professionell wie möglich. Versuchen Sie, etliche Aufgaben abzugeben und wann immer es geht, mit Profis zusammenzuarbeiten. Profis müssen nicht teuer sein. Spezielle Arrangements sind denkbar, um für beide Parteien eine Win-win-Situation zu schaffen (siehe Seite 34).

Kein Geld zu haben lasse ich als Grund dafür, kein Geld in sein Buchprojekt zu investieren, nicht gelten. In vielen Fällen ist Geld zu haben oder nicht eine Frage der Prioritäten. Würden Sie morgens zwei Stunden früher aufstehen, um die nötigen Euros für ein professionelles Lektorat durch Zeitungsaustragen zu verdienen oder ist das eigene Buchprojekt dann plötzlich doch nicht so wichtig? Wären Sie bereit, das Rauchen aufzugeben und das Ersparte in Ihr Buch zu investieren? Reichte es Ihnen, statt zweimal jährlich nur alle drei Jahre in den Urlaub zu fahren? Könnten Sie in Ihre Wohnung einen Untermieter aufnehmen und statt in zwei Zimmern in einem leben? Oder einfach ein wenig seltener shoppen gehen?

Auch Crowdfunding (im Bekanntenkreis) ist eine Option, Geld für die Verwirklichung eines Buchprojekts einzusammeln.

Denkbar ist außerdem die Zusammenarbeit mit einem Sponsor. In Deutschland gibt es viele inhabergeführte Unternehmen – welche gibt es in Ihrer Nähe? Überlegen Sie, welche Produkte zu Ihren Hauptfiguren passen. Vielleicht trinkt die Protagonistin aus Ihrem E-Book-Serien-Projekt gerne mal einen Jägermeister? Oder isst ihre Weißwürste nur mit süßem Devey Senf? In früheren Jahrhunderten gab es Hofdichter – es wird Ihr Schaden nicht sein, für eine Weile zum Firmendichter zu werden.

Begreifen Sie diese Ausführungen bitte nur als Vorschläge, um Ihre Fantasie zu befeuern. Jeder muss und wird seinen eigenen Weg finden, um sein Ziel zu erreichen.

Neue Formen der Zusammenarbeit? | Die viele Arbeit, die Selfpublishing mit sich bringt, wird dadurch allerdings nicht weniger. Eine Möglichkeit, die Last der Arbeit zu

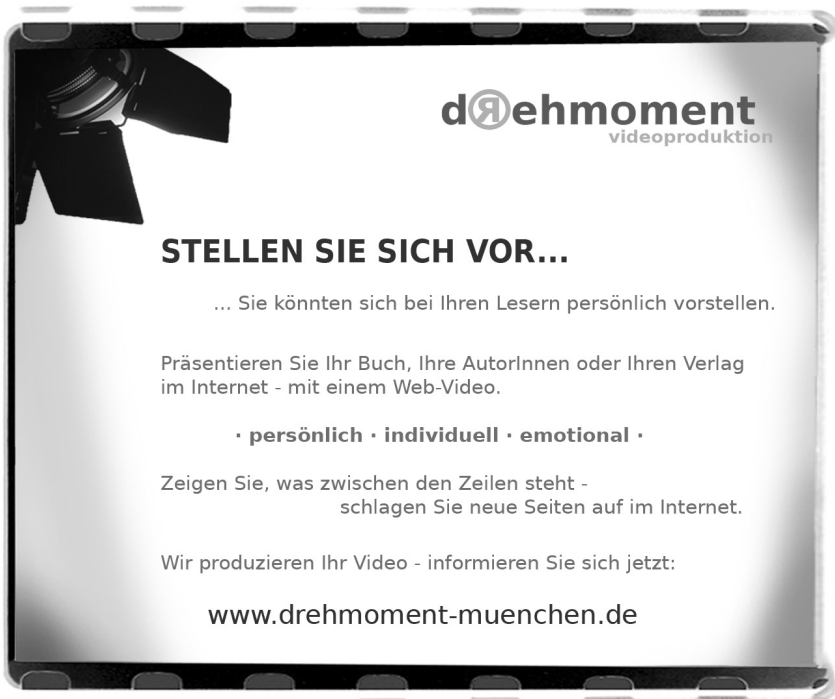
verringern, bestünde darin, sie auf mehrere Schultern zu verteilen und sich mit anderen zusammenzuschließen. Es gibt etliche Autorenduos, die die Schreib- und Recherchearbeit untereinander aufteilen. Iny Klocke und Elmar Wohlrath, bekannter unter dem Pseudonym Iny Lorentz („Die Wanderhure“), sind ein Beispiel dafür.

Vielleicht reichen in Zeiten des Selfpublishing zwei oder vier Schultern nicht mehr aus. Denkbar wäre ein Trio in folgender Besetzung: Ein junger, fotogener Student übernimmt das Marketing und die Außenkontakte wie Lesungen und Pressetermine. Eine quirlige, internetaffine Frührentnerin, ehemals Lektorin, tummelt sich in den sozialen Netzwerken, pflegt die Website und poliert alle Texte auf Hochglanz. Und Person Nummer drei übernimmt den Part der Autorin und haut in die Tasten. Die gemeinsamen Aktivitäten fänden unter einem Namen statt, einem Pseudonym, das aufhorchen lässt und zur Markenbildung beiträgt. Alle Einnahmen teilt man durch drei.

Eine neue Idee? Oder längst ein alter Hut, den es häufiger gibt, als wir denken?
Vielleicht ist Ingrid Noll in Wirklichkeit fünfundzwanzig und heißt Klaus.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen und viel Spaß bei der Umsetzung Ihrer Ziele.

Anzeige



drehmoment
videoproduktion

STELLEN SIE SICH VOR...

... Sie könnten sich bei Ihren Lesern persönlich vorstellen.

Präsentieren Sie Ihr Buch, Ihre AutorInnen oder Ihren Verlag im Internet - mit einem Web-Video.

• **persönlich** • **individuell** • **emotional** •

Zeigen Sie, was zwischen den Zeilen steht -
schlagen Sie neue Seiten auf im Internet.

Wir produzieren Ihr Video - informieren Sie sich jetzt:

www.drehmoment-muenchen.de