

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

SEITE 3

1.1	Die Bedeutung von Buchmarketing im modernen Verlagswesen	3
1.2	Herausforderungen und Potenziale	4
1.2.1	Vier große Herausforderungen	
1.2.2	Potenziale	
1.3	Ziele dieses Buches	6
1.4	Der strategische Fokus: Reichweite und Konversion	7
1.4.1	Konversion	
1.4.2	Reichweite	
1.5	Ein strukturierter Ansatz: Die drei Phasen des Buchmarketings	8
1.6	Ein innovativer Ansatz: Automatisierung und Datenanalyse	10
1.7	Fühlen Sie sich bereit?	11

2. GRUNDLAGEN DES BUCHMARKETINGS

SEITE 12

2.1	Reichweite und Konversion	12
2.1.1	Definition und Bedeutung	
2.1.2	Zusammenspiel von Reichweite und Konversion	
2.2	Zielgruppenanalyse: Wer sind die Leser?	15
2.2.1	Bedürfnisse und Leseverhalten	
2.2.2	Personas entwickeln	
2.3	Entwicklung einer klaren Buchmarketingstrategie	21

3. KONVERSIONSFAKTOREN OPTIMIEREN

SEITE 23

3.1 Produktgestaltung

23

3.1.1 Professionelles Buchcover

3.1.2 Klappentext und Leseproben (Amazons „Blick ins Buch“) optimieren

3.2 Metadatenoptimierung - mehr Reichweite, kostenlos!

27

3.2.1 Titel und Untertitel

3.2.2 Produktbeschreibungstext

3.2.3 Keywords

3.2.4 Optimierung der Amazon-Kategorien

3.2.5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

3.3 Preisgestaltung trotz Buchpreisbindung

39

3.3.1 Bedeutung der Preisgestaltung

3.3.2 Strategien zur Preisgestaltung

3.3.3 Experten-Strategie 1: Re-Launch zum Druckkostenpreis

3.3.4 Experten-Strategie 2: Aggressive Preise für erstes Buch einer Serie

3.3.5 Preispsychologie

3.4 Social Proof: Verkaufshebel Rezension und Autorenseite

44

3.4.1 5 Gründe, weshalb Rezensionen relevanter sind denn je

3.4.2 Gretchenfrage und Geheimtipps: wie generiert man Bewertungen?

3.4.3 Bestandteile nützlicher Bewertungen

3.4.4 Experten-Tipp: Verknüpfte, gepflegte Amazon-Autorenseite

4. STRATEGIEN ZUR STEIGERUNG DER ONLINE-REICHWEITE

SEITE 50

4.1 Autorenwebsite und Blog

51

4.2 Social Media Marketing

53

4.2.1. Instagram

4.2.2 TikTok

4.2.3 LinkedIn

4.3 Influencer- und Blogger-Kooperationen

57

4.3.1 Strategien zur Ansprache und Zusammenarbeit

4.3.2 Kontaktaufnahme und Briefvorlage

4.3.3 Langfristige Beziehungen und best Practices

4.3.4 Kosten und Content-Formate

4.4 Crowdfunding für Buchprojekte: Marketing, für das man bezahlt wird?	63
4.5.1 Copy-Paste Anleitung für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne	
4.5.2 Plattformen und Best Practices	
4.5 Podcast	67

5. DER DIREKTE DRAHT ZUM LESER: E-MAIL-MARKETING, LEAD-MAGNETEN UND LANDINGPAGES

SEITE 68

5.1 Zielgruppenspezifische Listen erstellen	69
5.1.1 Warum zielgruppenspezifische Listen wichtig sind	
5.1.2 Listen-Segmentierung für Verleger	
5.2 Zielgruppenspezifische Lead-Magneten erstellen	71
5.2.1 Was ist ein Lead-Magnet und welche Vorteile bietet er?	
5.2.2 Konkrete Beispiele für Lead-Magneten	
5.3 Zielgruppenspezifische Landingpages erstellen	74
5.3.1 DSGVO beachten	
5.3.2 Landingpage selbst bauen vs. Nutzung des E-Mail-Marketing Service	
5.3.3 Die wichtigsten Elemente einer guten Landingpage	
5.3.4 Automatisierte E-Mail-Kampagnen	
5.3.5 Evergreen-Inhalte für Automatisierungs-Workflows und Ablauf	
5.3.6 Newsletter für Verleger	
5.3.7 Unwiderstehliche Betreffzeilen für explosive Öffnungsquoten	

6. GUERRILLA MARKETING STRATEGIEN ZUR STEIGERUNG DER OFFLINE-REICHWEITE (ANALOG)

SEITE 89

6.1 Warum unkonventionelle Methoden im Buchmarketing funktionieren?	89
6.1.1 Beispiele aus der Buchbranche	
6.1.2 Beispiele aus anderen Branchen	
6.1.3 Gemeinsame Erfolgsfaktoren dieser Kampagnen	
6.2 13 Guerilla-Ideen für kleinere Verlage	93
6.3 14 Guerilla-Ideen für mittlere und große Verlage	96

7. UPSELLING: HOCHPREISIGE PRODUKTE ALS UMSATZTREIBER

SEITE 99

7.1 Geniestreich Upsells für Bücher: so geht's!	99
7.2 Praktische Ideen für Upselling-Produkte und -Dienstleistungen	101
7.2.1 19 Ideen für Sachbücher und Ratgeber	
7.2.2 19 Ideen für Romane	
7.2.3 19 Ideen für Krimis	
7.3 Integration in das Buch und Verkaufsprozess	107

8. ORGANISCHE SOCIAL MEDIA REICHWEITE (KOSTENFREI)

SEITE 109

8.1 Strategische Herangehensweise im Social Media Marketing	110
8.1.1 Verlags-Social-Media vs. Autoren-Social-Media	
8.1.2 Warum Social Media für Verlage oft nicht funktioniert – und wie es besser geht	
8.1.3 Schritt-für-Schritt-Anleitung für einen Social-Media-Contentplan (mit Copy-Paste Beispiel)	
8.1.4 Social Media für Verlage heißt Community-Building statt Werbung	
8.2 Instagram	116
8.2.1 Warum Instagram für Verlage wichtig ist	
8.2.2 Besonderheiten der Plattform & Funktionsweise des Algorithmus	
8.2.3 Best Content-Formate und Best Practices	
8.2.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und Autoren	
8.3 TikTok	120
8.3.1 Warum TikTok im Buchmarketing wichtig ist	
8.3.2 Plattformspezifische Besonderheiten und der TikTok-Algorithmus	
8.3.3 Best Content-Formate und Beispiele	
8.3.5 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und ihre Autoren	
8.4 Facebook	124
8.4.1 Veränderte Rolle von Facebook und Zielgruppenrelevanz	
8.4.2 Plattformspezifische Besonderheiten und Funktionsweise des Algorithmus	
8.4.3 Best Content-Formate und Best Practices	
8.4.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage und ihre Autoren	

8.5 Pinterest

129

- 8.5.1 Warum Pinterest für Verlage interessant ist
- 8.5.2 Content-Ideen und spezifische Beispiele für Buchgenres
- 8.5.3 Pinterest als ergänzendes Tool im Buchmarketing
- 8.5.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung für Verlage

9. BEZAHLTE REICHWEITE (PAID ADS)

SEITE 133

9.1 Amazon Ads: Werbung am "Point-of-Sale"

135

- 9.1.1 Kampagnentypen im Detail
- 9.1.2 Zwei Beispielkampagnen für einen Krimi und einen Ratgeber
- 9.1.3 Erfolgsmessung und Optimierung (KPIs)
- 9.1.4 Langfristige Profitabilität von Amazon Ads
- 9.1.5 Die Ultimative Schritt-für-Schritt-Anleitung für Amazon Ads

9.2 Google Ads

147

- 9.2.1 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.2.2 Budgetplanung & Preisorientierung für Google Ads
- 9.2.3 Beispielkampagnen für Ratgeber und Belletristik
- 9.2.4 Schritt-für-Schritt von der Kampagnenerstellung bis zur Optimierung
- 9.2.5 Erfolgsmessung und Optimierung (KPIs)

9.3 Instagram Ads

157

- 9.3.1 Technische und strategische Grundlagen
- 9.3.2 Kampagnenstruktur und Startbudget
- 9.3.3 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.3.4 Beispielkampagnen für spezifische Zielgruppen
- 9.3.5 Erfolgsmessung & Optimierungsstrategien

9.4 TikTok Ads

165

- 9.4.1 Technische und strategische Grundlagen
- 9.4.2 Kampagnenstruktur und Startbudget
- 9.4.3 Kampagnentypen & Strategien für Verlage
- 9.4.4 Beispielkampagnen und Erfolgsmessung (KPIs)

10.1 Was Sie über Amazon und seinen Algorithmus wissen sollten	174
10.1.1 Der Amazon Bestsellerrang (BSR) – Dynamisches Ranking-System	
10.1.2 Der Amazon Ag-Algorithmus – Relevanz & Sichtbarkeit in der Suche	
10.1.3 Wie beeinflusst die Honeymoon-Phase die Sichtbarkeit?	
10.1.4 Die Macht von „Bestseller-Badges“	
 10.2 Pre-Launch-Phase	
10.2.1 Nutzen Sie Ihre Autoren!	
10.2.2 Social-Media Strategien	
10.2.3 Newsletter-Strategien	
10.2.4 Organisation	
 10.3 Launch-Phase	192
10.4.1 Ziele der Launch-Phase	
10.4.2 Strategien für die Launch-Phase	
10.4.3 Genre-spezifische Ansätze für die Launch-Phase	
10.4.4 Schritt-für-Schritt-Anleitung: Launch-Phase nach Tagen	
 10.4 Post-Launch-Phase	206
10.4.1 Ziele der Post-Launch-Phase	
10.4.2 Strategien für die Post-Launch-Phase	
10.4.3 Schritt-für-Schritt-Anleitung: Post-Launch-Phase (8 Wochen)	

Welche nächsten Schritte können Sie jetzt gehen?
Kostenloses Zusatzmaterial anfordern