

ONLINE MARKETING GUIDE 2014



Impressum
Online Marketing Guide 2014
epubli GmbH
published by: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de
Copyright: © 2014 epubli GmbH

ONLINE Marketing GUIDE 2014



Inhalt

S	elbst ist der Autor - Eine Ode an die Eigenständigkeit	8
	Wer ein Buch schreibt, braucht einen Verlag - Oder doch nicht?	9
	How to be Indie - Self-Publishing mit epubli	11
	eBooks – was kann das digitale Buch und was nicht?	13
	Den Schalter umlegen Offline- und Online-Marketing	16
٧	ermarktung vor der Veröffentlichung	22
	An was man vorher denken sollte	23
	Zur Marke werden - Das Self-Branding	26
	Recherche der Schlüsselbegriffe	29
	Das Aushängeschild - Die Gestaltung des Buchcovers	32
	Das Kleingedruckte - Die Impressumspflicht und sonstige rechtliche Hürden	36
	Die Sozialen Medien Ausgewählte Kanäle	40
	Choose your own Adventure - Die Auswahl der passenden Netzwerke	41
	Über Aktualität, Originalität und Authenzität in Social Media Kanälen	45
	Die eigene Internetpräsenz - Webseiten und Blogs	47
	Facebook - Die größte soziale Plattform der Welt	49
	Twitter - Marketing mit 140 Zeichen	63
	Das gewisse Plus - How to get g+'ed	67
	Social Reading mit Goodreads & Readmill	72
	Wie man Experte wird	79

Last, but not least - Werbung auf der letzten Seite	
Wo sich die Spezialisten tummeln - Foren und Wikis97	
Der Social Media Redaktionsplan	
Beschwerdemanagement 2.0	
E-Mail-Marketing106	
Public Relations für Einsteiger112	
und jetzt sind Sie dran117	
Anhang I - Glossar118	
Anhang II - Literaturverzeichnis131	



Selbst ist der Autor Eine Ode an die Eigenständigkeit

Sie haben bereits ein Buch veröffentlicht, aber nur sehr wenige Exemplare davon verkauft? Oder sind Sie gerade dabei, Ihren Bestseller zu schreiben? In beiden Fällen ist dies das richtige Buch für Sie. Hier lesen Sie, was *Online-Marketing* bedeutet und wie Sie damit Ihr Buch verkaufen.

Wer ein Buch schreibt, braucht einen Verlag - Oder doch nicht?

Ob Produktion, Vertrieb oder Lektorat, wer einen Vertrag bei einem Verlag unterschreibt, gibt damit dem Verlag das Recht und die Pflicht. das Buch von der Erstellung bis zum Verkauf zu begleiten. Wer von einem renommierten Verlag als potentieller Bestseller-Kandidat gehandelt wird, bekommt nach Unterschreiben des Autorenvertrags in der Regel ein All-Inclusive-Paket, bei dem der Verlag alle Vorgänge für den Autor übernimmt. Welche Marketingmaßnahmen ein Verlag seinen Autoren bietet, wird auszugsweise im Kapitel "Den Schalter umlegen -Offline- und Online-Marketina" behandelt. Der Autor darf im Gegenzug sein Buch nicht zeitgleich bei einem anderen Verlag veröffentlichen. Immer weniger Autoren ergattern Verträge, die sich auch finanziell für sie Johnen. Sattdessen werden die meisten Manuskripte ungelesen Postwendend an den Autor zurückgeschickt. So wird nur einer kleinen Menge an Publikationen überhaupt der Zugang zum Buchmarkt ermöglicht. Genau hier setzt epubli an, aber dazu mehr im folgenden Kapitel.

In den letzten Jahren haben sich auch sogenannte "Zuschussverlage" etabliert. Sie sind darauf spezialisiert, Autoren Zugang zum Markt zu verschaffen, sofern diese ihre Bücher selbst vorfinanzieren. Für zusätzliche Unterstützung wie Vermarktung, Coverdesign oder Lektorat zahlt man extra. Der Zuschussverlag sorgt also nur für die Produktion der Bücher - was den Autor teuer zu stehen kommt.

Seit die Digitalisierung auch die Buchbranche erreicht hat, gibt es eine weitere Alternative auf dem Markt: Self-Publishing-Plattformen. Self-Publishing bedeutet, dass der Autor unabhängig vom Verlag handelt: Er schreibt sein Buch ohne Vorgaben, entwirft und setzt eigene Marketingstrategien um und bestimmt so seinen eigenen Erfolg. Die Plattformen für *Self-Publisher* unterscheiden sich von den Zuschussverlagen, indem sie dem Autor nur das bieten, was er selbst nicht leisten kann: die Produktion und den Vertrieb. Durch *Print-on-Demand* wird sichergestellt, dass das Buch überall verfügbar ist, da die Bücher immer auf Bestellung gedruckt werden können. Dank *Print-on-Demand* muss der Autor seine Bücher nicht vorfinanzieren, hat aber bei vielen Plattformen die Möglichkeit, auf eigene Kosten eine Lagermenge zu bestellen. epubli ist ein Vorreiter dieser Self-Publishing-Verlage, da hier eine maximale Transparenz durch Offenlegung aller für den Autor anfallenden Kosten gewährleistet wird.

Auch Autoren, die viele Jahre einem Verlag treu waren, nehmen immer häufiger die Möglichkeit wahr, unabhängig zu publizieren.

Ein bekanntes Beispiel hierfür ist Hugh Howey.¹ Dabei spielt der aktuelle Boom der eBooks diesem Trend ebenfalls in die Hände. Hohe Produktions- und Vertriebskosten sind nicht mehr nötig, um Inhalte erfolgreich zu verkaufen. Das wachsende Onlinegeschäft macht es Autoren leicht, ihre Bücher selbst zu vermarkten. Die Grenzen zwischen Autoren und Lesern sind fließender geworden. Der Autor hat nun jederzeit die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit seinen Lesern zu treten. Mit eBooks und digitalen Druckmöglichkeiten hat nun jeder die Chance, ein erfolgreicher Autor zu werden. Dafür ist - wie bei jedem Produkt - erfolgreiches *Marketing* eine wichtige Voraussetzung. Wie die sich am besten erfüllen lässt, darum geht es in diesem Buch.

1 Howey, Hugh C., URL: http://www.hughhowey.com/ [03.01.2014]

How to be Indie - Self-Publishing mit epubli

epubli eröffnet Autoren einen neuen Weg: Hier wird Digitaldruck in hoher Qualität mit höchster Onlineexpertise verknüpft. Bei epubli können nicht nur hochwertige Bücher ab einem Exemplar gedruckt, sondern auch Werke zu äußerst attraktiven Konditionen als Buch oder eBook veröffentlicht werden. Der Autor erhält sechzig bis achtzig Prozent des Nettoverkaufspreises als Autorenhonorar. Unsere Vertriebslösungen sind optimal auf Autoren zugeschnitten. Ob nur im deutschsprachigen Raum oder weltweit, online oder offline, der Autor bestimmt, wo sein Buch erhältlich sein soll.

Unsere Vertriebspartner sind neben dem gesamten deutschsprachigen Buchhandel auch Amazon, Apple, Barnes & Noble, Google, Tolino und txtr (Auszug, Stand Januar 2014). Eine aktuelle Liste unserer Vertriebspartner findet sich auf unserer Webseite.² Wir erweitern die Anzahl unserer Vertriebspartner kontinuierlich, um so viele Leser wie möglich zu erreichen. Bei epubli ist die Bucherstellung kinderleicht, das Ergebnis umso professioneller: Auf einer einzigen Seite³ können Sie Ihr Buch als PDF-Datei hochladen und Bindung, Format und Papier auswählen - schon ist das Buch druckfertig. Es kann jederzeit und schon ab einem Exemplar bestellt werden. Gegen eine einmalige Veröffentlichungsgebühr (14,95 €) sorgen wir dafür, dass Ihr Buch im Buchhandel und auf Amazon lieferbar ist.

Auch Ihr eBook bringen wir auf alle gängigen Plattformen. Alles, was Sie hierfür benötigen ist eine *EPUB*-Datei oder ein Word-Dokument, das wir für einen Pauschalpreis von $60 \in$ für Sie konvertieren.

² epubli - Veröffentlichung, Verkauf und Honorar, *URL*: http://www.epubli.de/help/veroeffentlichung#part5881 [04.01.2014]

³ epubli - Buch erstellen, *URL*: http://www.epubli.de/project/19639687f180fce45e883c2e69156310/workbench [04.01.2014]

Die Vorteile

- » Qualität: Wir bieten exzellente Qualität in Buchdruck, Bindung und eBook-Konvertierung.
- » Autorenhonorar: Erhalten Sie je nach Vertriebsweg 60 bis 80 Prozent Marge.
- » Vertrieb: Ihr Buch ist in der lokalen Buchhandlung und bei Amazon, Google, Apple und Co. verfügbar.
- » Innovation: Wir setzen auf modernste Technologie und gestalten Onlinetrends aktiv mit.
- » Kostenersparnis: Mit uns vermeiden Sie Mindestauflagen, Lagerkosten und Remittenden.
- » Sicherheit: Das Urheberrecht bleibt beim Autor, der Vertrag ist in nur fünf Tagen kündbar.
- » Service: Hilfe ist immer nur einen Klick oder Anruf entfernt

An dieser Stelle wollen wir Sie auch auf ein anderes kostenloses Buch "Von der Idee zum Buch" aufmerksam machen, welches Sie bei uns unter http://tinyURL.com/bfhkfa3 herunterladen können. Darin finden Sie weitere Tipps und Tricks für die Erstellung Ihres Buches.

eBooks – was kann das digitale Buch und was nicht?

Das digitale Buch hat den Schritt von einer Modeerscheinung zu einem ernstzunehmenden Medium geschafft und immer mehr Autoren bringen ihre Geschichten nicht nur als gedrucktes Buch, sondern auch als eBook auf den Markt. Doch wie so oft gibt es ein paar Dinge zu beachten. Viele Autoren haben keine oder wenig Erfahrung mit diesem neuen Format. In diesem Artikel wird erklärt, wofür das *EPUB*-Format gedacht ist und wie man es optimal nutzt.

eBook und EPUB - wo ist der Unterschied?

Der kleine Unterschied ist, dass der Begriff eBook digitale Bücher beschreibt, während EPUB das exakte Dateiformat bezeichnet. In der Anfangszeit der digitalen Bücher gab es zahlreiche Formate (z.B. BBeB, DjVu, EPUB, FictionBook, LIT, Mobipocket, Plucker, PDB, TomeRaider), inzwischen haben sich EPUB in der Version 2 und MOBI, das von Amazon genutzte Format, durchgesetzt. EPUB gibt es mittlerweile auch in der Version 3, die allerdings bisher nur von Apple unterstützt wird. Da außer Amazons Kindle alle Lesegeräte auf das EPUB-Format zurückgreifen, wird dieses häufig mit dem Begriff eBook gleichgesetzt.

EPUB lässt sich nicht mit Word öffnen

Viele Autoren lassen ihr Buch konvertieren und stellen dann erschrocken fest, dass es sich nicht öffnen lässt. Das *EPUB*-Format, das die Grundlage für die meisten eBooks ist, benötigt spezielle Leseprogramme. Auf eReadern sowie auf vielen Tablets sind diese vorinstalliert. Will man allerdings das eBook auf dem PC öffnen, braucht der Nutzer ein Programm, z.B. Adobe Digital Editions4 oder FBReader.⁵

eBooks sind nicht wie Papier

Die Konvertierung vom gedruckten Buch zum eBook geht inzwischen schnell und unkompliziert. Ist das Dokument konvertiert, stellen sich viele die Frage, warum es nicht aussieht wie das Printbuch. Das liegt daran, dass das *EPUB*-Format dafür entwickelt wurde, auf unterschiedlichen Geräten lesbar zu sein.

Im Prinzip handelt es sich um eine Sammlung von HTML-Dateien. Stellen Sie es sich als eine Art Mini-Webseite vor. Und die sieht auf jedem Gerät anders aus, abhängig von der Größe des Geräts, der Ansicht (hochkant oder quer), dem Betriebssystem und dem Programm, das zum Lesen genutzt wird. Außerdem kann jeder Leser selbst entscheiden, welche Schrift ihm die liebste ist und wie groß sie sein

⁴ Adobe Digital Editions, *URL*: http://www.adobe.com/de/products/digital-editions/download.*HTML* [14.01.2014] 5 FBReader, *URL*: http://fbreader.org/ [14.01.2014]

soll. Als Autor müssen Sie sich von dem Gedanken einer festen Form, wie man sie vom Buch her kennt, lösen.

Jedem Leser seine Freiheit

Wie bereits erwähnt hat der Leser die Möglichkeit, das Gerät (eReader, Tablet oder Handy) nach seinen Bedürfnissen einzurichten. Das kann man durch spezielle Einstellungen aber auch unterbinden, indem man Schriften, Größen und Layout fest vorgibt, um der Vorlage des Printbuches näher zu kommen. Allerdings schränken diese Restriktionen das Lesevergnügen häufig ein und können zur fehlerhaften Anzeige des Inhaltes führen. Nutzen Sie also besser die Vorteile des *EPUB* und lassen Ihre Leser selbst entscheiden. Denn wenn er Ihr Buch so lesen kann, wie es für ihn am angenehmsten ist, wird er es mit doppelter Freude lesen!

Die Stärke des eBooks

Einer der großen Vorteile des eBooks gegenüber dem gedruckten Buch ist die Einbindung von Links. Damit ist nicht nur das Inhaltsverzeichnis gemeint, welches den Leser an die gewünschte Stelle im Buch bringt, sondern auch Links innerhalb des Textes, welche auf andere Kapitel und Auszüge verweisen. Eine Sammlung über die wichtigsten Figuren am Ende des Buches kann über die Namen verlinkt werden. Somit kann der Leser jederzeit Informationen abrufen. Sollte das Gerät einen Internetzugang besitzen, kann sogar auf Webseiten verlinkt werden. Zum Beispiel kann man das Buch mit einem Forum verknüpfen, in dem sich Leser über das aktuelle Kapitel austauschen.

eBooks sind einspaltig

Besonders im Bereich der wissenschaftlichen Arbeiten sind mehrspaltige Layouts üblich. Einige Autoren versuchen, diese auf das eBook zu übertragen, indem sie etwa Tabellen nutzen. Lassen Sie das lieber sein! Tabellen sollten ausschließlich verwendet werden, wenn Sie z.B. Statistiken darstellen wollen, und nicht, um ein Layout zu erzwingen. Denn besonders auf kleineren Geräten oder bei großer Schrift sind solche unprofessionellen Behelfsmaßnahmen oft unschön und sehr schwer lesbar. eBooks (besonders im Format EPUB2) sind für einspaltige Fließtexte ausgelegt. Zusätzliche Informationen sollten als Extra-Absatz am Ende eines Kapitels oder als Informationssammlung am Ende des Buches verlinkt sein

Resonderheiten bei Rildern in eRooks

Bilder setzt man am besten zentriert zwischen zwei Absätzen ein oder alleinstehend auf einer einzigen Seite. Einen Beispielcode hierfür gibt es auf dem *Blog* von Marcel Fenske-Pogrzeba.⁶ Achten Sie besonders bei hochformatigen Bildern darauf, dass es nicht zu unerwünschten Umbrüchen kommt, durch die Bilder geteilt auf zwei Seiten zu sehen sind. Im *EPUB*-Format sind zwar auch von Text umflossene Bilder möglich, das sollten Sie aber vermeiden, weil sich durch eine Änderung der Darstellung auch die Bilder und der umflossene Text verschieben.

Automatische Silbentrennung

Viele Lesegeräte haben einen voreingestellten Blocksatz, der automatisch Silben trennt. Nehmen Sie also nicht selbst eine manuelle Silbentrennung vor, wenn ein Wort in Ihrer Textversion an einer Stelle ungünstig umbricht. Denn das kann auf dem Gerät (Tablet, Handy) Ihres Lesers ganz anders aussehen, und wenn er es dreht oder die Schriftgröße ändert, entstehen ungewünschte Worttrennungen mitten in der Zeile. Der Leser kann die automatische Silbentrennung übrigens auch abschalten kann, wenn er das wünscht.

EPUB2 und EPUB3 - wo ist der Unterschied?

Das Layout eines gedrucktes Buch kann man also nicht eins zu eins in ein eBook übertragen, jedenfalls nicht in ein EPUB2. Das ist im Format EPUB3 anders, bei dem man feste Seitenformate festlegen kann, wie man sie vom gedruckten Buch kennt. Darüber hinaus lassen sich auch Multimediaelemente wie Videos und Musik in das EPUB3 integrieren. Der große Nachteil ist allerdings, dass konventionelle Lesegeräte dieses Format bis jetzt nicht auslesen können. EPUB3 ist bisher hauptsächlich auf dem iPad lesbar, während das EPUB2 von jedem Gerät gelesen werden kann. Daher empfehlen wir EPUB2 für Ihr eBook, damit es auf sämtlichen Geräten lesbar ist und in jedem eBook-Shop gekauft werden kann.

Fazit

Lassen Sie sich von diesen technischen Feinheiten nicht einschüchtern! Mit ein wenig Übung werden Sie ohne Probleme mit dem *EPUB* Format umgehen können. Mit Programmen wie Calibre⁷ können Fließtexte auch von Laien problemlos in professionelle eBooks umgewandelt werden. Für komplexe Layouts mit Tabellen und Grafiken sollten Sie sich jemanden zur Seite holen, der bereits Erfahrung mit der Konvertierung hat und Ihnen zeigt, wie sich Bücher in ein eBook übertragen lassen.⁸

⁶ Fenske-Pogrzeba, Marcel - Codesnippet für ganzseitige Bilder, URL: http://gentledesign.de/codesnippet-fuer-ganzseitige-bilder/ [14.01.2014]

⁷ calibre - E-book management, URL: http://calibre-ebook.com/ [14.01.2014]

⁸ Fenske-Pogrzeba, Marcel - eBooks - was kann das digitale Buch und was nicht?, URL: http://gentledesign.de/ebooks-was-kann-das-digitale-buch-und-was-nicht/ [14.01.2014]

Den Schalter umlegen Offline- und Online-Marketing

Zur Einführung geben wir Ihnen einen kurzen Einblick in die Arbeit von Verlagen, die für ihre Autoren das *Marketing* übernehmen. Welche Maßnahmen außerhalb der Onlinewelt getroffen werden, hängt natürlich vom jeweiligen Verlag und den Publikationen ab, weshalb diese kurze Liste zwangsläufig unvollständig ist.

Zunächst muss man zwischen Offline- und Online-Marketing unterscheiden. Auf Offline-Marketing gehen wir im nächsten Abschnitt nur kurz ein, denn der Schwerpunkt dieses Buches liegt auf allem, was sich online abspielt. Denn die digitale Welt bietet diverse Vertriebswege und neue Marketingmöglichkeiten, die Ihnen die Buchvermarktung erleichtern können. Erstaunlich viele klassische Verlage haben diese Kanäle übrigens bisher noch nicht für sich entdeckt, also nutzen Sie Ihren Vorsprung! Dieses Buch zeigt Ihnen das Potential von Online-Marketingaktivitäten und gibt Ihnen konkrete Tipps, damit Sie im Netz die besten Chancen haben.

Offline-Marketing

Verlage bedienen im Namen ihrer Autoren verschiedene Marketingkanäle, die sich je nach Verlag unterscheiden. Die traditionellen Marketingaktivitäten der Verlage beschränken sich aber meist auf Werbung im Handel, Pressearbeit und auf die Unterstützung des Handels mit Materialien wie *Post*ern, Aufstellern oder Geschenk-Aktionen.

Verlagsvorschau

Verlagsvorschauen sind Informationsprospekte von Verlagen und richten sich grundsätzlich an den Bucheinzel- und Großhandel. Titel mit Bestseller zu werden, wird er Teil der Verlagsvorschau zu den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt. Da die Flut an Verlagsvorschauen, die halbjährlich im Sommer und im Winter erscheinen, riesig ist, landen viele dieser Broschüren nicht selten ungelesen in den Papierkörben der Buchhandlungen.

Freiexemplare - Verschenkte Bücher

Lese- bzw. Rezensionsexemplare sind Bücher, die kostenlos an Buchhändler, Journalisten und zunehmend auch an Buch-Blogger geschickt werden. Journalisten und Blogger rezensieren das Buch und verhelfen ihm dadurch zu mehr Aufmerksamkeit; Buchhändler sollen nach der Lektüre das Buch in Beratungsgesprächen empfehlen. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, wie Interessenten an ein Freiexemplar kommen:

Die erste Möglichkeit ist die aktive Verteilung durch die Verlage. Hier werden eine bestimmte Menge an Exemplaren kostenlos an die Presse und ausgewählte Buchhändler verteilt. Die Auswahl der Empfänger erfolgt gezielt, die Verlage wissen aus Erfahrung, welche Journalisten welche Bücher bekommen. Für einen Autor ist es am Anfang schwierig und zeitaufwendig, die entsprechenden Presse- und Buchhandelskontakte aufzubauen, aber es lohnt sich: Denn kostenlose Bewerbung in der Presse und in einzelnen Buchhandlungen trägt dazu bei, dass sich Ihr Buch gut verkauft! Die zweite Möglichkeit ist, dass die Journalisten und Buchhändler selbst eine Anfrage beim Verlag stellen und um ein Freiexemplar bitten.

epubli Tipps

- » Einfach ausprobieren! Sie sollten aber immer darauf achten, dass die Kosten für die Freiexemplare nicht zu hoch werden.
- » Da für eBooks keine Herstellungskosten anfallen, verschicken Sie doch einfach die digitale Version - sofern der Empfänger ein Lesegerät hat!
- » Vergessen Sie die persönliche Ansprache nicht und erinnern Sie gegebenenfalls den Adressaten, wenn Sie schon einmal Kontakt miteinander hatten.
- » Wenn Sie einem Buchhändler ein Freiexemplar zukommen lassen möchten, erstellen Sie auch gleich Lesezeichen und Flyer und legen Sie sie als Zusatzmaterial bei.

Interviews

Genau wie Leseexemplare sind Autoreninterviews in der Presse wichtig, um sich als Autor und als Experte zu etablieren. Hier gelten dieselben Regeln wie bei den Leseexemplaren, was die Auswahl der Interviewpartner betrifft. Informieren Sie sich zunächst über den Journalisten, der Sie interviewen möchte. Was sind seine Themen? Welche Artikel hat er verfasst? Wie ist sein Schreibstil? Kann er Sie so abbilden, wie Sie gerne in der Öffentlichkeit auftreten möchten? Ob er es auch tun wird, steht natürlich auf einem anderen Blatt. Schauen Sie sich das Renommee des Mediums an, für das der Journalist berichtet. Beides sollte zu Ihrer Persönlichkeit passen.

Lesungen

Mit einer Lesung können Sie Ihr Werk in einem passenden Rahmen vorstellen. Lesungen können sowohl vom Autor als auch vom Verlag organisiert werden. Um den Autor mit seinem Publikum in engen Kontakt zu bringen und dadurch den Buchverkauf voranzutreiben, werden sowohl Einzellesungen als auch ganze Lesetouren veranstaltet.

Eine Organisation durch den Verlag hat den Vorteil, dass auch weiter entfernte Orte mit in die Planung einbezogen werden können, da der Verlag meist die Kosten übernimmt.

Machen Sie Sich im Vorfeld Ihrer Lesung zuerst Gedanken über Ihre Zielgruppe. Wer wird zu Ihrer Lesung kommen? Mehr Informationen hierzu finden Sie im Kapitel "An was man vorher denken sollte - Themen, Strategien und Zielgruppen". Passend zu Ihrer Zielgruppe sollten Sie den Veranstaltungsort wählen. Hierzu können Sie mit Buchhandlungen in Ihrer Nähe, Cafés, Galerien oder anderen Einrichtungen kooperieren. Wenn Sie einen passenden Ort gefunden haben, sollten Sie auch den Zeitpunkt genau überdenken. An Wochenenden etwa müssen Sie mit größeren Veranstaltungen konkurrieren und die Werbetrommel für Ihre Lesung besonders kräftig rühren!

Als Vorbereitung für die Lesung sollten Sie sich Textstellen heraussuchen, die Sie lesen möchten. Wählen Sie besonders griffige Stellen aus Ihrem Buch, aber achten Sie darauf, dass der Kontext verständlich ist. Nach der Auswahl der Textpassagen sollten Sie vor einem kleinen Publikum im Vorfeld Ihre Lesung proben. Vergessen Sie nicht, kleine Giveaways, wie Flyer oder Lesezeichen, und natürlich genügend Exemplare Ihres Buches zum Signieren auf die Lesung mitzubringen.

Wenn die Details für Ihre Lesung feststehen, können Sie mit der Werbung dafür beginnen. Erstellen Sie eine Facebook Veranstaltung Kapitel "Schritt-für-Schritt: Facebook Veranstaltungen erstellen", werben Sie auf Ihren anderen Social Media Kanälen und auch per E-Mail. Versuchen Sie, Ihre Veranstaltung in der lokalen Presse unterzubringen. Das Minimalziel sollte hier ein Veranstaltungshinweis sein. Ein Eintrag im Veranstaltungskalender oder ein Journalist, der Ihre Veranstaltung besucht und darüber berichtet, ist die Kür für Ihre Lesung! Lassen Sie Plakate und Flyer drucken und im Veranstaltungsort auslegen. Sie können Ihre Flyer auch in Cafés, Restaurants und Geschäften in der Nähe verteilen.

Lassen Sie Ihr Publikum am Ende der Lesung Fragen stellen. So Iernen die Besucher (d.h. Ihre *Zielgruppe!*) und Sie einander besser kennen. Überlegen Sie sich im Vorfeld Fragen, die Ihr Publikum stellen könnte, und Ihre Antworten dazu, damit Sie während der Fragerunde nicht in Verlegenheit kommen.

Vergessen Sie nicht, Ihren Lesern für die Teilnahme an Ihrer Veranstaltung zu danken! Seien Sie nicht enttäuscht, wenn Sie bei Ihrer Lesung keine oder nur wenige Bücher verkaufen. Erhöhen Sie stattdessen Ihre Aktivitäten auf Ihren Social Media Kanälen. Damit können Sie schon während der Lesung anfangen, indem Sie z.B. einen Bekannten bitten, Fotos während der Veranstaltung zu machen und diese zu posten. Nach der Lesung können Sie einen *Blog-Post* über den

Abend schreiben. Wenn es Ihren Lesern gefallen hat, werden Sie Ihre Fotos und Beiträge liken und teilen.

Flyer und Visitenkarten

Menschen können sich Erinnerungen von Orten oder Personen schneller wieder ins Gedächtnis rufen, wenn sie einen physischen Gegenstand als Anhaltspunkt haben. Deshalb empfiehlt es sich, auch als Autor Visitenkarten und Flyer der eigenen Bücher immer dabei zu haben, um bei jeder Gelegenheit neue Kontakte zu Journalisten, Buchhändlern und *Bloggern* zu knüpfen. Besonders gute Orte hierfür sind neben den Buchmessen auch Lesungen anderer Autoren, Konferenzen oder Tagungen zu Themen wie Self-Publishing, eBooks, Digitales Publizieren, wie z. B. "E:PUBLISH"9.

epubli Tipps

Wenn Sie als Autor auf Twitter, Facebook oder in anderen sozialen Netzen aktiv sind, sollten Sie Ihre Social Media Kontaktdaten auf Ihren Visitenkarten angeben.

Online-Marketing

Das Online-Marketing ist die Übertragung des klassischen Offline-Marketings auf Onlinemedien. Erfolgreiches Online-Marketing ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig, die wir nicht alle ausführlich behandeln können. Vielmehr möchten wir mit unserem Leitfaden eine Basis schaffen, um Ihnen als Autor einen Einblick in die (fast) unendlichen Möglichkeiten zu geben, die die neuen Medien bieten. Wir geben Ihnen Tipps und Hilfestellungen, wie Sie Ihr Buch erfolgreich vermarkten können.

Es gibt im Onlinebereich noch unzählige weitere und bisher ungenutzte Möglichkeiten für Autoren, ihr Werk einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. In diesem Guide können wir allerdings nur einen kleinen Ausschnitt an Maßnahmen vorstellen, welche Sie als Autor verweden können, um Ihr Buch bekannter zu machen. Wer als Autor erfolgreich sein Buch vermarkten will, muss seine Leser kennen und wissen, wie er sie am besten erreicht, denn nur ein informierter Leser kann auch zum Buchkäufer werden.

Neben vielen Informationen rund um das Thema Buchmarketing

⁹ E:PUBLISH Kongress, URL: http://www.swop-exchange.de/konferenzen/epublish-2014/kongress.HTML [21.02.2014]

bietet der Guide einen Überblick über die Besonderheiten der sozialen Medien. Darüber hinaus gibt er auch einen Einblick in die Werkzeuge des *Online-Marketings*.

Die Digitalisierung in der Buchbranche entwickelt sich schnell, sie birgt neue spannende Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Leser und Autor, beendet aber auch alte, obsolete Strukturen. Halten Sie sich also immer auf dem Laufenden! Denken Sie daran, dass jedes Buch neu und vielleicht ganz anders als das vorherige beworben werden muss.



Marketing ist ein wichtiges Instrument, um die Bekanntheit und damit den Erfolg Ihres Buches zu steigern. Welche Möglichkeiten sich Ihnen für die Vermarktung vor dem Publizieren bieten, das sogenannte Prämarketing, wird in diesem Kapitel thematisiert.

An was man vorher denken sollte

Themen und Ideen

Am Anfang sollte eine Leitidee stehen, die Sie als Autor durch den kompletten Entstehungs- und Vermarktungsprozess des Buches begleitet. Eine Leitidee könnte z. B. lauten: "Ich möchte mich als Experte positionieren" oder "Ich möchte hundert Bücher verkaufen". Von dieser Idee werden alle anderen Vorgänge für die Entstehung, die Veröffentlichung und auch die Vermarktung abgeleitet. Halten Sie Ihren Leitgedanken auf einem Merkzettel fest, am besten dort, wo er Ihnen täglich begegnet, z. B. am Kühlschrank oder am PC-Bildschirm.

Zielgruppen

Wenn Sie sich darüber im Klaren sind, für wen Sie ein Buch schreiben, fällt sowohl das Schreiben als auch die Vermarktung leichter. Sie können sich immer wieder Ihre Zielperson vor Augen führen und sich fragen, ob das, was Sie gerade tun, auch in den Augen Ihrer Zielperson sinnvoll erscheint. Würde Ihre Zielperson gerne einen Facebook-*Post* darüber lesen, welche Inspirationen Sie für das Schreiben brauchen? Oder sieht sie lieber ein Foto von Ihrer Katze, die gerade aus einer alten Gießkanne trinkt?

Folgende Fragen können bei der Festlegung der Zielgruppe behilflich sein:

- Demographie: Herkunft, Geschlecht, Alter, Bildung und/oder Einkommen
- 2. Lebensstil: Sparer oder Konsumierer? Niedrigpreissektor oder hochpreisige Qualitätsware? Voller Preis oder Rabatt-Käufer?
- Interessen: Freizeitgestaltung, Religion, Hobbies, Reiseziele? Sportler oder Couch-Potato?
- 4. Vermittler: Primärkäufer im Haushalt? Wen fragt sie vor einem Kauf um Rat (Partner, Kinder, Eltern, Social Media Kanäle, Internet, Freunde)?
- 5. Ziele: Welche Ziele verfolgt die *Zielgruppe* (langfristig und kurzfristig)?
- 6. Emotionen: Charaktereigenschaften, Überzeugungen, Reaktion auf gute oder schlechte Nachrichten?
- Produkte: Welche Dinge mag sie? Kauf für Benutzung oder nur für Prestige?
- 8. Autorenkommunikation: Was will sie von Ihnen als Autor? Möchte sie aktiver und begeisterter Fan sein, lieber passiv konsumieren oder ist dies überhaupt wichtig für die *Zielgruppe*?
- 9. Information: Wo informiert sie sich über Produkte? Online oder Offline? Welche Suchwörter verwendet sie?

10. Informationsqualität: Nach welcher Art von Informationen sucht sie? Ist sie interessiert an weiteren Details, an Rezensionen oder nur nach Kaufquellen? Wo und wie sucht sie? Sucht sie lieber nebenbei (Multitasking) oder gezielt? Welche Geräte besitzt sie? Wie oft?10

epubli Tipps

Zur Veranschaulichung können Sie die Zielgruppe personifizieren. Dafür brauchen Sie ein großes Blatt Papier (DIN-A2) und ein paar Zeitschriften oder Werbeprospekte. Nun werden alle Eigenschaften visualisiert, die Sie der Person vorher gegeben haben, indem Sie eine Bildercollage zu dieser Person erstellen. Damit Sie später nicht immer von "Ihrer Zielgruppe" sprechen müssen, geben Sie dieser Person einfach einen realen Namen. Stellen Sie die Collage über Ihre Zielgruppe Freunden vor und geben Sie ihr dadurch den letzten Feinschliff. Das klingt vielleicht etwas seltsam, aber es ist durchaus effektiv und macht Spaß. Probieren Sie es einfach einmal aus.

Strategien

Leiten Sie Strategien für Ihre Zielgruppe ab und verwenden Sie nach Möglichkeit keine Kanäle, auf der Ihre Zielgruppe gar nicht vertreten ist. Holen Sie lieber Ihre Zielgruppe dort ab, wo sie auch zu finden ist. Einen Hinweis darauf, welche sozialen Kanäle Ihre Zielgruppe benutzt, erhalten Sie in den einzelnen Kapiteln zu den jeweiligen Kanälen. Sie können diese Informationen auch online in verschiedenen Studien recherchieren, z. B. der Leitfaden Social Media von BITKOM¹¹. Viele Daten sind auch bereits in Schaubildern aufbereitet und direkt über eine Bildersuche im Internet zu finden, z. B. über Pinterest.¹²

Maßnahmen

Von den Strategien leiten Sie Ihre konkreten Maßnahmen ab: Ob per E-Mail oder Newsletter, mit einem Beitrag auf Facebook, Ihrer Webseite oder in Foren - halten Sie Ihre Fans immer auf dem Laufenden! Um schon vor der Veröffentlichung einen Fanstamm aufzubauen, berichten Sie in regelmäßigen Abständen von Ihrem aktuellem Arbeitsstand, z. B. "Noch ein Kapitel, dann ist mein Buch fertig", oder geben Sie vorab

¹⁰ Cohen, Heidi - How to Create a Marketing Persona, URL: http://heidicohen.com/MarketingPersona/[07.01.2014], eigene Übersetzung

¹¹ BITKOM - Leitfaden Social Media, *URL*: http://www.bitkom.org/files/documents/leitfadensocialmedia2012%281%29.pdf [21.02.2014]

¹² Franke, Sten - Pinterest in Zahlen (2. Teil) http://www.ethority.de/we*Blog*/2012/02/29/pinkterest-nutzung-demografie/ [21.02.2014]

kleine Leseproben. Lassen Sie Ihre *Follower* auch am Erstellungsprozess teilhaben. Beispielsweise können Sie verschiedene Buchtitel oder Cover zur Auswahl stellen und Ihre Leser darüber abstimmen lassen. Mit einem *Buchtrailer* können Sie Ihre Fans auch visuell ansprechen und Aktionen wie z.B. einen Gratis-Download für eine Woche gezielt bewerben.

Dies ist nur eine kleine Auswahl an Maßnahmen, deren Wirksamkeit Sie regelmäßig überprüfen sollten. Falls Ihnen kein Nutzen aus den umgesetzten Maßnahmen entsteht, sollten Sie sich neue Maßnahmen überlegen und auch hier stets den Nutzen kontrollieren.

Checkliste	Ch	e	ckl	lis	te
------------	----	---	-----	-----	----

Formulierung einer Leitidee oder eines Themas
Definition der Zielgruppe (erst einfach, dann detailiert)
Modellierung einer Persona aus der Zielgruppe
Festlegung der Kommunikationsstrategie
Festlegung der Maßnahmen

Zur Marke werden - Das Self-Branding

Hört man das Wort "Marke", denken viele wahrscheinlich erst einmal an Waschmittel, Schokolade oder Jeans. Aber auch Menschen können zu einer Marke werden, und nicht nur die Stephen Kings, Joanne K. Rowlings und Ken Folletts dieser Welt, sondern auch Sie! *Self-Branding* ist hier das Stichwort.

Für Autoren heißt *Self-Branding*, dass man mit dem eigenen Werk und Wirken bei anderen ein bestimmtes Gefühl evoziert und dass die Leser bestimmte Begriffe (z.B. Romantik), ein besonderes Genre (Liebesroman) oder eine ganze Ideenwelt (großes Landhaus in schöner Landschaft, junge, verliebte Menschen) mit dem Namen des Autors (z.B. Rosamunde Pilcher) zu verbinden. Dabei wird die Profilgebung zur Marketingmethode.

Wer suchet, der findet

Dieses Sprichwort gilt auch und besonders online. Wer im Internet nach bestimmten Inhalten sucht, verwendet dafür bestimmte Wortkombinationen und Phrasen. Autoren sollten sich also bewusst machen, welche Wörter, Begriffe und Themen mit dem eigenen Schaffen verbunden werden (sollen). *Branding* macht es Menschen möglich, Sie zu finden und damit natürlich auch Ihre Bücher. Sie sollten sich zu Beginn Ihrer "Markenwerdung" folgende Fragen stellen:

- Wofür möchten Sie bekannt sein und welche Wörter, Bilder und Vorstellungen sollen mit Ihnen als Autor verbunden werden?
- Was sind Ihre Ziele für die nächsten Jahre und welche Begriffe assoziieren Sie damit?
- 3. Werden Sie ausschließlich in einem bestimmten Genre schreiben?
- 4 Welche kreativen Vorbilder haben Sie?

Durchforsten Sie das Internet nach *Blogs* und Seiten, die Ihnen gefallen und erstellen Sie "Gefällt mir / Gefällt mir nicht" Übersichten. So können Sie sich inspirieren lassen und eigene Ideen entwickeln. Beim *Self-Branding* sind keine teuren Design- und Werbemaßnahmen nötig. Die Herausforderung ist, durch Ihren individuellen Auftritt im Netz eine bestimmte Vorstellungswelt in den Köpfen Ihrer (potentiellen) Leser entstehen zu lassen. Denken Sie einmal darüber nach, wie sehr Sie mit einzelnen Marken bestimmte Vorstellungen und Erwartungen verbinden. Genau dasselbe können Sie auch für sich selbst schaffen!

Buchmarketing und Markenbildung

Wenn Sie sich entschieden haben, wie Sie Ihren Markenauftritt gestalten und womit Sie assoziiert werden wollen, sollten Sie folgende Punkte in Retracht ziehen:

- » Inhalt/Aussehen Ihres Webauftritts passend gestalten: Wollen Sie z.B. einen Reisebericht veröffentlichen oder Comics drucken lassen, sollten Ihre Website und Ihre Social Media Kanäle auch dementsprechend gestaltet sein. Außerdem sollten sich die von Ihnen veröffentlichten Beiträge thematisch an Ihrem Genre orientieren.
- » Wiedererkennungseffekt schaffen: Überlegen Sie sich ein paar markante Wiedererkennungspunkte. Verwenden Sie beispielsweise immer dasselbe Foto oder ähnliche Schrifttypen. Bleiben Sie Ihrem einmal gewählten Erscheinungsbild treu, ob auf Facebook, Ihrer Webseite oder in Ihrem Buch.
- » Finden Sie Mitstreiter: Suchen Sie den Kontakt zu anderen Autoren und Bloggern, die zu Ihrer Marke passen. Von ihnen können Sie nicht nur erfahren, welche Kanäle sie zur Buchvermarktung nutzen, sondern auch wertvolle Inhalte für Ihren Webauftritt generieren, wie z. B. Gastbeiträge oder Videointerviews.

Self-Branding ist so alt wie das Schreiben selbst. Dafür ist keine teure Werbeagentur oder die Marketingabteilung eines Verlages nötig. Denn wer ein eigenes Buch geschrieben hat, der weiß auch am besten über Inhalt, mögliche Zielgruppe und ein passendes Umfeld im Netz Bescheid! Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf und werden Sie selbst zur Marke 13

Communities

Zum Self-Branding gehört auch, sich eine Community aufzubauen, die den Autor schon während des Schreibprozesses unterstützt. Dazu können Sie sich in Netzwerken rund um das Thema Bücherschreiben beteiligen, dort Beiträge veröffentlichen und sich mit anderen Nutzern austauschen. Bedenken Sie, dass es Zeit braucht, eine Community aufzubauen und den Kontakt aktiv zu pflegen. Denn nur wenn Sie aktiv sind, ist es auch Ihre Community! Setzen Sie in den einzelnen Kanälen Verlinkungen zu anderen Portalen und zu Ihrer Webseite. Beginnen Sie rechtzeitig damit, Ihre Community aufzubauen, spätestens sechs Wochen vor dem Erscheinungstermin Ihres Buches.

¹³ Penn, Joanna - How To Discover and Build Your Author Brand, URL: http://www.thecreativepenn.com/2009/08/03/how-to-discover-and-build-your-author-brand/ [04.01.2014], eigene Übersetzung

Festlegung von Wörtern, Begriffen und Themen Festlegung der Ziele für die nächsten drei Jahre Festlegung eines oder mehrerer Genres Erstellung einer "Gefällt mir / Gefällt mir nicht" - Übersicht für Blogs und Seiten Gestaltung von Inhalt und Aussehen anpassen Bestimmung von markanten Wiedererkennungspunkten

Finden von Mitstreitern und Aufbauen einer Community

Checkliste

 \Box

Recherche der Schlüsselbegriffe

Eine gute *Keyword* Recherche ist nicht nur für Marketingexperten essentiell. Auch Sie als Buchautor können von einer *Keyword* Recherche profitieren und Ihr Werk besser platzieren.

Keywords (Schlüsselwörter) sind oft gebrauchte Wörter in einem Text oder auch Schlagworte (Tags) für einen Text. Im Online-Marketing sind darunter vor allem die Begriffe zu verstehen, die Nutzer bei einer Suche verwenden. Kennen Sie diese, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Ihr Titel z. B. in der Amazon-Suche gefunden wird. Hier kommt die Keyword Recherche ins Spiel.

Ihre Keyword Ideen

Bevor Sie mit der eigentlichen *Keyword* Recherche beginnen, überlegen Sie selbst, welche *Keywords* für Ihr Buch bzw. eBook in Frage kommen. Um welche Themen geht es in Ihrem Buch? Bieten Sie darin Lösungsansätze für konkrete Probleme? Versetzen Sie sich in die Position eines potentiellen Käufers und fragen Sie sich, mit welchen Wörtern Sie nach Ihrem Buch suchen würden. Denken Sie dabei daran, dass *Keywords* nicht immer einzelne Wörter, sondern auch Wortgruppen oder eine Kombination mehrerer Wörter sein können. Halten Sie Ihre gesammelten Ideen in einer Liste fest.¹⁴

Keyword Ideen mit Google überprüfen

Der nächste Schritt in Ihrer Keyword Recherche ist es, Ihre gesammelten Ideen zu überprüfen. Eine einfache und schnelle Möglichkeit dafür bietet Google Suggest. Dahinter verbirgt sich die Autovervollständigung bei der Eingabe von Suchbegriffen. Geben Sie den Anfang eines Keywords ein und Ihnen werden verschiedene Vorschläge zur Suche gezeigt. Diese sind laut Google die meistverwendeten Suchbegriffe im Zusammenhang mit Ihrem Keyword.

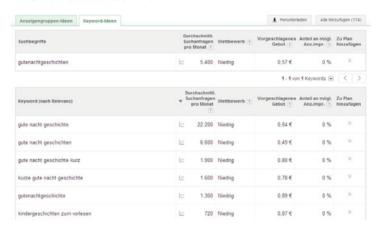
Geben wir zum Beispiel "Gutenachtgeschichten" ein, sehen wir folgende Vorschläge von Google:



¹⁴ Kratz, Karl - Online Buchshop Ranking Optimierung, URL: http://www.buchMarketing.net/download/ebook_16ccb2ea771092ba92c451afb50f6ac2.HTML [08.01.2014]

¹⁵ Google - Gutenachtgeschichten, URL: https://www.google.de/#q=Gutenachtgeschichten [20.12.2013]

Um Ihre Keywords weiter einzugrenzen, eignet sich bei Ihrer Keyword Recherche beispielsweise auch das Adwords-Tool¹⁶ von Google. Um dieses nutzen zu können, brauchen Sie lediglich ein Google-Konto. Unter "Adwords > Tools und Analysen > Keyword-Planer > Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen" tippen Sie nacheinander Ihre Keywords ein und schauen Sie, wie viele Suchen pro Monat dazu durchgeführt werden. Je höher die Anzahl der Suchanfragen und je geringer der Wettbewerb, desto besser. Unterhalb Ihres eingegeben Begriffs werden Ihnen zudem weitere Suchphrasen angezeigt, von denen Sie sich inspirieren lassen können und die eventuell besser für Ihr Buch geeignet sind. Suchen wir wieder nach "Gutenachtgeschichten", erfahren wir, dass dieses Suchwort etwa 5400 Suchanfragen pro Monat erhält. Wir sehen außerdem, dass sich eine andere Schreibweise auf die Anzahl der Suchen auswirkt.



Google Keyplanner für den Suchbegriff "Gutenachtgeschichten"¹⁷

Keywords mit Amazon überprüfen

Mit der Autovervollständigung der Amazon-Suche können Sie ebenfalls, genau wie bei Google *Adwords*, bekannte Suchphrasen identifizieren. ¹⁸

Die besten Keywords

Mit Hilfe Ihrer *Keyword* Recherche sollten Sie die für Ihr Buch am besten passenden Schlüsselwörter identifiziert haben. Diese können Sie später im Webshop angeben. Ihr bestes *Keyword* sollten Sie außerdem im

¹⁶ Google Adwords - Online Werbung von Google, URL: https://Adwords.google.de [04.01.2014]

¹⁷ Google - Keyplanner, *URL*: https://Adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=5401438576&__ u=9452890456&__o=cues [20.12.2013]

¹⁸ Tut+ - How to Choose Keywords and Categories for Your Kindle eBook, URL: http://business.tutsplus.com/articles/kindle-ebook-categories--fsw-39335 [08.01.2014]

Buch- oder Untertitel sowie in Ihrer Buch- und Autorenbeschreibung verwenden. Versehen Sie in diesem Sinne auch Ihr Buch mit Tags. Semantische Suchmaschinen wie Semager¹⁹ können Ihnen dabei helfen, relevante Tags für Ihr Schlüsselwort zu finden. Weitere Tools zur Keyword Recherche stellt Ihnen das Magazin t3n in einem Beitrag²⁰ vor.

Durch die Benutzung von Keywords in Artikeln, Beiträgen und Posts, können Sie ebenso Ihr Suchmaschinen ranking verbessern. Dieser Vorgang nennt sich Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, SEO).

Keywords überlegen und aufschreiben
Keywords mit Adwords-Tool überprüfen
Alternative Keywords überlegen und recherchieren
Keyword Ideen mit Amazon überprüfen

Die besten	Keywords	festlegen

Das beste Keyword in Titel/Untertitel und den Beschreibungen П

verwenden

Checkliste

П Tags recherchieren

¹⁹Semanger - Synonyme, Suchbegriffe und Assoziationen, URL: http://www.semager.de/Keywords/ [08.01.2014] 20 t3n - Die besten Keyword-Tools zur Recherche von Suchbegriffen, URL: http://t3n.de/news/Keyword-toolsbesten-479112/ [19.12.2013]

Das Aushängeschild - Die Gestaltung des Buchcovers

Viele Menschen lassen sich beim Buchkauf vom Design des Buchcovers beeinflussen. Schon das Cover entscheidet oft darüber, ob der Leser das Buch überhaupt in die Hand nimmt. In großen Verlagen beschäftigen sich daher ganze Abteilungen allein mit dem Design von Neuveröffentlichungen. Was macht also ein gutes Cover aus? Und worauf sollten Sie dabei besonders achten? Bei der Gestaltung sind viele Kriterien zu beachten, die in diesem Kapitel nur kurz vorgestellt werden sollen; weitere Tipps und Tricks finden Sie in unserer kostenlosen Publikation "Von der Idee zum Buch". ²¹

Einfach, stark und symbolisch

Das Cover muss zum Inhalt Ihres Buches passen und dem Leser bereits erste Hinweise darauf geben, was ihn erwartet. Finden Sie ein Symbol für den Inhalt. Erstellen Sie eine Liste verschiedener Symbole und beginnen Sie mit ein paar Skizzen, die zu Ihrer Geschichte bzw. Ihrem Thema passen könnten. Weniger ist manchmal mehr - grelle Farben und eine große Schrift sind kein Garant für hohe Verkaufszahlen!

Branding und Konkurrenzanalyse

Das Buchcover sollte nicht nur zum Inhalt, sondern auch zu Ihrem Gesamtauftritt passen. Verwenden Sie am besten dasselbe Design bzw. Logo sowie dieselben Schriftarten und Farben für Cover und Ihren Webauftritt.²² Schauen Sie sich vorher die Cover der Konkurrenz an. Notieren Sie, was Ihnen gefällt und was nicht, um später eine genaue Vorstellung von Ihrem eigenen Cover zu haben. Ihre Präferenzen teilen Sie so detailliert wie möglich dem von Ihnen beauftragten Designer mit - es sei denn, Sie sind grafisch begabt und gestalten Ihr Cover selbst. Achten Sie in jedem Fall darauf, dass es professionell aussieht. Schließlich ist das Cover das Aushängeschild Ihres Buches!

Vermeiden Sie Standardschriften

Eine große, gut lesbare Schrift ist wichtiger als Farben und Bilder. Wenn die Schrift auch noch fett gedruckt ist, ist der Titel auch auf Briefmarkengröße verkleinert gut lesbar. Das ist wichtig, wenn Ihr Buch in den Online-Shops steht. Verwenden Sie keine Standardschriften (z. B. Arial, Times New Roman) und vermeiden Sie besonders ausgefallene Schriftarten (z. B. Comic Sans). Beides kann Ihr Buch schnell unprofessionell wirken lassen. Für Buchcover sehr gut geeignete Schriften sind z. B. Baskerville, ChunkFive, League Gothic, Trajan und

²¹ epubli - Von der Idee zum Buch, URL: http://tinyURL.com/bfhkfa3 [04.01.2014]

²² WikiHow - How to Design Good eBook Covers, URL: http://www.Wikihow.com/Design-Good-eBook-Covers [08.01.2014]

Franchise. Wenn Sie mehrere Schriftarten kombinieren möchten, sollten Sie sich auf maximal drei beschränken.²³

Verwenden Sie z.B. Hell-Dunkel-Kontraste, damit sich Schrift und Hintergrundfarbe voneinander absetzen. Zwar ist es möglich, mit Effekten wie Schatten zu arbeiten, dies sollten Sie allerdings lieber einem Profi überlassen, da sonst das Cover schnell billig und unprofessionell aussehen kann.²⁴ Auf dem Cover sollten Titel sowie Autor genannt werden, ggf. das Genre (z.B. Roman, Ratgeber, Thriller).

Ihr Cover muss auch klein gut wirken

Besonders in der Onlinewelt ist es entscheidend, ein attraktives eBook Cover zu haben. Ihr eBook muss sich gegen eine Fülle anderer Titel in den Online-Shops durchsetzen. Die Voransichten ("*Thumbnails*") sind kaum größer als ein Daumennagel und ohne einen Klick darauf erfährt der Leser nicht mehr als Titel und Autorenname. Die "Message" Ihres Covers sollte deshalb auch in Miniaturform wirken.²⁵

Verraten Sie nicht zu viel

Vermeiden Sie es, Ihre Protagonisten abzubilden. Gesicht und Figur Ihrer Hauptperson sollten der Fantasie des Lesers überlassen bleiben. Gesichter wirken auf jede Person anders und können unter Umständen sogar zur Ablehnung Ihres Buches führen. Rücken- und Teilansichten sowie Silhouetten steigern die Neugierde und lassen der Fantasie des Lesers Raum. In einigen Fällen sind Fotos von Gesichtern und Personen aber durchaus legitim, z.B. in Biografien oder in historischen Sach- und Wissenschaftsbüchern, die sich mit Einzelpersonen oder Personengruppen beschäftigen. Besonders gut eignen sich Nahaufnahmen. Schräge Winkel oder Fragmentierungen lassen Ihr Cover lebendiger wirken.

Verwenden Sie hochwertige Bilder und beachten Sie das Copyright Bilder lockern den Text optisch auf und geben Ihren Lesern die Möglichkeit, ihre Augen zwischendurch auszuruhen. Aber chten Sie auf die Qualität der Bilder! Nutzen Sie professionelle Grafiken oder Fotos mit einer Auflösung von mindestens 300*DPI*, damit sie nicht verschwommen oder verpixelt dargestellt werden.

Wenn Sie keine eigenen Bilder verwenden, sollten Sie darauf achten, dass Sie über die kommerziellen Nutzungsrechte verfügen. Im Internet finden Sie viele sogenannte "Stockimage" Bildarchive (z. B. iStockphoto. com, Fotolia.de), auf denen Sie Bilder für ein geringes Entgelt herunterladen können. Viele Stockarchive beinhalten nur Fotos für die

²³ Self-Publisher-Bibel - eBook-Cover: Was Sie beachten sollten, wer es gestaltet und was es kostet, URL: http://selfpublisherbibel.de/ebook-cover-was-sie-beachten-sollten-wer-es-gestaltet-und-was-es-kostet/ [08.01.2014] 24 Eckstein, Kristen - The Five Secrets to a Killer eBook Cover, URL: http://thefutureofink.com/killer-ebook-cover/ [08.01.2014]

²⁵ Smeds, Dave - Designing Ebook Covers, URL: http://bookviewcafe.com/Blog/2013/03/01/designing-ebook-covers/ [08.01.2014]

nicht-kommerzielle Nutzung, beachten Sie deshalb stets die Copyright-Bestimmungen. Ein Nachteil dieser Fotos ist, dass andere Autoren diese ebenfalls nutzen können und somit Ihr Cover möglicherweise nicht einzigartig bleibt. Versuchen Sie, eigene, originelle Bilder zu verwenden. Wenn Sie Ihr Buch veröffentlichen möchten, sollten Sie auf keinen Fall Bilder verwenden, die Sie in der Google Bildersuche gefunden haben. Diese Bilder sind urheberrechtlich geschützt und viele dürfen nicht kommerziell genutzt werden. Mehr dazu finden Sie im Kapitel "Das Kleingedruckte - Die Impressumspflicht und sonstige rechtliche Hürden".

Vorlagen

Im Internet können Sie bereits viele Vorlagen (engl. "Templates") für digitale und Print-Cover finden. Natürlich können Sie diese nutzen oder sich von ihnen anregen lassen. Wie bei den Fotos aus Stockarchiven besteht allerdings die Gefahr, dass auch andere Autoren diese Vorlagen nutzen und Ihr Cover nicht mehr einzigartig ist. Wenn Sie als Experte wahrgenommen werden wollen, sollten Sie daher Ihr Cover individuell an Ihr Buch anpassen. Es gibt zahlreiche Programme,²⁶ mit denen Sie Ihr eBook-Cover selbst gestalten können. Diese gibt es sowohl in kostenfreier als auch in kostenpflichtiger Variante. Wenn Sie selbst nicht über genügend Expertise für die Covergestaltung verfügen, sollten Sie einen Grafiker engagieren, z. B. einen unserer Buchprofis.²⁷ Oder Sie nutzen *Crowdsourcing*-Plattformen wie designenlassen²⁸ oder 12designer²⁹, wo Sie die Gestaltung Ihres Covers als Projekt ausschreiben können. Je höher die Bezahlung ist, die Sie anbieten, desto mehr Bewerbungen und Covervorschläge werden Sie bekommen.

Testen Sie anhand Ihrer Zielgruppe

Fragen Sie ruhig Freunde und Familie nach ihrer Einschätzung. Eine Grundregel der Covergestaltung ist aber, sich auf seine Zielgruppe zu konzentrieren. Wenn Sie zum Beispiel einen Thriller geschrieben haben, sollten Sie das Cover einem Thriller-Fan zeigen und nicht einem Freund historischer Liebesromane. Auch über Ihre Webseite oder Ihren Blog können Sie die Cover begutachten und Ihre Leser darüber urteilen lassen, welches Sie verwenden sollten. Die Flexibilität des Self-Publishings ermöglicht es Ihnen, verschiedene Coverversionen Ihrer Publikationen zu testen. So können Sie verschiedene Cover über einen bestimmten Zeitraum ausprobieren und den Erfolg messen. Am Ende wählen Sie das Cover mit den meisten Verkäufen.³⁰

²⁶ Online *Marketing* TIPPS - Ebook Cover Programme, *URL*: http://www.e-book-manager.com/*Blog*/tippstricks/ebook-cover-programme/ [04.01.2014]

²⁷ epubli - Buchprofis, *URL*: http://www.epubli.de/buchprofis/overview/category/Grafik/3/Coverdesign/21 [04.01.2014]

²⁸ designenlassen, URL: http://www.designenlassen.de/ [04.01.2014]

²⁹¹²designer, URL: http://www.12designer.com/de/ [04.01.2014]

³⁰ ebook-fieber - KDP: Kindle Cover Creator hilft Indie-Autoren bei eBook-Cover-Gestaltung, URL: http://ebook-fieber.de/e-books/kdp-kindle-cover-creator-hilft-indie-autoren-bei-ebook-cover-gestaltung [08.01.2014]

Weitere Tipps und Tricks zur Covergestaltung finden Sie in unserer kostenlosen Publikation "Von der Idee zum Buch". 31

Chacklista

Cite	ckliste
	Was sind Ihre Ziele?
	Welches Genre bedienen Sie?
	Cover der Konkurrenz recherchieren
	Wer liest Ihre Bücher und was bewegt Ihre Leser?
	Was ist die zentrale Aussage Ihres Buches?
	Welche Stimmung erzeugt Ihr Buch?
	Ist es ein eBook oder Printbuch?
	Was gefällt Ihnen generell und was speziell bei Ihren Mitautoren?
	Bevorzugen Sie auf dem Cover Fotos, Grafiken oder eher reine Far-
	bvariationen und abstrakte Muster?
	Welche Farbe soll dominant sein?
	Möchten Sie Ihren Namen eher auffällig oder klein darstellen?
	Sind Titel, Autor und Genre auf Cover genannt?
	Wirkt das Cover auch in Miniaturform?
	lst die Auflösung der Grafiken für den Druck hoch genug?
	Sind sie kommerziellen Nutzungsrechte bei Fremdbildern geklärt?
	Passt das Cover zum Gesamtauftritt?
	Cover an der Zielgruppe testen
	Unterschiedliche Cover mit Verkäufen testen

³¹ epubli - Von der Idee zum Buch, URL: http://tinyURL.com/bfhkfa3 [04.01.2014]

Das Kleingedruckte - Die Impressumspflicht und sonstige rechtliche Hürden

Die rechtlichen Grundlagen - Warum das Ganze?

Ein Impressum ist im rechtlichen Sinne eine Anbieterkennzeichnungspflicht und dient vor allem dem Verbraucherschutz. Diese Kennzeichnungspflicht besteht für offiziellen Briefverkehr von Unternehmen schon seit langem und ist auch für Auftritte im Internet, sogenannte Telemedien, zwingend notwendig.³²

Rechtliche Konsequenzen

"Wer [...] seine Anbieterkennzeichnungspflicht nicht [...] entsprechend erfüllt, handelt ordnungswidrig und kann mit einer Geldbuße (bis zu 50.000 Euro) belangt werden."³³ Wer also keine Abmahnung riskieren möchte, sollte die Kennzeichnungspflicht nicht vernachlässigen. Zu den Telemedien zählen zum Beispiel private Webseiten und *Blogs*, Informationsdienste und Chatrooms (darunter fallen auch Social Media), E-Shops, E-Auktionshäuser und Suchmaschinen. Wer die Anbieterkennzeichnungspflicht für alle genutzten Onlinemedien erfüllt, steht rechtlich auf der sicheren Seite und muss keine Abmahnung befürchten.³⁴

epubli Tipps

Auch Ihr Buch braucht ein Impressum. Hierfür gelten andere Regeln als für die Telemedien. Informieren Sie sich bei der Buchgestaltung, welche Informationen Sie in das Impressum einfügen sollten.³⁵

Vorgaben und Angaben³⁶

Folgende gesetzliche Vorgaben für ein Impressum sind zu beachten:

» Leicht erkennbar: Die Angaben sollten schnell zu finden sein. Wählen Sie also eine ausreichend große Schrift. Die Bezeichnung "Kontakt" oder "Impressum" für einen weiterführenden Link ist für die Erkennbarkeit ausreichend

³²Bundesministerium der Justiz - Allgemeine Hinweise zur Anbieterkennzeichnungspflicht im Internet ("Impressumspflicht"), S. 1, URL: http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/ LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob-publicationFile [09.01.2014]

³³ Ebd.

³⁴ Ebd., S. 2

³⁵ epubli - ISBN sichern, URL: http://www.epubli.de/publish/ISBN [27.01.2014]

³⁶ TMG § 5 Abs. 1 und Abs. 1 Alt 1,2, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__5.HTML [16.12.2013]

- » Unmittelbar erreichbar: Die Angaben sollten mit maximal zwei Klicks erreichbar sein
- » Ständig verfügbar: Wenn ein Link für die Angaben benutzt wird, muss sichergestellt sein, dass dieser Link auch dauerhaft funktionstüchtig ist.

Angaben, die auf jeden Fall in Ihr Impressum gehören, sind Ihr Name, bestehend aus dem Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen, sowie Ihre Anschrift, bestehend aus Postleitzahl, Ort, Straße und Hausnummer. Eine *Post*fachanschrift reicht hingegen nicht aus. Außerdem dürfen Ihre Kontaktdaten natürlich nicht fehlen, Ihre E-Mail-Adresse und eine weitere Kontaktmöglichkeit, z. B. Ihre Telefonnummer oder ein Link zu einem Kontaktformular. Darüber hinaus können Sie noch andere Angaben zu Ihrer Person oder Ihrem Gewerbe machen, das ist jedoch optional.

epubli Tipps

Für ein angemeldetes Gewerbe und den Verkauf von Waren gelten noch weitere Angabenpflichten. Lassen Sie sich hier rechtlich beraten, wenn Sie sich nicht sicher sind

Erstellen eines Impressums für eine Facebook-Seite

Da Facebook zu den beliebtesten Online-Marketinginstrumenten gehört, möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihr Impressum auch auf Facebook so gestalten, dass Sie keine Abmahnungen befürchten müssen. Denn auch für Facebook gilt in Deutschland die Impressumspflicht. Folgende Punkte sollten Sie beachten:

Auf Ihrer Facebook-Seite klicken Sie auf "Seiteninfo aktualisieren" und bearbeiten im Anschluss das Feld "Kurze Beschreibung". Außer dieser Beschreibung, die nicht viel länger als ein Satz sein sollte, schreiben Sie "Zum Impressum" und fügen dahinter den Direktlink zum Impressum Ihrer Webseite ein. Denken Sie daran, dass in letzterem verzeichnet sein muss, dass das Impressum auch für Ihre Facebook-Seite gilt! Speichern Sie die Änderung und prüfen Sie, ob Sie den Link zum Impressum mit einem Klick auf Ihrer Facebook-Seite erreichen können. Falls der Link nicht mehr im sichtbaren Bereich ist, kürzen Sie den Text Ihrer Kurzbeschreibung.

Im Bereich "Seiteninfo aktualisieren" fügen Sie eine Kopie Ihres vollständigen Impressumstextes in das Feld "Unternehmensübersicht"

ein. Wichtig ist, dass Sie in einer Zeile darüber noch einmal darauf hinweisen, dass es sich um Ihr Impressum handelt. Schreiben Sie dazu "Impressum:". Auf diese Weise ist Ihr Impressum auch bei mobiler Facebook-Nutzung im sichtbaren Bereich.³⁷

Leider berücksichtigt das in den USA ansässige Unternehmen bei seinen Änderungen nicht die deutsche Impressumspflicht. Häufig erschweren es von Facebook durchgeführte Updates, der Impressumspflicht nachzukommen. Sie müssen selbst dafür sorgen, dass Ihr Impressum stets den Richtlinien entspricht, um nicht abgemaht zu werden. Halten Sie sich deshalb über Updates und rechtliche Maßnahmen auf dem Laufenden, z. B. durch Fachblogs wie dem Social Media Recht Blog³⁸ oder bei dem Rechtsanwalt Thomas Schwenke,³⁹ die sich dem Thema Social Media Recht widmen.

Checkliste - Impressum erstellen

Name, Vorname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort, E-Mail-Ad
resse und eine weitere Kontaktmöglichkeit
Anmerkung im Impressum für andere Social Media Kanäle setzen
Leicht erkennbar? Unmittelbar erreichbar? Ständig verfügbar?
Unsicher? Beratung einholen

³⁷ Schwenke, Thomas - Update nach Designänderungen: Anleitung zum sicheren Facebook-Impressum (Update), URL: http://allfacebook.de/policy/update-nach-designaenderungen-anleitung-zum-sicheren-facebook-impressum [15.01.2014]

³⁸ Social Media Recht Blog, URL: http://www.socialmediarecht.de [15.01.2014]

³⁹ Schwenke, Thomas - I LAW it, URL: http://rechtsanwalt-schwenke.de/Blog/ [15.01.2014]

Checkliste - Erstellen eines Impressums für eine Facebook-Seite		
	"Seiteninfo aktualisieren" anklicken	
	"Kurze Beschreibung" bearbeiten, "Zum Impressum" und den Direkt-	
	link zum Impressum einfügen	
	Link zum Impressum prüfen	
	Sichtbarkeit überprüfen	
	Vollständigen Impressumstext von Ihrer Homepage mit Hinweis	
	"Impressum:" in das Feld "Unternehmensübersicht" einfügen	
	Link zur Facebook-Seite in das Impressum der Homepage aufnehmen	

Die Sozialen Medien Ausgewählte Kanäle

Soziale Medien sind Teil des Web 2.0 und tragen entscheidend dazu bei, Inhalte mit rasender Geschwindigkeit zu verbreiten. Die Mitglieder in sozialen Medien sind untereinander vernetzt und benutzen dieses Medium als Austauschplattform und zur Kommunikation. Zu den typischen Social Media Kanälen zählen Facebook, Blogs, Twitter, YouTube und verschiedene Foren.⁴⁰

Auch Sie als Autor können Soziale Medien zu Ihrem Vorteil Nutzen. Sie können Sich mit Ihrer Leserschaft vernetzen, Veranstaltungen und Bücher bewerben oder sich einfach nur über die neusten Trends in der Branche informieren. Wie Sie die Kanäle am besten für sich nutzen, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Choose your own Adventure - Die Auswahl der passenden Netzwerke

Im ersten Schritt sollten Sie sich Gedanken darüber machen, welches die für Sie und Ihr Buch relevanten *Netzwerke* sind, damit Sie direkt auf die richtige *Zielgruppe* treffen. Um passende *Netzwerke* auszuwählen, können Sie sich an folgenden Punkten orientieren:

Nutzer

Beobachten Sie die einzelnen *Netzwerke* und ihre Mitglieder. Wer sind die Verfasser von Beiträgen und Kommentaren? Wie lassen sie sich charakterisieren Kapitel "An was man vorher denken sollte - Themen, Strategien und *Zielgruppen*"? Einige Seitenbetreiber geben auch Informationen über sich, ihre Nutzer und *Zielgruppen* auf Unterseiten wie "Über uns" oder "Presse" preis. Auch eine Suchmaschine kann helfen, weitere Informationen über das jeweilige *Netzwerk* zu finden. Suchen Sie zum Beispiel nach Erfahrungs- oder Presseberichten. Außerdem können bei dieser Informationssuche externe Tools genutzt werden wie z. B. Alexa⁴¹, eine englischsprachige Datenbank, die nach Eingabe einer Webseitenadresse alle relevanten Informationen sowie Statistiken zu Nutzern und Datenaufkommen liefert. Wenn Sie Bücher für Frauen schreiben, sollten Sie im Alexa-*Ranking* darauf achten, dass Frauen einen Großteil Ihrer *Zielgruppe* ausmachen.

Interessen

Einen Hinweis zu diesem Punkt kann bereits der Name der Internetseite geben. So lässt sich beispielsweise schnell von Krimi-Couch⁴² ableiten, dass es sich um eine Seite zum Thema Kriminalromane handelt. Außerdem können Sie die unterschiedlichen Unterwebseiten, Reiter oder Kategorien in Augenschein nehmen. In Foren hilft Ihnen dabei die thematische Sortierung der Beiträge.

Im Kapitel "Wo sich die Spezialisten tummeln - Foren und Wikis" finden Sie ausgewählte Internetcommunities, die zum Lesen und Schreiben von Büchern anregen, Ihnen dabei Unterstützung anbieten und Sie über aktuelle Geschehnisse der Buchbranche oder neue Bücher informieren

Aktivität

In Foren können Sie leicht ablesen wie sich die Aktivitäten in der Community verhalten. Auf der Startseite eines Forums finden Sie unter

⁴¹ Alexa - Website Information, URL: http://www.alexa.com/siteinfo [27.01.2014]

⁴² Krimi-Couch, URL: http://www.krimi-couch.de/ [13.01.2014]

allen *Threads* eine Statistik, die Ihnen Aufschluss über die Anzahl der Nutzer und vor allem die Anzahl der täglichen Beiträge gibt. Sollten Ihnen keine Informationen vorliegen, können Sie eine eigene Analyse betreiben. Beantworten Sie einfach folgende Fragen:

- » Wann wurden die letzten Beiträge und Kommentare verfasst?
- » Wie viele Beiträge oder Kommentare wurden in den letzten Tagen oder Wochen veröffentlicht?
- » Wird auf Beiträge geantwortet?
- » Entsteht ein Dialog oder sogar eine rege Diskussion?

Dies alles sind Zeichen für eine aktive Community.

Weitere Funktionen

Wie können Sie neben dem Verfassen von Beiträgen und Kommentaren noch in dem *Netzwerk* agieren? Sind die Betreiber der Webseite eventuell noch in anderen *Netzwerke*n oder auf sozialen Plattformen aktiv, z. B. auf Facebook oder Twitter? Verlinkungen zu diesen Social Media Kanälen finden Sie zumeist im oberen Bereich oder in einer Randspalte der Seite. Das Vorhandensein zusätzlicher Kanäle gibt einen Hinweis auf eine erhöhte Interaktivität. Die Seitenbetreiber bieten ihren Mitgliedern zusätzlichen Raum, um sich miteinander auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Sie treten auch selbst mit den Mitgliedern in Dialog.

Auch Ihre Beiträge könnten dadurch viel schneller und viraler verbreitet werden. Am häufigsten werden Newsletter, RSS-Feeds, Wettbewerbe und Gewinnspiele angeboten. Einige der Plattformen haben auch Podcasts und Webshows/Web-TV, einen eigenen Blog, ein Forum, ein Gästebuch und/oder einen Fanshop, um ihren Mitgliedern weitere Serviceleistungen zu bieten.

Registrierung

Um auf den Inhalt einer Webseite zugreifen zu können, ist meist keine Registrierung notwendig. Wer sich jedoch aktiv beteiligen möchte, d.h. Beiträge kommentieren oder selbst Gastbeiträge schreiben, muss sich in der Regel dafür registrieren.

Darstellungsmöglichkeiten für Autoren

Mit einer Registrierung geht meist auch die Erstellung ein eigenes Profil einher. Dieses sollten Sie wahrheitsgemäß bei der Anmeldung ausfüllen. Natürlich müssen Sie nicht sofort alles über sich preisgeben, ein aussagekräftiges Profil schafft aber Transparenz und erleichtert es, mit Personen mit ähnlichen Interessen in Kontakt zu treten. In vielen Foren gibt es einen Thread, in dem Sie sich als Autor vorstellen können. Das gilt ebenso für die Vorstellung Ihres eigenen Buches.

Kooperationsmöglichkeiten für Autoren

Auch Kooperationen zielen darauf ab, Sie und Ihr Buch bekannter zu machen und mehr Leser zu generieren.

Gibt es auf den *Blogs* oder Lesenetzwerken, die Sie sich ausgesucht haben, Interviews mit Autoren? Handelt es sich dabei um große, bekannte Autoren oder auch um neue und noch unbekannte? Fragen Sie einfach die Seitenbetreiber, am besten per Mail, ob sie Interesse an einem Interview mit Ihnen haben. Dabei können Sie gleich ein paar spannende Hintergrundinformationen zu Ihrem Buch und zu sich verraten. Kontaktinformationen finden Sie unter "Kontakt" oder im Impressum.

Sie sollten auch eine Buchvorstellung in einem Beitrag in Erwägung ziehen, um auf Ihren Titel aufmerksam zu machen und neue Leser zu gewinnen. Die Kontaktaufnahme erfolgt wie beim Autoreninterview. In Foren ist dies natürlich nicht nötig und Sie können im betreffenden Thread Ihren Beitrag schreiben.

Rezensionen sind sehr beliebt, um einen Überblick über den Inhalt eines Buches sowie eine unabhängige Meinung zu bekommen. Laut Social Media Atlas⁴³ vertrauen 59% der Deutschen den Empfehlungen von privaten Kontakten, 23% dieser privaten Empfehlungen münden im Kauf. Die persönliche Meinung anderer ist also wichtig für eine Kaufentscheidung. Schreiben Sie selbst Rezensionen über andere Bücher, um Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und laden Sie Ihre Bücher oder auch nur einzelne Kapitel auf Leseplattformen hoch, z. B. Goodreads, damit die Benutzer Rezensionen für Sie schreiben können.

Multiplikatoren

Multiplikatoren sind nicht nur in der Mathematik zu finden, sondern auch in den sozialen Medien. Sie sind eine Art von Influencern (dt. "Beeinflussern"), die ein eigenes Netzwerk aufgebaut haben. Sie gelten als Meinungsführer auf ihrem Gebiet und genießen Expertenstatus. Sie haben das Vertrauen ihrer Community und dadurch die Möglichkeit, Nachrichten eine große Reichweite zu verschaffen. Sie selektieren gründlich und teilen nur relevante Themen in ihrem sozialen Netz. Die Freunde, Fans und Follower werten die Informationen dieser Multiplikatoren als besonders qualitativ und vertrauenswürdig. Deshalb ist es nur von Vorteil für Sie, wenn ein Multiplikator Ihr Buch erwähnt.

Multiplikatoren sind an ihren Mitmenschen interessiert und verfügen über Kontakte in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Kreisen. Um die Welt ein wenig mitzugestalten, "sharen", "liken", "retweeten" und "plussen" sie Inhalte und geben fleißig Bewertungen und Kommentare ab. Sie engagieren sich sehr stark für ihre Community und haben häufig

⁴³ Heintze, Roland - Social Media Atlas 2012, URL: http://de.slideshare.net/faktenkontor/social-media-atlas-2012-14357545 [04.01.2014]

einen eigenen *Blog* oder eine Webseite. Von *Multiplikatoren* verbreitete Informationen werden schnell viral und erreichen folglich sehr viele Menschen.

Am besten punkten Sie bei den *Multiplikatoren* und *Meinungsführer*n, indem Sie sie von Ihren Inhalten überzeugen anstatt Ihr Buch nur plump zu bewerben. Versuchen Sie, Influencer zu erreichen und ihr Interesse zu wecken, um von ihrer Reichweite zu profitieren.⁴⁴

Checkliste

Netzwerke auswählen
Netzwerke beobachten
$Wer \ verfasst \ Beiträge? \ Charakterisierung \ (Geschlecht, \ Alter, \ Interessen, \ \ldots)?$
Welche Interessen werden bedient?
Wie aktiv ist die <i>Community</i> ?
Welche weiteren Funktionen bietet die Webseite?
Gibt es die Möglichkeit zur Verlinkung zu anderen Social Media Kanälen?
Ist eine Registrierung notwendig?
Welche Darstellungsmöglichkeiten haben Sie als Autor?
Registrieren und Profil anlegen

⁴⁴ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Meinungsführer, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11010/meinungsfuehrer-v8.HTML [28.01.2014]

Über Aktualität, Originalität und Authenzität in Social Media Kanälen

Originalität der Inhalte

Originalität ist essentiell beim Verfassen von Texten für Social Media Kanäle. Als Autor dürfte Ihnen der Begriff "Originalität" natürlich vertraut sein. Originalität und Schreibstil ergeben zusammen die geistige Schöpfung des Autors. Gerade im belletristischen Bereich lebt ein Text von seiner Originalität, also warum nicht auch die Inhalte für Soziale Medien originell verfassen?

Originalität kann dazu führen, dass Sie als Autor von Ihren Fans aus einer bestimmten Perspektive heraus wahrgenommen werden. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Persönlichkeit in die Texte, die Sie über Social Media Kanäle veröffentlichen, einfließen zu lassen, werden Ihre Fans Sie mit positiven Reaktionen, wie Likes, Kommentaren und Shares, belohnen.

Verlinkung

Natürlich müssen Sie nicht alle Texte und Inhalte, die Sie veröffentlichen, auch selbst geschrieben haben. Das Internet und gerade die sozialen *Netzwerke* leben von geteilten Inhalten. Was Sie auch tun, bleiben Sie Ihrem Image treu und teilen Sie nur Inhalte, die Sie als besonders gut empfinden. Wichtig ist beim Teilen aber, dass Sie erkennbar machen, woher Sie den Inhalt haben und ihn nicht als eigenen Inhalt ausgeben.

Aktualität

Die Aktualität ist eines der vier Merkmale journalistischer Arbeit neben *Publizität*, *Universalität* und *Periodizität*. Seit dem 18. Jahrhundert ist dieser Begriff geläufig und hat entscheidend zum Erfolg des Pressewesens beigetragen. Der Leser oder Nutzer von Presseartikeln hat sich im letzten Jahrhundert an eine aktuelle Berichterstattung gewöhnt und setzt diese auch bei zukünftigen Erscheinungen voraus.

Durch die Etablierung des Internets hat sich diese Aktualität drastisch verschärft, da jeder Mensch zu jeder Zeit und an jedem Ort, Nachrichten verfassen und diese fast zeitgleich veröffentlichen kann. Für Sie als Autor bedeutet dies aber nicht, dass Sie unbedingt Informationen immer als erster teilen müssen. Allerdings ist es angebracht, Informationen, die an einen bestimmten Zeitpunkt oder Zeitraum geknüpft sind, auch zeitnah und nicht erst Tage später zu veröffentlichen. Beachten Sie dies unbedingt bei Ihrer Planung und verschieben Sie Artikel oder Nachrichten, die keinen aktuellen Bezugspunkt haben, zu Gunsten der zeitlich wichtigeren News oder *Posts.* 45

⁴⁵ Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.); et al.: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation; Fischer-Taschenbuch-Verlag: Frankfurt am Main; 2000

Es gibt auch einen technischen Aspekt der Aktualität: Webseiten mit aktuellen Inhalten werden von Suchmaschinenrobotern, so genannten *Crawlern*, häufiger besucht, als Seiten, die seit längerer Zeit unverändert geblieben sind. ⁴⁶ Wenn Fans auf Ihre Webseite gelangen, weil sie sich informieren wollen, erwarten sie also aktuelle Informationen von Ihnen. Nichts ist schlimmer, als die aktuellste Nachricht, die bereits ein halbes Jahr alt ist.

Authentizität

Je größer der Fanstamm wird, desto mehr Arbeit werden Sie auch in Ihre sozialen Kontakte stecken müssen. Ob Antworten schreiben, neue *Posts* vorbereiten oder Beschwerden entgegennehmen, das soziale Netz wird Sie auf Trab halten.

Bewahren Sie sich aber Ihre Authentizität und geben Sie diese Arbeit nicht in fremde Hände. Ihr mühsam aufgebauter Fanstamm wird es merken und Sie damit konfrontieren oder es ggf. auch öffentlich machen

epubli Tipps

- » Formulieren Sie originelle Inhalte und bleiben Sie sich beim Verfassen Ihrer Inhalte treu.
- » Teilen Sie Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und seien Sie dabei transparent.

 $^{46 \ \}textit{SEO-} United \cdot Aktualität, \ \textit{URL}: \ http://www.\textit{SEO-} united.de/onpage-optimierung/\textit{Content-} aktualitaet. \textit{HTML} \\ [14.01.2014]$

Die eigene Internetpräsenz - Webseiten und Blogs

Immer wieder wird darauf hingewiesen, dass ein Autor eine eigene Webseite oder einen *Blog* als Referenz bei Marketingaktionen betreiben sollte. Für den Laien mag es wie eine unmöglich zu lösende Aufgabe klingen, eine Webseite oder einen *Blog* aufzusetzen. Dieses Kapitel gibt Ihnen einen kleinen Einblick, warum Sie sich mit einer Internetpräsenz befassen sollten und wie Sie schnellstmöglich zu guten Ergebnissen kommen.

Aber wozu sollten Sie sich überhaupt den Aufwand machen? Diese Frage werden Sie sich gegebenenfalls stellen, besonders, da Sie sich sicherlich lieber mit dem Schreiben von Büchern befassen wollen als mit Webseiten-Programmierung. Reicht nicht eine E-Mail-Adresse oder ein Facebook-Profil aus? Oder einfach der Link zum Buchshop?

Der Vorteil einer eigenen Webseite ist, dass die eigenen Beiträge auf einer zentralen Seite verbleiben und nicht über unzählige soziale Plattformen verstreut sind. Auf der Webseite können die Inhalte, wie z.B. Leseproben, dauerhafter dargestellt werden, als dies in den sozialen Medien der Fall ist. Soziale Plattformen wie Facebook sind meist so schnelllebig, dass dort Beiträge schnell untergehen und in Vergessenheit geraten können.

Zwar haben Sie als Autor auch die Möglichkeit, Ihre Inhalte über Soziale Medien zu verbreiten, allerdings werden diese dann auch nur innerhalb der Grenzen der jeweiligen Plattform angezeigt. Inhalte, die Sie über die sozialen Netzwerke verteilen, können dann meist nur von Nutzern dieser Netzwerke gelesen, geteilt oder kommentiert werden. Über eine Webseite haben Sie also auch eine größere Reichweite als in den speziellen Netzwerken.

Weiterhin stärkt sie das *Self-Branding* und erzeugt eine stärkere Bindung und Interesse an Ihren Werken.

Die eigene Webseite

Eine eigene Webseite bietet Ihnen die völlige Freiheit, sich selbst und Ihre Werke in den Fokus zu stellen, aber nicht, ohne etwas Arbeit zu investieren. Für eine eigene Webseite benötigen Sie zunächst einen Webspace und eine Domain. Beides bekommen Sie bei vielen Anbietern in einem Paket.

Im Internet gibt es gute Anbieterübersichten mit Bewertungen. Suchen Sie sich einfach das aus Ihrer Sicht unkomplizierteste System für den Anfang aus.

Ein Blog bei einem Anbieter

Viele Autoren werden von der Vorstellung abgeschreckt, eine Webseite oder einen *Blog* selbst programmieren zu müssen. Inzwischen können

aber sehr schöne Präsenzen ohne jegliche Programmierkenntnisse aufgesetzt werden. Die einfachste Methode hierfür ist ein eigener *Blog* über einen Blogseiten-Anbieter. Es gibt jede Menge Möglichkeiten, die Seiten selbst zu gestalten und mit entsprechenden *Plug-in*s zu erweitern. Dank dieser Erweiterungen können inzwischen einfache *Blogs* zu kleinen Webseiten aufgewertet werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Anbieter aufgelistet.

Anbieter	Stärken	Schwächen
WordPress ⁴⁷	 + bedienerfreundlich + leistungsfähig + kostenlose Themes + gutes Dashboard + Gute Alternative zum eigenen Hosting 	- überwiegend Englisch - etwas unübersichtlich
tumblr ⁴⁸	 + Leichte Bedienung + vorgefertigte Designs + einfache Einbindung von Videos, Bildern und Audiodateien + einsteigerfreundlich 	
Blog.de ⁴⁹	+ Optik + Benutzerführung + Redaktionssystem + <i>Community</i> -Funktionen + internationales Unternehmen	- geringe Vernetzung - geringe Bekanntheit
Blogger.de ⁵⁰	 + große, engagierte, gut vernetzte Community + komplett kostenlos + ohne Werbung + sichere Software 	- komplizierte Bedienung - eingeschränkter Support
	Übersicht Blog-Anbieter ⁵¹	

47 WordPress, URL: http://de.WordPress.com [20.01.2014]

⁴⁸Tumblr, *URL*: https://www.tumblr.com/ [20.01.2014] 49*Blog*.de, *URL*: http://www.*Blog*.de [20.01.2014]

⁵⁰Blogger.de, URL: http://Blogger.de/ [20.01.2014]

⁵¹ Bauer, Mathias - 9 Bloganbieter im Vergleich, URL: http://Blog.unibits.de/9-Bloganbieter-im-vergleich/[20.01.2014]



Facebook | Gründung: 2004

Facebook ist die #1 der sozialen Netzwerke mit 1,1 Mrd. aktiven Benutzern pro Monat. 727 Mio. davon sind täglich aktiv.⁵²

Alexa-Ranking

- » Top-Sites Platz 2 weltweit und in Deutschland
- » Tägliche Seitenbesuche pro Benutzer: 14,6; Tägliche Verweildauer auf der Seite: 29:46 Min.⁵³
- » Platz 1 der Online-Communities⁵⁴ und Social-Media-Plattformen⁵⁵

Zielgruppen

- » 27,7 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 15,2 Mio. täglich aktiv
- » 20-29 Jahre (28,8%), 30-39 Jahre (21,5%), 40-49 Jahre (20,4%), männlich (50,9%)⁵⁶

Genre

» Ratgeber, Liebesromane, Krimis, historische Romane, Kinderbücher, Kochbücher, Fachbücher, Biografien

Facebook - Die größte soziale Plattform der Welt

Mein Facebook-Profil - Rechtliche Grundlagen für die Erstellung Für die Profil-Erstellung bei Facebook gelten strikte rechtliche Grundlagen, die in den Nutzungsbedingungen von Facebook festgelegt sind. Facebook unterscheidet hier zwischen einem persönlichen Profil und einer Facebook Seite. Für das persönliche Profil gelten zwei wichtige Grundsätze: Zum einen darf pro Benutzer nur ein einziges

⁵² Facebook - Key Facts, URL: http://newsroom.fb.com/Key-Facts [12.12.2013]

⁵³ Alexa - facebook.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com [11.12.2013]

⁵⁴ Alexa - Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities [12.12.2013]

⁵⁵ Alexa - Social Networking, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

⁵⁶ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

Profil erstellt werden, zum anderen darf ein persönliches Profil nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Für die kommerzielle Facebook Nutzung gibt es die so genannten Facebook Seiten. Diese dürfen "[...] zur Werbung für Unternehmen oder andere kommerzielle, politische sowie wohltätige Organisationen oder Anstrengungen [...] verwendet werden [...]". 58

epubli Tipps

- » Erstellen Sie sich nur eine Facebook Seite, dazu wird kein Profil benötigt. Es ist ratsamer, dass die Fanpage alleinstehend ist, vor allem in dem Falle, wenn Sie als Autor noch gar kein persönliches Profil besitzen.
- » Erstellen Sie Facebook-Seiten für Ihr Autorenprofil und auch für Ihre einzelnen Rücher

Der Seitenname

Fremde Marken- und Unternehmsbezeichnungen (hierzu zählen auch öffentliche Einrichtungen), aber auch ähnlich klingende, sind tabu für die eigene Facebook Seite. Diese können zu markenrechtlichen Klagen mit hohen Strafen führen.⁵⁹

Nicht nur gesetzliche Regelungen müssen für die Namensfindung beachtet werden, Facebook hat seine eigenen Richtlinien zur Namenvergebung, die eingehalten werden müssen. Symbole dürfen nur als Namensbestandteile, aber nicht als Verzierung oder als Blickfang benutzt werden. Qualifizierende Adjektive (also Zusatzwörter wie "beste", "super" oder "günstig") dürfen nur für die Verortung benutzt werden, Slogans sind gar nicht erlaubt. Großschreibung darf nur unter Berücksichtigung der Grammatik verwendet werden, kapitalisierte Namen sind nicht erlaubt. Auch überflüssige Beschreibungen oder Gattungsbegriffe und Kategoriebezeichnungen können zu Konsequenzen seitens Facebook führen. 60

⁵⁷ Facebook - Nutzungsbedingungen, *URL*: https://www.facebook.com/legal/terms [16.12.2013] 58 Facebook - Nutzungsbedingungen für Seiten, *URL*: https://www.facebook.com/page_guidelines.php [16.12.2013]

⁵⁹ MarkenG §14 Abs. 2, *URL*: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/__14.*HTML* [16.12.2013] 60 Facebook - Nutzungsbedingungen für Seiten, *URL*: https://www.facebook.com/page_guidelines.php [16.12.2013]

- Markenrecherche in Suchmaschinen (auch über die Suche des DPMA61) hilft Problemen vorzubeugen.
- Wenn der eigene Name schon benutzt ist, wenden Sie sich an den Seitenbetreiber.
- Legen Sie Accounts frühzeitig an, um den Namen zu besetzen.

Bildrechte

Die Facebook Seite und das eigene Profil können durch grafische Elemente deutlich an Wert für die Betrachter gewinnen. Bei der Formatierung der einzelnen Bildarten, wie Titelbilder (851x315) oder Profilbilder (180x180), gibt es bestimmte Formate, die die Bilder einhalten müssen. Überprüfen Sie die Auflösung ihrer Bilder, bevor Sie sie hochladen.⁶² Allerdings gibt es bei der Benutzung von Bildern und Fotos im Internet, und auf Facebook im Speziellen, rechtliche Regelungen, die eingehalten werden müssen. Durch Suchmaschinen ist es im Internet sehr einfach. Urheberrechtsverletzungen aufzudecken und nachzuverfolgen. Der Urheber^{63,64,65} des Bildes oder des Fotos und abgebildete Personen ("Recht am eigenen Bild")66 müssen mit der Veröffentlichung des Bildes auf Facebook einverstanden sein. Ausnahmen bilden hier Personen der Zeitgeschichte oder wenn die Person als Beiwerk oder Teil einer Zusammenkunft erscheint.67

Wenn man Fotos bei Facebook veröffentlichen möchte, muss man zusätzlich noch die Facebook-Bedingungen einhalten. Die Bilder dürfen keine Gewalt, Nacktheit, Hassreden, Drohungen und Pornografie enthalten 68

Man sollte sich auch im Klaren sein, dass man, wenn man Bilder bei Facebook hochlädt, damit "[...] eine nicht-exklusive, übertragbare. unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz [...]" übergibt. So kann Facebook die hochgeladenen Bilder "[...] zu Marketing- oder Werbezwecken verwenden" 69

⁶¹ Deutschen Patent- und Markenamt - Registerauskunft, URL: http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/ uebersicht [12.01.2014]

⁶² Bildgrößen von sozialen Netzwerken für 2014: Facebook, Twitter, Google+ & Pinterest [Infografik], URL: http:// www.futurebiz.de/artikel/bildgroessen-sozialen-Netzwerken-2014/ [27.01.2014]

⁶³ UrhG §2 Abs. 1 Nr. 3 und 4, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__2.HTML [16.12.2013]

⁶⁴ UrhG §72, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__72.HTML [16.12.2013] 65 UrhG §19a, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__19a.HTML [16.12.2013]

⁶⁶ KunsturhG §22, URL: http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__22.HTML [16.12.2013]

⁶⁷ KunsturhG §23, URL: http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__23.HTML [16.12.2013]

⁶⁸ Facebook - Nutzungsbedingungen, URL: https://www.facebook.com/legal/terms [16.12.2013] 69 Ebd.

epubli Tipps

- » Schließen Sie einen Vertrag mit einem Fotografen und regeln Sie dort die Onlinenutzung der Bilder.
- » Lesen Sie genau die AGBs und Nutzungsbedingungen beim Kauf von Fotos aus Stock-Archiven.
- » Ist der Urheber eines Bildes nicht aufzutreiben, sollten Sie das Bild nicht verwenden.
- » Wenn Sie Ihre Rechte von Ihren oder Fremdbildern nicht an Facebook übertraaen wollen, verzichten Sie bei Links auf die Vorschaubilder.
- » Verwenden Sie für die Einbindung von Videos und Musik nur die offiziellen Kanäle.

Checkliste

Accounts frühzeitig anlegen, um den Namen zu besetzen!
Name für Facebook Seite festlegen und auf Marken- bzw. Unter
nehmsrechte kontrolliere
Symbole nur als Namensbestandteil
Qualifizierende Adjektive nur für Verortung
kein Slogans
Großschreibung nur unter Berücksichtigung der Grammatik
keine Gattungsbegriffe und Kategoriebezeichnungen
Facebook Nutzungsbedingungen eingehalten?

Anatomie eines perfekten Facebook-Posts

Nun, da wir eingehend auf die rechtlichen Sachverhalte eingegangen sind, möchten wir Ihnen beispielhaft zeigen, welche Optionen Ihnen Facebook für Ihr *Marketing* bietet. Bei der Fülle an Meldungen, die täglich auf die Nutzer einströmen, ist es wichtig, dass Ihr *Post* heraussticht. Wie sollte ein guter Facebook-Post aufgebaut sein?

KISS - keep it short and simple

Der Textteil (inkl. *URL*) sollte nicht mehr als 4 Zeilen enthalten. Die Lesbarkeit Ihres *Post*s wird erhöht, sodass auch das Engagement Ihrer Fans steigt. Schreiben Sie kurze, persönliche Sätze und verlinken Sie auf Ihre anderen Social Media Kanäle oder Ihre Webseite. Nutzen Sie auch einen *URL-Shortener* wie Bitly⁷⁰, um den Link zu kürzen.Über diese Dienste können Sie auch nachverfolgen, wie viele Personen den Link in Ihrem *Post* geklickt haben.

epubli Tipps

Vermeiden Sie Zitate, fassen Sie Texte lieber mit eigenen Worten zusammen und geben den Link dazu an.

Call-to-Action

Ein *Call-to-Action* ist ein Handlungsaufruf, den Sie in Ihr *Post*ing integrieren. Dabei können Sie sehr dezent vorgehen oder ganz direkt im Sinne von "Kaufen Sie jetzt!". Welchen Ton Sie anschlagen, ist abhängig von Ihrer *Zielgruppe* und dem Inhalt Ihres *Post*ings. So kann auch eine einfache Frage an Ihr Fans schon ein *Call-to-Action* sein. Ziel eines *Call-to-Action* ist in jedem Falle eine Handlung seitens der Nutzer, die Ihr *Post*ing sehen - dies kann ein Kommentar sein, ein Like oder ein Klick.

Bilder sagen mehr als 1000 Worte

Beiträge, die Bilder enthalten, verzeichnen eine erfahrungsgemäß höhere Aktivität als reiner Text. Video-Posts hingegen senken Engagement der Fans signifikant, da diese längere Zeit in Anspruch nehmen, um konsumiert zu werden. Trotzdem ist es nicht ratsam, wahllos Bilder zu posten. Ein Zusammenhang zu Ihnen und/oder Ihrem Buch sollte klar herausgestellt werden. Nutzen Sie nur Bilder in hoher Qualität, welche

auch auf einem Handy ohne Weiteres zu erkennen sind. Signalfarben verstärken die Aufmerksamkeit. Vergessen Sie nicht, einen Link zur Ihrer Webseite bzw. Ihrem Buch in den Beschreibungstext einzufügen, wenn es inhaltlich passt. Gerade wenn Ihr *Post* oft geteilt wird, sollte man schnell und direkt zu Ihrer wichtigsten Seite gelangen.

Auch wenn Sie nur ein Zitat aus Ihrem Buch teilen wollen, empfiehlt es sich, dieses als Bild zu gestalten. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, können Sie ein Logo benutzen, welches Ihre Autorenmarke darstellt. Den Namen Ihres Buches sollten Sie ebenfalls hinzufügen. Als Hintergrundbild könnte sich Ihr Coverbild oder eine Illustration aus Ihrem Buch gut eignen.

Erfolgsmessung

Facebook bietet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten, den Erfolg Ihrer *Post*s zu analysieren. Beispielsweise können Sie unter Facebook *Insights* einsehen, wie viele Menschen Ihren *Post* gesehen und mit diesem interagiert haben, wie viele über Ihren *Post* reden sowie den sich daraus ergebenden Prozentwert an *Viralität*.

All dies sind grobe Richtlinien, die Ihnen helfen können, mehr Fans zu erreichen. Probieren Sie aus, welche dieser Maßnahmen Ihnen einen positiven Nutzen bringen.⁷¹

epubli Tipps

posten Sie eigene Zitate, Auszüge aus Ihrem neusten Werk, Erwähnungen in der Presse oder Hinweise zu Veranstaltungen.

⁷¹ vi knallgrau - Facebook Studie: Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe, *URL*: http://www.knallgrau.at/facebook*Content*studie/img/fb_studie_viknallgrau_infografik.png [14.01.2014]

KISS - keep it short and simple \Box П nicht mehr als 4 Zeilen verlinken Sie auf Ihre anderen Social Media Kanäle oder Ihre Website \Box П URL-Shortener nutzen Bilder hinzufügen Video-Posts vermeiden \Box П Zusammenhang zum Autor und/oder Ihrem Buch herstellen Link zur Ihrer Webseite bzw. Ihrem Buch im Beschreibungstext, \Box wenn es inhaltlich passt. П Bild- und Zitatrechte beachten Logo benutzen, welches Ihre Autorenmarke darstellt

Erfolgsmessung über Insights und Link-Shortener

Checkliste

Schritt-für-Schritt: Facebook Veranstaltungen erstellen

Eine weitere geeignete Funktionen für Sie als Autor ist die Veranstaltungsfunktion. Events (Veranstaltungen) bei Facebook ermöglichen es Ihnen, mit nur wenig Aufwand Ihre Kontakte auf Lesungen und andere Termine von Ihnen hinzuweisen. Darüber hinaus können Sie auch die Berichterstattung über die Veranstaltung durch den Austausch von Meinungen, Videos und Bildern verbessern und das Interesse an Ihnen und Ihrer Publikation steigern.

- Gehen Sie auf Ihre Facebook-Startseite und klicken Sie in der linken Spalte auf "Veranstaltungen".
- Hier finden Sie eine Übersicht aller Events von Ihnen und Ihren Kontakten. Wenn Sie eine Facebook Veranstaltung erstellen wollen, wählen Sie in der oberen Leiste "Veranstaltung erstellen".
- 3. Geben Sie im folgenden Fenster Ihrer Facebook Veranstaltung einen aussagekräftigen Namen ein, fügen Sie eine Beschreibung und eine geeignete Grafik sowie einen Ort und die Uhrzeit hinzu. Zudem können Sie entscheiden, wer dieses Event sehen darf: nur eingeladene Gäste, Freunde von Gästen oder jeder (öffentlich). Veranstaltungen wie Lesungen sollten immer der Öffentlichkeit zugänglich sein. So können mehr Menschen auf Ihr Event aufmerksam werden. In diesem Schritt haben Sie bereits die Möglichkeit Ihre Facebook-Freunde einzuladen. Bestätigen Sie außerdem die Option "Freunde können Gäste einladen", um mehr Reichweite zu schaffen.



Einmal erstellt, können Sie Ihre Facebook Veranstaltung jederzeit bearbeiten. Fügen Sie Ihrem Facebook Event ein passendes Foto hinzu, laden Sie weitere Gäste ein oder legen Sie zusätzliche Gastgeber in

⁷² Facebook - Veranstaltung erstellen, URL: https://www.facebook.com/events/list [13.01.2014]

den Einstellungen fest. Handelt es sich um eine größere Veranstaltung, sollten Sie auch überlegen, diese zu bewerben. Im unteren Teil der Veranstaltung können Sie sich mit Ihren Gästen und diese auch untereinander austauschen, nach dem Event Fotos teilen und Feedback geben oder erhalten. Nach dem Erstellen Ihrer Facebook Veranstaltung wird dieses in Ihrem und dem *Newsfeed* Ihrer eingeladenen Kontakte angezeigt. Außerdem erscheint es oben rechts in den aktuellen Meldungen sowie über den gesponserten Werbeanzeigen am *Tag* des Events. Natürlich ist Ihr Event auch im regulären Kalender von Ihnen und Ihren Gästen vermerkt. Letztere werden bei Zusage sogar von Facebook kurz vorher auf den Beginn der Veranstaltung hingewiesen und können sie somit nicht mehr verpassen.

Facebook Anzeigen - Wie Sie Facebook als Werbeplattform nutzen können

Werbung auf Facebook ist ein vergleichsweise günstiger Weg, um Reichweite zu generieren. So können Sie z. B. Ihr Buch bewerben oder mehr Fans für Ihre Seite akquirieren. Um eine effektive Werbeanzeige zu schalten, müssen Sie einige Aspekte beachten, die wir Ihnen nachfolgend erklären.

Die Auswahl des Werbeformats

Facebook bietet eine Vielzahl an Anzeigenformaten. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, gezielt zu werben und so die gewünschten positiven Effekte zu erzielen. Ab dem 09. April 2014 unterscheidet Facebook nicht mehr zwischen den Facebook Ads und den so genannten Sponsored Stories. ⁷³ Stattdessen bietet Facebook zusätzlich Ads an, die in einen sozialen Kontext eingebunden sind und somit die Interaktion der Fans miteinbeziehen - ähnlich wie bei den Sponsored Stories.



⁷³ Facebook - Advertising, URL: https://newsroom.fb.com/Advertising [21.01.2014]

⁷⁴ Facebook - Advertise on Facebook, *URL*: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=276899725739 312&placement=tcr&extra_1=is-admgr-user

Um eine Anzeige zu schalten, klicken Sie auf Ihrer Seite auf den Button "Ads Manager" und anschließend auf "Create an Ad". Hier bietet Facebook Ihnen verschiedene Formate zur Auswahl an, die kurz erklärt werden, sobald Sie mit der Maus über die Felder gehen. Wählen Sie das geeignete Anzeigenformat aus und folgen Schritt für Schritt den Anweisungen. Facebook ist hier recht selbsterklärend, haben Sie also keine Angst, Fehler zu machen. Nun können Sie Inhalt, *Zielgruppe* und natürlich Laufzeit und Budget festlegen.

Richtiges Targeting

Achten Sie darauf, dass Ihre Anzeigen eine möglichst hohe Relevanz für Ihre Zielgruppe haben. Überlegen Sie sich genau, ob der Inhalt Ihrer Anzeige einen ausreichenden Informationswert hat und für wen er interessant sein könnte. Steuern Sie die Facebook Ad entsprechend demographischen Faktoren wie z. B. Land, Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf oder Beziehungsstatus aus in Kombination mit konkreten Interessen. Haben Sie z. B. ein Kochbuch geschrieben, geben Sie bei Interessen Kochmagazine und TV-Shows zum Thema an. So werden Streuverluste verringert und Sie gewährleisten, dass nur diejenigen Nutzer Ihre Werbung sehen, für die diese interessant ist. Dadurch vermeiden Sie ebenfalls, dass Nutzer von Ihrer Werbung gestört werden, was wiederum ein schlechtes Licht auf Sie, Ihr Buch und Ihre Facebook-Seite werfen kann.

Sie können die Effizienz unterschiedlicher Werbeanzeigen auch ganz einfach testen. Bei dem so genannten *A/B-Test* machen Sie aus ein und derselben Anzeige zwei, verändern allerdings bei einer der beiden Anzeigen eine Eigenschaft, z. B. die Grafik oder den Text oder die Interessen. Schalten Sie z. B. in der ersten Woche die erste Anzeige und in zweiten Woche die zweite Anzeige und werten Sie die Ergebnisse im Ads Manager⁷⁵ aus. Beachten Sie, dass es sich nicht anbietet, diese parallel laufen zu lassen. Facebook wird immer die erfolgreichere Werbung verstärkt ausspielen, so dass Sie auf diesem Weg keine valide Vergleichsmöglichkeit hätten.

Laufzeit und Budget

Neben der Ausgestaltung ist für den Erfolg Ihrer Anzeige natürlich auch deren Laufzeit und das Budget entscheidend. Auch diesbezüglich sollten Sie verschiedene Varianten testen, um ein Gefühl für Ihre Fans und Ihre Zielgruppe zu bekommen. Testen Sie sich langsam an das Werben über Facebook heran und starten Sie z. B. mit einem kleinen Budget zwischen 20 und 40 Euro für drei bis sechs Tage. Es gilt nicht, dass eine Anzeige automatisch erfolgreicher wird, je mehr Budget Sie

^[21.01.2014]

⁷⁵ Facebook - Ads Manager, URL: https://www.facebook.com/ads/manage/ [21.01.2014]

dafür freigeben. Probieren Sie sich also einfach aus. Bei der Bestimmung des Budgets können Sie Beträge pro Tag oder für die komplette Laufzeit der Werbekampagne festlegen.

Facebook bietet Ihnen zudem an, für Sie die Preise automatisch festzulegen, also z.B. um Impressionen oder Klicks zu bieten. Insbesondere solange Sie noch wenig Erfahrung auf dem Gebiet der Anzeigenschaltung haben, sollten Sie sich für dieses automatische Bieten entscheiden anstatt selbst zu bieten.

Die optimale Platzierung

Facebook stellt je nach Werbeformat auch unterschiedliche Platzierungen auf der Seite zur Auswahl. ⁷⁶ Der wichtigste Unterschied liegt zwischen einer Anzeige im *Newsfeed* und in der rechten Seitenleiste. Letztere ist z. B. in der mobilen Benutzung nicht sichtbar. Anzeigen in der Seitenleiste wirken oftmals als sehr werblich, während sie im *Newsfeed* eher als *Content* wahrgenommen werden. Bedenken Sie also genau, unter Rücksichtnahme auf den Inhalt und die Zielsetzung Ihrer Werbung, wo Sie diese am besten platzieren. Weitere und detailliertere Informationen zu dieser Thematik finden Sie auf allfacebook.de. ⁷⁷

Bleiben Sie up to date

Da Facebook regelmäßig Änderungen an seinen Werbeformaten vornimmt, lohnt sich ein gelegentlicher Blick auf Fachblogs wie allfacebook.de⁷⁸ oder Futurebiz,⁷⁹ die oftmals als erste darüber berichten. Dort können Sie auch nach Informationen suchen, falls Sie von einer Änderung überrascht werden. Auch informiert Facebook selbst über alle Neuerungen.⁸⁰

⁷⁶ Schalling, Daniel - Placements für Facebook Ads: Die richtigen Anzeigen auf dem richtigen Gerät, URL: http://allfacebook.de/wp-Content/uploads/2013/04/Placements-fuer-Facebook-Ads.pdf [21.01.2014]

⁷⁷ Schalling, Daniel - Facebook-Anzeigen 2014 für Anfänger: Ein Überblick über die beliebtesten Werbeformen,

URL: http://allfacebook.de/ads/ads-2014-1 [21.01.2014]

⁷⁸ allfacebook.de, URL: http://allfacebook.de [21.01.2014]

⁷⁹ Futurebiz.de, URL: http://www.futurebiz.de/ [21.01.2014]

⁸⁰ Facebook - Advertising, URL: https://newsroom.fb.com/Advertising [21.01.2014]

Anzeigeformat auswählen
Inhalt festlegen
Zielgruppe festlegen
Laufzeit festlegen
Budget festlegen
Platzierung festlegen
Effizienz der Werbeanzeigen durch A/B-Testing

Checkliste

Regeln für die eigene Facebook Fanpage

Es gibt drei Gründe, warum Menschen online gehen: um sich mit anderen Personen auszutauschen, um sich zu informieren oder um unterhalten zu werden. Wenn Sie eine eigene Facebook Fanpage erstellt haben, um Ihre Bücher zu vermarkten, sollten Sie mindestens einen dieser Gründe aufgreifen. Je mehr Fans Sie haben, desto wichtiger ist es, einer selbst festgelegten Strategie zu folgen und einheitlich zu kommunizieren. Ein paar grundlegende Regeln für die Kommunikation auf Ihrer Facebook Fanpage gibt es in diesem Kapitel.

Teilnehmen und Interagieren

Interagieren Sie mir Ihrer *Community*. Eine Facebook Fanpage ist keine Werbeplattform. Im Mittelpunkt sollten Ihre Leser stehen. Regen Sie Konversationen an und bringen Sie sich in bestehende Gespräche mit ein. Beantworten Sie aufkommende Fragen und Kommentare zeitnah. Auch wenn der Umgang mit negativen Bemerkungen nicht leicht ist, löschen Sie diese Beiträge auf keinen Fall, Ihre Fans werden es bemerken und denken, ihre Meinung zähle nicht. Seien Sie für konstruktive Meinungen offen und für jedes Feedback dankbar. Eine persönliche Ansprache sowie Bitte und Danke dürfen dabei keinesfalls fehlen.

Authentisch bleiben

Sie müssen sich nicht verbiegen, um mit Ihrer Facebook Fanpage Erfolg zu haben. Es macht sich bemerkbar, wenn Sie zu angestrengt eine bestimmte Ansprache verfolgen oder Kollegen nachahmen. Punkten Sie mit Persönlichkeit und Transparenz. Dadurch gewinnen Sie auch an Glaubwürdigkeit.

Mehrwert statt Werbung

Soziale *Netzwerke* werden hauptsächlich für die private Kommunikation mit Freunden, Familie und Bekannten genutzt. Aggressive und sich ständig wiederholende Beiträge wie "Kaufe dieses Buch" werden Ihre Leser schnell nerven und zum Verbergen Ihrer *Post*s oder gar einem "Gefällt mir nicht mehr" ihrer Fanpage führen. Durch interessante und unterhaltsame Beiträge sowie zusätzliche Informationen zu sich, Ihrem Thema und Ihrem Werk, wecken Sie das Interesse Ihrer Fans. Früher oder später wird sich dieser Umstand auch auf Ihre Verkaufszahlen auswirken.⁸¹

⁸¹ Social Media Knigge - Facebook optimal für das eigene Marketing nutzen (Teil 1) , URL: http://www.social-media-knigge.de/index.php/2013/04/26/facebook-optimal-fur-das-eigene-Marketing-nutzen-teil-1/[14.01.2014]

Strategie verfolgen

Überlegen Sie sich im Voraus, was Sie mit Ihren Lesern teilen möchten. Denken Sie an einen roten Faden und erstellen Sie sich einen Redaktionsplan für Ihre Facebook Fanpage. So verlieren Sie nicht den Überblick. Das ist besonders wichtig, wenn Sie mehrere Social Media Kanäle bespielen. Viele Inhalte lassen sich gleich auf mehreren Plattformen verwenden. Identische Meldungen sollten hierbei aber weitestgehend vermieden werden. Finden Sie ein Mittelmaß an Beiträgen auf Ihrer Facebook Fanpage: Zu wenig *Post*s lassen Sie in Vergessenheit geraten, zu viele wirken wie *Spam*. Einmal täglich sollte genügen.

Qualität statt Quantität

Das sollte nicht nur das Motto Ihrer Beiträge sein, sondern ist auch für Fanzahlen relevant. Viele Likes bringen Ihnen nichts, wenn keine Aktivität dahinter steckt. Nur durch diese Interaktivität werden Ihre Leser sowie die Freunde der Leser aufmerksam. Dann erhöht sich Ihre Reichweite automatisch. Verlieren Sie nicht den Mut, wenn die Anzahl an Likes nicht sofort in die Höhe schnellt. Ein nachhaltiger Erfolg ist besser als ein schneller und temporärer.

Diese Verhaltenstipps sind übrigens nicht nur auf die eigene Facebook Fanpage beschränkt. Auch in anderen sozialen *Netzwerke*n sollten Sie die oben genannten Punkte beachten und verinnerlichen.^{82,83}



Twitter | Gründung: 2007

Twitter ist eine Plattform, um kurze Textnachrichten (Tweets) mit max. 140 Zeichen im Internet zu verschicken. Die Platform hat 230 Mio. aktive Benutzer pro Monat und es werden 500 Mio. Tweets pro Tag versendet.⁸⁴

Alexa-Ranking:

- » Topseiten: Platz 11 weltweit und in Deutschland Platz 3085
- » Tägliche Seitenbesuche pro Benutzer: 5,7; Tägliche Verweildauer auf der Seite: 9:06 Min.⁸⁶
- » Platz 2 der Online Communities⁸⁷ und Social-Media-Plattformen⁸⁸

Zielgruppen

- » 9,68 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 1,65 täglich aktiv
- » 20-29 Jahre (31,5%), 30-39 Jahre (21%), 14-19 Jahre (17,6%), männlich (53,1%)⁸⁹

Genre

» Ratgeber, Fachbücher, Biografien, Wissenschaft

Twitter - Marketing mit 140 Zeichen

Twitter ist nach Facebook, Google+ und YouTube das am vierthäufigsten genutzte soziale *Netzwerk*⁹⁰ in Deutschland. Es handelt sich dabei um einen so genannten Microblogging-Dienst, der 2006 gegründet wurde. *Microblogging* ist eine Sonderform des Bloggens, bei der Kurznachrichten mit einer begrenzten Anzahl an Zeichen im Internet veröffentlicht werden. Bei Twitter liegt die Grenze bei maximal 140

⁸⁴ Twitter - About, URL: https://about.twitter.com/company [13.12.2013]

⁸⁵ Alexa - Germany, URL: http://www.alexa.com/topsites/countries;1/DE [13.12.2013]

⁸⁶ Alexa - twitter.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com [13.12.2013]

⁸⁷ Alexa - Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_ Web/Online_Communities [12.12.2013]

⁸⁸ Alexa - Social Networking, *URL*: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

⁸⁹ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

⁹⁰ Firsching, Jan - Nutzung von sozialen *Netzwerke*n in Deutschland, *URL*: http://www.futurebiz.de/artikel/nutzung-von-sozialen-*Netzwerken*-deutschland-217-nutzen-facebook-taeglich/ [11.02.2014]

Zeichen pro Nachricht. Der Dienst basiert allerdings nicht nur auf Text, auch Bilddateien und Videos können veröffentlicht werden ⁹¹

Ihr Twitter-Profil

Wählen Sie einen schlüssigen Namen sowie eine knackige Kurzbeschreibung aus, in der Sie erwähnen, dass Sie Autor sind und ggf. noch Ihre aktuelle Publikation verlinken. Das Layout Ihres Profils sollte, wenn vorhanden, dem Design Ihrer Autorenmarke entsprechen. Machen Sie es denjenigen leicht, die Ihr Profil finden, schnell zu verstehen, wer Sie sind und was sie von Ihrem Twitter-Profil erwarten können

Vernetzen Sie sich

Die Vernetzung erfolgt auf Twitter, indem Sie anderen Nutzern folgen. Sie werden damit deren *Follower*. Umgekehrt können andere Nutzer Ihnen ebenfalls folgen. Versuchen Sie, Ihre *Follower*-Zahl stetig zu erhöhen, um mehr Leute zu erreichen. Dies schaffen Sie, indem Sie interessanten Leuten und *Multiplikatoren* folgen und hoffen, dass diese somit auch auf Sie aufmerksam werden. Potentielle *Follower* erreichen Sie zudem durch die Einbindung Ihres Twitter-Profils auf Ihrer Webseite oder Facebook-Seite.

Tweet, twittern & Retweet

Tweet bedeutet ins Deutsche übersetzt "Zwitschern". Im deutschen Sprachgebrauch verwendet man für die eigentliche Twitter-Nachricht den Begriff Tweet und für die dazugehörige Handlung das eingedeutschte Verb twittern. Wenn Sie auf Twitter eine Kurznachricht veröffentlichen, twittern Sie dementsprechend einen Tweet. Einen Twitter-Nachricht eines andern Nutzers, die Sie auf Ihrem Profil teilen, also an Ihre Follower weiterleiten, nennt man Retweet.

#Hashtags - Suchen, Finden & finden lassen

Ein Hashtag beschreibt die Zusammensetzung aus dem Rauten-Symbol # und einem Schlagwort ohne Leerzeichen, z. B. #Hashtag. Ein oder mehrere Hashtags sind Bestandteil der meisten Tweets, da sie bei der thematischen Orientierung helfen. Man verwendet sie in der Suche oder nutzt offizielle Hashtags, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu bündeln. Offizielle Hashtags gibt es meist im Rahmen von Veranstaltungen, politischen Bewegungen oder Internettrends. Die in Tweets verwendeten Hashtags sind anklickbar und führen zu einer Auflistung aller Tweets, die das gleiche Schlagwort verwendet haben. 92

⁹¹ t3n - Microblogging-Special: News, Tipps & Infos zu Microblogging, URL: http://t3n.de/Tag/Microblogging [11.02.2014]

⁹² Gründerszene Lexikon: Stichwort Hashtag, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Hashtag [11.02.2014]

epubli @epubli - 24. Jan.
Heute blicken wir gleich auf 2 Wochen zurück: #Weltbild, #McDonalds-Bücher,
#eBook-Rechte & #Selfpublishing Forum: epub.li/KUUb3H
Öffnen

Beispiel Tweet93

Wenn Sie beispielsweise Ihr selbst publiziertes Buch in einem *Tweet* bewerben, sollten Sie auch den *Hashtag* #SelfPublishing oder #Selbstverlag in den Fließtext einbauen oder diesen anhängen. So steigt Ihre Chance, potentielle Leser zu erreichen, die sich für selbst verlegte Bücher interessieren. Sie können auch probieren, ein offizielles *Hashtag* für Ihr Buch zu etablieren. Verwenden Sie immer möglichst sinnvolle *Hashtags*, die den Inhalt Ihres *Tweet*s thematisch auf den Punkt bringen.

Lieblings-Tweets - Die Funktion "Favorisieren"

Ähnlich dem Like bei Facebook, können Sie auch auf Twitter Ihr Gefallen an einem fremden *Tweet* demonstrieren. Dazu favorisieren Sie den besagten *Tweet*. Diese Funktion befindet sich unter jeder Kurznachricht. Andere Nutzer können die Sammlung aller *Tweet*s, die Sie favorisiert haben, auf Ihrem Profil unter der Rubrik Favoriten einsehen.

Mention und Reply - Treten Sie in den @Dialog!

Nutzen Sie neben *Hashtags* auch die Möglichkeit, andere Twitter-Nutzer zu verlinken. Jeder Nutzer kann verlinkt werden mit einem @ und dem Benutzernamen. Dieser befindet sich immer auf dem jeweiligen Profil. Man nennt diese Funktion Mention. Die verlinkten Nutzer werden dann über die Verlinkung benachrichtigt. Außerdem können Sie mithilfe des @-Symbols die Urheber externer Links angeben, insofern dieser Urheber über ein Twitter-Profil verfügt. Stoßen Sie so Konversationen an oder steigen Sie in bestehende Diskussionen ein. Klicken Sie dazu auf Antworten unter dem jeweiligen *Tweet*. Dadurch werden automatisch alle im *Tweet* erwähnten Nutzer erneut verlinkt und Sie können Ihre Nachricht schreiben. Diese Funktion nennt man auch Reply.

Generell gilt: Versuchen Sie, Ihre Nachricht auf den Punkt zu bringen. Wenn angemessen, stellen Sie ruhig Fragen oder rufen die Leser anderweitig zu Interaktion auf. Achten Sie auf eine thematische Relevanz Ihrer *Tweet*s. Anders als bei Facebook, Google+ und YouTube können Sie ruhig viele *Tweet*s absenden, da es sich um ein sehr schnelllebiges Medium handelt und Ihre Nachrichten auf den Startseiten Ihrer *Follower* wieder sehr schnell verschwinden. Umso wichtiger ist eine ordentliche Verschlagwortung mit *Hashtags*, damit Ihre *Tweet*s auch auf anderem Wege gefunden werden können.

93 epubli on Twitter, URL: https://twitter.com/epubli [11.02.2014]

Verfolgen Sie, ob andere Nutzer Sie in Ihren *Tweet*s erwähnen und reagieren Sie gegebenenfalls darauf. Reagieren Sie überlegt und lassen Sie sich auch von eventueller Kritik nicht aus der Ruhe bringen. Twitter-Nutzer können sich auch gegenseitig Privatnachrichten schreiben. Überprüfen Sie daher auch regelmäßig Ihren Twitter-Posteingang.

Die besten Hashtags für deutsche Autoren

Allgemein

#selfpublishing, #Selbstverlag, #eBook, #Buch, #Buchtipp, #Leseprobe, #schreiben, #Schreibtipp, #Autor, #Roman, #Krimi, #Kurzgeschichte, #Bestseller, #Buchmesse, #Lesung, #Autoreninterview, #indieautoren, #Fanfiction

Ideenaustausch oder Motivationssteigerung #amwriting, #writegoal, #Schreibblockade oder #Inspiration

Termingebunden

#writechat - Schreiben allgemein, sonnTags 21:00 - 22:00 Uhr MEZ #bookmarket - Marketing, donnersTags 23:00 - 24:00 Uhr MEZ #litchat - Kommunikation zwischen Autoren und Lesern, monTags, mittwochs und freiTags 22:00 - 23:00 Uhr MEZ #scriptchat - Drehbuchautoren, sonnTags 03:00 - 04:00 MEZ #poetry - Poesie, donnersTags 02:00 - 03:00 MEZ



Google+ | Gründung: 2011

Google+ ist das soziale Netzwerk der größten Suchmaschine mit 540 Mio. aktiven Benutzern.⁹⁴

Alexa-Ranking95

- » Top-Sites Platz 1 weltweit und in Deutschland Platz 1
- » Tägliche Seitenaufrufe pro Besucher: 20.55; Tägliche Verweildauer auf der Seite: 18:54 Min.⁹⁶
- » Alexa: Platz 4 der Online Communities 97 und Social-Media-Plattformen 98

Zielgruppen

- » 18,23 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 6,1 Mio. täglich aktiv
- » 20-29 Jahre (23%), 40-49 Jahre (21,2%), 30-39 Jahre (20,1%), männlich (50,9%)⁹⁹

Genre

» Ratgeber und Sachbücher

Das gewisse Plus - How to get g+'ed

Der Start von Google+ im Jahr 2011 versprach eine ernstzunehmende Konkurrenz zu anderen Social Media Plattformen, vor allem als Alternative zu Facebook. Google+ kommt zwar immer noch nicht an die Nutzerzahlen von Facebook heran, Kapitel "Facebook - Die größte soziale Plattform der Welt", ist jedoch weiter auf dem Vormarsch.

⁹⁴ Google - Hangouts Press Release, *URL*: http://google*Blog.Blogs*pot.de/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.*HTML* [13.12.2013]

⁹⁵ Die Zahlen beziehen sich auf Google.com. 12,5% der Besucher sind laut Alexa-Ranking Google+ Nutzer.

⁹⁶ Alexa - google.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/google.com [13.12.2013]

⁹⁷ Alexa · Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities [12.12.2013]

⁹⁸ Alexa - Social Networking, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

⁹⁹ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

Account erstellen

Warum sollte ich einen Google+ Account erstellen?

Wenn Sie einen Google+ Account erstellen, ist es Ihnen auch möglich, andere Dienste wie Google Mail, Google Drive oder YouTube zu nutzen. Das Entdecken von interessanten Themen und Perspektiven steht bei Google+ klar im Fokus. Sie können dort nette Menschen kennenlernen, Ihren Freundes- und Bekanntenkreis auf dem aktuellen Stand halten, sowie insbesondere als Autor in direkten Kontakt mit Ihren Lesern treten. Vor allem, wenn Sie als Autor eine junge *Zielgruppe* ansprechen wollen, sollten Sie einen Google+ Account erstellen, denn mehr als 40% der deutschen Google+ Nutzer sind zwischen 20 und 39 Jahre alt.¹⁰⁰

Ihre Kontakte können Sie in so genannten Kreisen organisieren. Damit können Sie genau bestimmen, wer was sehen darf und behalten die Kontrolle über Ihre Informationen. Diese werden im Gegensatz zu anderen Plattformen wie Facebook auch nicht zu Werbezwecken genutzt. Generell ist bei Google+ positiv hervorzuheben, dass keinerlei Werbung die Nutzung einschränkt. Nach dem Motto "Weniger ist mehr" ist das Design von Google+ sehr schlicht. Das Verwenden von Google+ erfolgt dadurch sehr intuitiv. Beiträge und Kommentare können individuell gestaltet und im Nachhinein angepasst werden. Außerdem ist es Ihnen möglich, ganz bequem und von überall aus, auf Ihr "+Ich", so bezeichnet Google Ihr persönliches Profil, via Smartphone und Tablet zuzugreifen.

Wie kann ich einen Google+ Account erstellen?

Um Google+ nutzen zu können, müssen Sie zunächst über ein Google-Konto verfügen. Nachdem Sie sich für dieses mit nur wenigen Angaben registriert¹⁰¹ haben, können Sie nun in drei Schritten Ihr Google+Account¹⁰² erstellen.

Als erstes müssen Sie sich anmelden, um im zweiten Schritt Personen zu Ihren Kreisen hinzuzufügen und interessanten Seiten zu folgen. Zu guter Letzt vervollständigen Sie Ihren persönlichen Auftritt mit

einem Foto (mindestens 250×250 Pixel) sowie Informationen zu Ihren Arbeitsplatz, Ihrer Ausbildung und Ihrem Wohnort an.

Im Anschluss an die Erstellung Ihres Google+ Accounts können Sie Ihr Profil weiter bearbeiten und neue Personen zu Ihren Kreisen hinzufügen. Entdecken Sie angesagte Beiträge, bevorstehende Veranstaltungen, interessante Communities und Seiten sowie lokale Empfehlungen.

¹⁰⁰ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

¹⁰¹ Google - Sign Up, URL: https://accounts.google.com/SignUp [18.12.2013]

¹⁰² Google Plus, URL: https://plus.google.com [18.12.2013]

Registrierung bei Google Profil anlegen Leute zu Ihren Kreisen hinzufügen und interessanten Seiten folgen Profilbild hochladen

Google Hangout für Autoren

Checkliste

Der persönliche Kontakt zu Ihrem Leser ist ein wichtiges Tool, mit Google Hangout können Sie Ihre Kontakte auch online pflegen. Deshalb wollen wir Ihnen zeigen, wie Sie die Funktion Google Hangout benutzen können und welche Möglichkeiten, wie z. B. virtuelle Lesungen, Interviews und Backstage-Funktionen, Ihnen als Autor damit offen stehen. Google Hangout ist eine Erweiterung für Google+, über die Sie mit mehreren Personen gleichzeitig kommunizieren können. Sie können einen Gruppenchat eröffnen, mit Freunden schreiben, Bilder verschicken und private oder öffentliche (Live-)Videotelefonate führen. Es gibt dabei keine Ortsbegrenzung, da Google Hangout für sämtliche Geräte bereitgestellt wird und Sie somit auch von unterwegs Gespräche führen können. 103

Wie kann ich Google Hangout bei der Buchvermarktung nutzen?

Da Sie mit vielen Personen gleichzeitig in Kontakt treten können, sind Hangouts das ideale Mittel, um Ihre Leser und Fans in Echtzeit zu erreichen, keine langen Wege, keine Reisen und Wartezeiten für Sie und Ihre Leserschaft mehr. Eröffnen Sie einen Google Hangout einfach und bequem von überall und zu jeder möglichen Zeit.

Um Google Hangout nutzen zu können, müssen Sie zuerst die kostenlose App¹⁰⁴ installieren. Ist dies getan, können Sie nun Chats mit bis zu 100 Personen und Videotelefonate mit maximal zehn Personen starten. Dazu müssen alle anderen Teilnehmer ebenfalls Google Hangout bei sich installiert haben.

Als Autor können Sie die Hangouts beispielsweise verwenden, um Interviews zu geben und sich von Ihren Lesern auf den Zahn fühlen zu lassen. Stellen Sie Ihr neuestes Werk vorab vor und zeigen Sie schöne Illustrationen aus Ihrem Buch. Dies könnten Sie auch gleichzeitig mit einer Lesung verbinden, an deren Anschluss Sie ein paar Fragen

¹⁰³ Google - Hangouts, *URL*: https://www.google.com/intl/de/hangouts/ [18.12.2013] 104 Google - Hangouts App, *URL*: https://www.google.com/intl/de/hangouts/ [18.12.2013]

Ihrer Fans beantworten. Ist Ihr Buch endlich erschienen, feiern Sie die Veröffentlichung in einer Hangout Party und Iernen Ihre Leser dabei gleichzeitig besser kennen. Wenn Sie die Google Drive-App nutzen, können sich Ihre Gäste zusätzlich in Ihrem Gästebuch verewigen. Signieren Sie doch Ihre Bücher live und auf Anfrage. Das ist ein besonderes Erlebnis für Ihre Fans.

Wollen Sie sich als Experte auf einem Gebiet positionieren, können Sie ebenfalls Workshops oder *Webinar*e per Google Hangout abhalten. Dazu können Sie auch andere Experten einladen, um weitere Perspektiven aufzeigen zu können. Google Hangout ermöglicht es Ihnen, Ihren Bildschirm live zu zeigen (*Screen sharing*), sodass Sie mühelos Ihre Präsentationsfolien oder eine Live-Vorführung vorstellen können.

epubli Tipps

Zwar benötigen Sie für Ihre Videos kein Studio, achten Sie jedoch trotzdem auf eine ausreichende Beleuchtung und einen aufgeräumten Hintergrund.

Stellen Sie vor Beginn der Videoübertragung sicher, dass sowohl Ihre Webcam als auch Ihr Mikrofon richtig eingestellt ist. Da Ihr PC meist in einem größeren Abstand von Ihnen stehen wird, um ein schönes Gesamtbild zu zeigen, ist es ratsam, dass Sie einen Freund bitten, Ihnen zu assistieren. Dieser kann während Ihres Vortrages oder Ihrer Lesung im Hintergrund die Kommentare der Zuhörer und Fans auf Fragen sondieren und Ihnen diese weiterleiten. Mit der bald erscheinenden Funktion "Control Room" können Sie als Admin des Hangouts beispielsweise entscheiden, welcher Teilnehmer gerade im Bild zu sehen sein soll, und die Lautstärke individuell einstellen.

Vorteile von Google Hangout

Der große Vorteil von Google Hangout im Gegensatz zu anderen Videotelefonie-Diensten, wie z. B. Skype, liegt in der Möglichkeit, alle Übertragungen aufzeichnen und speichern zu können. Mit den Hangouts on Air¹⁰⁶ können Sie Ihre Videotelefonate als öffentliche Live-Übertragung in HD-Qualität auf Google+, Ihrem YouTube-Kanal und auf Ihrer Webseite einbinden. Um Ihren Google Hangout On Air optimal planen und ankündigen zu können, bekommt dieser zukünftig eine eigene Google+ Seite. Geben Sie Ihren Gästen dort einen Vorgeschmack und Informationen zu dem, was sie im Hangout On Air erwarten wird.

¹⁰⁵ Stückler, Moritz - Google+ Hangouts jetzt mit Location Sharing, animierten GIFs und SMS-Unterstützung, *URL*: http://t3n.de/news/google-hangouts-location-505286/ [18.12.2013]
106 Google - Hangouts on air, *URL*: http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/hangouts/onair.*HTML*

¹⁰⁶ Google - Hangouts on air, URL: http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/hangouts/onair.HTML [18.12.2013]

Der Hangout wird automatisch in Ihrem YouTube-Konto gespeichert und kann somit später von Ihnen auf Ihren verschiedenen Onlineauftritten eingebettet und geteilt werden. Das ist besonders wertvoll, wenn Sie ein *Webinar* gehalten haben. So haben Ihre Fans immer die Gelegenheit noch einmal in Ruhe nachzuvollziehen.

Alle Angaben, Kommentare und Videos, die Sie mit Ihrem Google+Konto erzeugen, helfen Ihnen die Sichtbarkeit, im Sinne des Auffindens in den Suchanfragen, zu erhöhen. Dazu sollten Sie z. B. Ihren YouTube-Kanal mit der Google Hangout App verknüpfen. Des Weiteren sollten Sie unbedingt mit Google Authorship Ihre Webseite und Ihren *Blog* verifizieren. Auf diese Weise kann Google Ihre Inhalte Ihnen als Verfasser zuordnen und mit anderen Informationen aus Ihrem Google+Konto verknüpfen. Ihr *Ranking* sowie die Glaubwürdigkeit gegenüber Dritten wird somit gesteigert.¹⁰⁷

epubli Tipps

Benutzen Sie am besten Author Rank ¹⁰⁸ um Ihr Ranking von Zeit zu Zeit zu überprüfen.				
Che	eckliste			
	Hangout-App installieren			
	Interviews geben			
	Buchvorstellung			
	Lesung			
	Workshops oder <i>Webinar</i> e abhalten			
	Auf Beleuchtung und aufgeräumten Hintergrund beachten			
	Videotelefonate in YouTube und auf Webseite einbinden			
	Vorgeschmack und Informationen auf der Google+ Seite			
	Webseite und Blog mit Google Authorship verifizieren			

¹⁰⁷ Google - Urheberschaft, URL: https://support.google.com/webmasters/answer/1229920 [10.01.2014] 108 Author Rank, URL: http://beta.authorrank.org/ [31.01.2014]

Social Reading mit Goodreads & Readmill

Eine tolle Möglichkeit, um Rezensionen zu sammeln, sind so genannte Social Reading Plattformen. Sie sind das Sprachrohr der Leser. Ihre potentiellen Leser studieren zahlreiche Bewertungen, bevor sie sich für den Erwerb Ihres Buches entscheiden. Sammeln Sie deshalb so viele positive Rezensionen wie möglich. Sie sollten sich im Gegenzug auch für andere Autoren engagieren und selbst Rezensionen verfassen. Wenn Ihre Rezensionen Gehör finden, werden interessierte Leser auch auf Ihren Profilen landen und im Gegenzug Rezensionen für Sie schreiben.



Goodreads | Gründung: 2007

Goodreads ist die größte Social Reading Plattform weltweit mit 20 Mio. Nutzer, 570 Mio. Bücher und 24 Mio. Rezensionen.¹⁰⁹

Alexa-Ranking

- » Top-Sites: Platz 257 weltweit
- » Tägliche Seitenbesuche pro Benutzer: 4.41; Tägliche Verweildauer 4:09 Min.
- » Platz 1 der Bibliotheks- und Informationsservices 110

Zielgruppen

» 25-34 Jahre (28%), 35-44 Jahre (24%), 55+ Jahre (17%), weiblich (70%) 111

Genre

» Liebesromane, Krimis, historische Romane, Biografien, Fachbücher

Social Reading mit Goodreads

Goodreads¹¹² ist das weltweit größte englischsprachige *Netzwerk* zum Thema Bücher für Menschen, die gerne und viel lesen und sich mit

- 109 Goodreads About, URL: https://www.goodreads.com/about/us [10.01.2014]
- 110 Alexa goodreads.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/goodreads.com [10.01.2014]
- 111 Goodreads Whats going on with readers today, URL: http://www.slideshare.net/GoodreadsPresentations/whats-going-on-with-readers-today-16508449 [10.01.2014]
- 112 Goodreads, URL: http://www.goodreads.com [10.01.2014]

Gleichgesinnten über Bücher austauschen wollen. Sie können durch die Bücherregale aller Nutzer stöbern und sehen, was sie gerade lesen, vorhaben zu lesen oder gelesen haben. Lesen und schreiben Sie Rezensionen, nehmen Sie an Diskussionen teil, eröffnen Sie Ihren eigenen Buchclub und kontaktieren Sie Ihren Lieblingsautor.

Das eigene Goodreads-Profil

Nach der Anmeldung können Nutzer ein eigenes Profil mit Foto und Informationen zu ihrer Person erstellen. In einem weiteren Schritt wird abgefragt, für welche Genres sich die Nutzer besonders interessieren. Goodreads schlägt dann automatisch Bücher vor, die man als gelesen markieren und mit Sternen bewerten oder auch rezensieren kann.

Weitere *Labels*, die an Bücher vergeben werden, sind: "Want to read" (Möchte ich lesen), "Currently reading" (Lese ich gerade) oder "favorites" (Favoriten). Zusätzlich können Nutzer eigene *Labels* erstellen, um Bücher zu kategorisieren. Mit diesen *Labels* stellt Goodreads ein virtuelles Bücherregal zusammen, in dem die Bücher nach *Labels* geordnet und kategorisiert sind. Andere Nutzer sehen dann allgemeine Informationen, das Profilbild, das virtuelle Bücherregal und Updates, ähnlich der Facebook Pinnwand.

Netzwerken auf Goodreads

Die Nutzer auf Goodreads sind mit anderen Lesern verknüpft und können Menschen finden, die ein ähnliches Leseinteresse haben wie sie selbst. Außerdem lassen sich Kontakte aus anderen *Netzwerken* importieren. Die Bewertungen von Freunden und Bekannten haben durch die sozialen Verbindungen im echten Leben einen höheren Stellenwert, weil der Goodreader sehen kann, was seine Freunde lesen, lesen möchten, bereits gelesen oder bewertet haben. Da Goodreads mittlerweile zu Amazon gehört,¹¹³ wird die Qualität von Amazon-Rezensionen durch die Kundenbewertungen von Goodreads-Profilen deutlich verbessert werden und kann sich positiv auf den Absatz auswirken.

Zu allen Genres und Themen, die die Leser bewegen, gibt es Gruppen auf Goodreads. Hier können unter anderem Werke besprochen, Termine für Lesungen und Neuerscheinungen bekannt gegeben oder Suchanfragen an die Gemeinschaft gestellt werden.

Goodreads für Autoren

Wenn Freunde Bücher empfehlen, kann das die Kaufentscheidung signifikant beeinflussen.¹¹⁴ Als Autor lohnt sich eine Aktivität in

¹¹³ Goodreads - Exciting News About Goodreads: We're Joining the Amazon Family!, URL: http://www.goodreads.com/Blog/show/413-exciting-news-about-goodreads-we-re-joining-the-amazon-family [10.01.2014]

¹¹⁴ Chandler, Otis - Goodreads Takes Book Discovery Around the Globe, *URL*: http://de.slideshare.net/ PublishersLaunch/goodreads-takes-book-discovery-around-the-globe-otis-chandler-at-publishers-launch-frankfurt-2013 [10.01.2014]

Gruppen, um potentielle Leser zu finden, zu überzeugen oder interessante Kontakte zu knüpfen. Vielleicht mit einer Fragerunde? Oder mit einem Gewinnspiel? Mit einem Autorenprofil auf Goodreads erhöht sich die eigene Sichtbarkeit und es kann ein persönlicher Draht zum Leser entstehen. Wenn Autoren Ihren eigenen *Blog* auf Goodreads einbinden, werden *Blog*artikel automatisch gepostet. So wird das Goodreads-Profil zum zentralen Autorenprofil.

Autoren können auch eigene Anzeigen erstellen und Ihre Zielgruppe anhand der eingegebenen Daten, wie Lieblingsbücher, -autoren und -genres, zielgenau mit Goodreads-Anzeigen¹¹⁵ bewerben. Durch die Anzeigen erhöhen Autoren die Sichtbarkeit für ihre Bücher einfach und mit geringem finanziellen Aufwand.

Otis Chandler¹¹⁶, der Gründer von Goodreads, beantwortete die Frage nach einer typischen Goodreads-Werbekampagne wie folgt:

"Ein großer Teil unserer Nutzer sind Vielleser und *Early Influencer*, die eine Empfehlungswelle maßgeblich initiieren können. Wir starten eine Kampagne zwei Wochen vor Erscheinungstermin. Bereits einen Monat vorher arrangieren wir ein Gewinnspiel mit Leseproben, daraus entstehen Rezensionen. Wenn das Buch auf dem Markt ist, laden wir nochmal zu Leserunden ein. Zielgerichtete Anzeigen, Newsletter-Anzeigen oder *Mobile Ads* ergänzen das Marketing. Wenn alles gut läuft, erscheint das Buch auf den Leselisten der Nutzer, etwa unter 'bester Murder Mistery Thriller'."

Nutzen Sie Ihre Chancen und seien Sie ein so genannter "Early Adopter". Solange sich noch nicht Ihre gesamte Konkurrenz auf dieser Plattform tummelt, haben Sie auf Goodreads noch bessere Chance, Ihre potentiellen Leser für sich zu gewinnen.

Nützliche Funktionen von Goodreads

Für iOS und Android-Geräte gibt es mobile Goodreads-Apps. Mit ihnen kann der Nutzer z. B. überall einfach den Barcode eines Buches scannen und bekommt sofort alle Bewertungen und ähnliche Titel angezeigt oder kann sogar eBooks in der App lesen. Seit Januar 2012 ermöglicht es Goodreads, seine Bewertungen auch auf Facebook zu teilen. Durch die Verknüpfungsmöglichkeit des eigenen Facebook-Accounts mit dem Goodreads-Profil können Bücher, Rezensionen, Lesefortschritt und Zitate mit anderen Nutzern geteilt werden. Goodreads ist auch auf dem neuen Kindle Fire OS von Amazon vorinstalliert.

¹¹⁵ Goodreads - Advertise With Us, URL: https://www.goodreads.com/advertisers [10.01.2014]

¹¹⁶ Goodreads - Otis Chandler, *URL*: https://www.goodreads.com/user/show/1-otis-chandler [10.01.2014] 117 Schüssel, Sandra - Interview mit Otis Chandler auf www.buchjournal.de, *URL*: http://www.buchjournal.

¹¹⁷ Schüssel, Sandra - Interview mit Otis Chandler auf www.buchjournal.de, URL: http://www.buchjournal.de/553604/ [21.11.2013]

Registrierung bei Goodreads Profil mit Foto und Informationen erstellen П Genres angeben П Eigene *Labels* erstellen П Kontakte aus anderen Netzwerken importieren Themen- und Genregruppen recherchieren und beitreten Autorenprofil erstellen Blog einbinden Anzeigen erstellen und Zielgruppe festlegen

Checkliste



Readmill | Gründung: 2011

Readmill ist eine App um Leser eines Buches zu vernetzen. Sie hat 10.000 aktive Benutzer. 118

Alexa-Ranking

- » Top-Sites Platz 127,939 weltweit und in Deutschland Platz 117,868
- » Tägliche Seitenbesuche pro Benutzer: 2.40; Tägliche Verweildauer auf der Seite: 2:18 Min¹¹⁹

Zielgruppen

» 25-34 (35%), männlich (60%), USA (25%)¹²⁰

Genre

» Ratgeber und Sachbücher

Social Reading mit Readmill

Readmill - Social Reading für unterwegs

Sie lesen gern und möchten mit anderen über Bücher diskutieren und dabei am besten gleich auf bestimmte Textstellen verweisen? Mit Readmill¹²¹, einer Social Reading App für iOS und Android, können Sie Ihre eBooks lesen und direkt im Text Markierungen und Notizen machen können. Ihre Anmerkungen können Sie anschließend mit anderen auf diversen sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter und Pinterest teilen und sich so mit ihnen austauschen.¹²²

Ihr Readmill-Profil

Um Markierungen und Notizen in eBooks vorzunehmen, müssen Sie sich ein Profil auf Readmill anlegen. Facebook-Nutzer können sich auch

¹¹⁸ Hain, Swetlana - "Books have a big future" - die Online-Community Readmill, URL: http://www.verlagederzukunft.de/%E2%80%9Ebooks-have-a-big-future-die-online-Community-readmil/ [09.01.2014]

¹¹⁹ Alexa - readmill.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/readmill.com [09.01.2014]

¹²⁰ Readmill - How do we read, URL: http://de.slideshare.net/epubli/readmill-how-we-read [09.01.2014]

¹²¹ Readmill, URL: https://readmill.com/ [19.01.2014]

¹²² Knoke, Felix - Start-up-Storys: Readmill vernetzt Bücherleser, *URL*: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/start-up-storys-readmill-vernetzt-buecherleser-a-795282.*HTML* [09.01.2014]

mit ihrem Account einloggen und diesen mit Readmill verknüpfen. Folgende Informationen können Sie in Ihrem Profil angeben: Name, Land, Stadt, Kurzbeschreibung und Webseite. Zudem können Sie ein Profilbild hochladen. In Ihrem öffentlichen Profil wird anderen Mitgliedern außerdem angezeigt, welche Bücher Sie lesen und gelesen haben, wie viele *Follower* Sie haben und wie vielen Nutzern Sie folgen, welche eBooks Sie für interessant und welche für langweilig halten.

Funktionen von Readmill

Nachdem Sie sich registriert und die App auf Ihrem Smartphone oder Tablet installiert haben, können Sie Ihre eBooks (in den Formaten *EPUB*, PDF oder ACSM) hochladen oder nach dem Kauf direkt aus dem epubli-Shop via "Send to Readmill"-Button an Ihre App senden. Auch aus Ihrer Dropbox oder Ihren E-Mails lassen sich eBooks importieren.



Send To Readmill 123

Nun können Sie auch schon Textstellen markieren und Notizen anfügen sowie diese auf anderen Social Media Kanälen teilen. In den Einstellungen können Sie festlegen, ob Ihre Aktivitäten auf Readmill (Buch angefangen oder beendet, Textstelle markiert oder geliked, einer Person folgen, ein Buch als interessant markieren) automatisch auf Facebook, Twitter, *WordPress* oder Tumblr veröffentlicht werden sollen. Folgen Sie anderen Nutzern, um neue Bücher zu entdecken und sich in Diskussionen einzubringen. Dazu werden Ihnen in Ihrem *Newsfeed* Markierungen und Notizen von Personen gezeigt, denen Sie folgen. Um Markierungen von anderen zu kommentieren, teilen oder zu liken, müssen Sie allerdings die Webseite readmill.com besuchen.

Readmill für Autoren?

Eine Plattform, auf der sich Leser über Ihre Bücher unterhalten können, eignet sich auch perfekt für Marketingaktivitäten von Autoren. Durch die soziale Komponente und die Teilen-Funktion werden Ihre Bücher kostenlos weiterverbreitet. Außerdem können Sie durch Markierungen, Notizen und Rezensionen die Meinungen Ihrer Leser nachverfolgen, diese auf anderen Kanälen teilen sowie selbst mit in die Diskussionen einsteigen. Mit "Readmill for authors" wird Ihnen ein verifiziertes Profil angeboten. Sollte jemand Ihr Buch zu lesen beginnen oder es beenden, werden Sie automatisch auf Twitter informiert, um Konversationen zu starten. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um auf einfache Weise Feedback Ihrer Leser zu bekommen

¹²³ Readmill - Send to Readmill, URL: https://readmill.com/developers/send-to-readmill [31.01.2014]

¹²⁴ Readmill - Readmill for authors, URL: https://readmill.com/authors/claim [09.01.2014]

Noch wird die Readmill App hauptsächlich auf dem Tablet genutzt. Henrik Berggren, der Gründer von Readmill, ist sich aber sicher, dass Mobiltelefone bald die Nase vorn haben: "Smartphones are the reading device of the future". 125

Checkliste

Registrierung bei Readmill
Profil anlegen (Name, Land, Stadt, Kurzbeschreibung und Websei-
te),Profilbild hochladen
Readmill-App installieren
Textstellen und Notizen teilen
Anderen Nutzern folgen und Diskussionen beitragen
Markierungen, Notizen und Rezensionen der Leser nachverfolgen
"Readmill for authors" Profil anlegen

¹²⁵ epubli - The Future of Publishing - Die neue Macht von Lesern, Autoren und Smartphones, *URL*: http://*Blog*.epubli.de/unkategorisiert/the-future-of-publishing-die-neue-macht-von-lesern-autoren-und-smartphones/[10.01.2014]

Wie man Experte wird

Auch professionelle *Netzwerke* wie Xing und LinkedIn können für eine erfolgreiche Buchkampagne von Nutzen sein. Vor allem für Sach- und Fachbücher können sich Autoren hier als Experten profilieren und dadurch die Verkaufszahlen Ihrer Bücher steigern.



LinkedIn | Gründung: 2003

Linkedin ist das größte internationale B2B-Netzwerk mit 259 Mio. Benutzern insgesamt und 1,5 Mio. aktiven Nutzern. 126

Alexa-Ranking

- » Top-Sites Platz 12 weltweit und in Deutschland Platz 21
- » Tägliche Seitenaufrufe pro Besucher: 8.5; Tägliche Verweildauer: 7:36 Min. 127
- » Alexa: Platz 3 der Online-Communities¹²⁸ und Social Media Plattformen¹²⁹

Zielgruppen

- » 1,89 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 0,66 Mio. täglich aktiv
- » 20-29 Jahre (31,6%), 30-39 Jahre (22,7%), 40-49 Jahre (19,9%), männlich (54,1%)¹³⁰

Genre

» Ratgeber, Fachbücher, Biografien, Wissenschaft

Marketing auf LinkedIn

LinkedIn für Autoren?

Vermutlich haben Sie LinkedIn¹³¹ als internationale Business-Plattform bisher noch gar nicht als potentielle Werbeplattform für Ihr Buch

¹²⁶ LinkedIn - About, URL: http://press.linkedin.com/about [13.12.2013]

¹²⁷ Alexa - linkedin.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com [13.12.2013]

¹²⁸ Alexa - Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_ Web/Online Communities [12.12.2013]

¹²⁹ Alexa - Social Networking, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

¹³⁰ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

¹³¹ LinkedIn, URL: http://www.linkedin.com/ [13.12.2013]

wahrgenommen. Damit entgehen Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Einer der Vorzüge von LinkedIn ist nämlich, dass Sie Ihre Leser zielgenauer ansprechen können, als mit jeder anderen Plattform, z. B. für Coaching-Ratgeber. Dies ist vor allem sinnvoll für Autoren im Selbstverlag, die gerade erst mit Ihrer Buchkarriere beginnen und noch keine große Leserschaft haben.

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, warum LinkedIn gerade für Autoren hoch interessant ist und warum Sie dort zu finden sein sollten. Wir haben außerdem ein paar wertvolle Tipps für Sie zusammengestellt, was Sie beim Erstellen eines Profils auf LinkedIn beachten sollten und wie Sie die Plattform effektiv für Ihre eigenen Interessen verwenden.

Tipps zur Erstellung eines aussagekräftigen LinkedIn Profils

- Schreiben Sie eine gute Zusammenfassung für Ihr Profil: Bevor Sie mit der Erstellung Ihres Profils beginnen, sollten Sie sich etwas Zeit nehmen, um eine gute Zusammenfassung Ihrer Erfahrungen, Fähigkeiten und Leidenschaften zu schreiben. Diese Zusammenfassung ist das Entscheidendste bei der Bildung Ihrer Autorenmarke. Seien Sie kreativ, versuchen Sie aufzufallen und verwenden Sie die richtigen Schlüsselbegriffe, um bei LinkedIn gefunden zu werden.
- Nutzen Sie die Funktion zum Upload von Dokumenten: Das Hinzufügen von Referenzbeispielen ist eine gute Möglichkeit, Ihr Profil attraktiv zu gestalten und Ihre Fähigkeiten zu beweisen. Also laden Sie relevante Dateien, wie Präsentationen, Bilder, Videos oder Texte hoch.
- Verwenden Sie ein aussagekräftiges Profilbild: Unterschätzen Sie nicht die Wichtigkeit eines guten Profilbildes. Benutzen Sie ein professionelles Bild mit einer sehr guten Auflösung und vermeiden Sie abgeschnittene oder unscharfe Bilder und eine niedrige Auflösung.
- 4. Korrekturlesen: Vergessen Sie nicht, Ihr Profil auf Rechtschreibund Grammatikfehler zu überprüfen.
- 5. Verlinken Sie Ihr Twitter-Profil: Es ist möglich, Twitter Updates direkt in Ihrem LinkedIn Profil anzeigen zu lassen. Aber seien Sie vorsichtig bei der Nutzung dieser Funktion, wenn Sie ein eifriger Twitterer sind. Unüberlegte *Post*s fallen auf Twitter vielleicht nicht so sehr ins Gewicht, aber in LinkedIn können Sie damit auch Ihrer Glaubwürdigkeit schaden.
- Verlinken von Webseiten: In der Rubrik Kontaktinformationen können Sie bis zu drei Verlinkungen auf Webseiten setzen. Nutzen Sie diese Funktion, um Ihre Webseite oder Ihren Blog zu bewerben.
- 7. Empfehlungen bekommen: Um die Glaubhaftigkeit Ihres Profils zu verbessern, bitten Sie Ihre Kollegen oder Partner um eine Linkedln-Empfehlung und bieten Sie selbige im Tausch.

Nachdem Sie ein gut aufgebautes und durchdachtes Profil erstellt haben, können Sie damit beginnen täglich Beiträge auf LinkedIn zu teilen.

Vorzüge von LinkedIn für Autoren

- 1. Sichtbar sein auch außerhalb Ihres privaten *Netzwerks*: Das Teilen und Liken seitens Ihres *Netzwerks* hat einen exponentiellen Effekt für die Sichtbarkeit Ihrer selbsterstellten *Post*s. Weiterhin sollten Sie Gruppen beitreten, die für Ihr Buchprojekt relevant sind, und dort direkt mit Ihrer *Zielgruppe* in Kontakt treten.
- Präsentieren Sie Ihre Bücher: Unter der Rubrik Veröffentlichungen können Sie Ihre Bücher inklusive einer kleinen Zusammenfassung und einer Verlinkung hinzufügen. Hier können Sie entweder den Link zu Ihrer Webseite oder gleich den Link zu einem Shop hinzufügen, um interessierten Lesern den Kauf Ihres Buches zu ermöglichen.
- Empfehlungen bekommen: Schreiben Sie Empfehlungen und Bewertungen für die Mitglieder Ihres Netzwerks und bestätigen Sie ihre Fähigkeiten, denn vielleicht revanchieren sich Ihre Kontakte dafür.
- 4. Lernen und auf dem neuesten Stand bleiben: LinkedIn kann das perfekte Mittel sein, um sich über Entwicklungen in der Buch- und Medienbranche zu informieren. Folgen Sie Ihren Lieblingsautoren und bleiben Sie mit ihnen in Kontakt, um über deren neueste Marketingstrategien informiert zu sein.

Tipps zum Netzwerken und Engagement auf LinkedIn

- Personalisieren Sie Kontakteinladungen: Nehmen Sie sich die Zeit, um die Einladungen zu personalisieren, statt einfach eine allgemeine Masseneinladung zu verschicken. Dies ermöglicht es Ihnen eine persönliche Bindung zu Ihren Kontakten herzustellen.
- Regelmäßige Beiträge: Teilen Sie in regelmäßigen Abständen alles, was Ihnen für Ihr persönliches Netzwerk interessant erscheint. Sie können gute Artikel, Präsentationen und Informationen zu Veranstaltungen oder Lesungen teilen, aber achten Sie darauf, dass Sie nicht zu viel teilen, da dies abschreckend wirken kann.
- Schreiben Sie effektive Beiträge: Ein relevantes Bild in einem Beitrag erregt mehr Aufmerksamkeit. Weiterhin sollten Sie den Beitrag so kurz wie möglich halten und statt dessen durch einem Link auf weitere Informationen verweisen.
- Treten Sie LinkedIn Gruppen bei: Treten Sie interessanten LinkedIn Gruppen bei, nur so haben Sie die Möglichkeit etwas zur Diskussion innerhalb der Gruppe beizutragen.
- Zeigen Sie Engagement: In sozialen Netzwerken geht es immer um das Geben und Nehmen. Machen Sie deshalb den Mitgliedern Ih-

- res *Netzwerk*s klar, dass deren Beiträge geschätzt und gewürdigt werden. Antworten Sie auch auf Beiträge von anderen, es wird sich auszahlen
- Bleiben Sie positiv: Wenn Sie Kritik bekommen, gehen Sie nicht gleich in die Offensive oder reagieren wütend. Entscheiden Sie sich stattdessen für den richtigen Weg und reagieren Sie auf eine diplomatische und positive Weise.
- Bestätigen und empfehlen: Bieten Sie engen Kontakten das Schreiben von Empfehlungen an, so können Sie diese für sich gewinnen. Bestätigen Sie die Fähigkeiten Ihrer Kontakte, sie werden höchstwahrscheinlich eine Bestätigung Ihrer eigenen Fähigkeiten als Rückmeldung bekommen.
- 8. Seien Sie umsichtig mit direkter Werbung: Gehen Sie strategisch vor bei der Bewerbung Ihrer Bücher. Sie können zum Beispiel interessante Zitate aus Ihrem Buch oder Beiträge zu Ihrem Buch oder Buchthema teilen. Machen Sie aus Ihrer Buchwerbung erlebnisorientierte Beiträge, statt nur eine Verkaufsmasche zu fahren. Wenn ein Leser Ihnen sagt, es habe ihm Spaß gemacht, Ihr Buch zu lesen, machen Sie einen Beitrag daraus.

LinkedIn ist eine gute Plattform, um aus Ihnen als Autor eine stimmige und effektive Marke zu machen. Mit dem richtigen Maß an Aktivität können Sie hier eine sehr engagierte Anhängerschaft aufbauen, die nicht nur aussagekräftige Mundpropaganda für Ihr Buch macht, sondern Sie auch als wichtige Autorität wahrnimmt.

Checkliste - Tipps zur Erstellung eines aussagekräftigen LinkedIn Profils

Rubrik Kontakte: Links zu Ihrer Webseite und zu Ihrem <i>Blog</i> einfügen
Rubrik Veröffentlichungen: Bücher (inkl. Zusammenfassung Link)
hinzufügen
Profil-Zusammenfassung schreiben (Erfahrungen, Fähigkeiten und
Leidenschaften)
Schlüsselbegriffe verwenden
"Get Discovered": Referenzbeispiele hinzufügen (Präsentationen,
Bilder, Videos oder Texte)

	Profilbild hochladen			
	Korrekturlesen			
	Twitter-Profil verlinken			
	Verlinken von Webseiten und ${\it Blogs}$ in der Rubrik Kontaktinformationen			
	Um Empfehlungen bei Ex-Kollegen oder Partnern bitten			
Checkliste - Tipps zum Netzwerken und Engagement auf LinkedIn				
	Kontakteinladungen <i>Persona</i> lisieren			
	Regelmäßige Beiträge teilen (inkl. Bild, kurzer Beitrag und Link auf			
	weitere Informationen)			
	LinkedIn Gruppen beitreten			
	Fremde Beiträge teilen und kommentieren			
	Auf eigene Beiträge antworten			
П	Bestätigen Sie die Fähigkeiten Ihrer Kontakte			



Pinterest | Gründung: 2010¹²⁸

Pinterest ist eine virtuelle Pinnwand für Bilder, Texte, Bücher, Rezepte und vieles mehr. 70 Mio. Benutzer pinnen hier täglich 5 Mio. Artikel an ihre Pinnwand 132

Alexa-Ranking

- » Top-Sites Platz 12 weltweit und in Deutschland Platz 66
- » Täggliche Seitenbesuche pro Benutzer: 7,7; Tägliche Verweildauer auf der Seite 7:35 Min.¹³³
- » Alexa: Platz 5 der Online-Communities¹³¹ und Social Media Plattformen¹³⁴

Zielgruppen

- » 1,3 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 60.000 täglich aktiv
- » 20-29 Jahre (35,6%), 30-39 Jahre (19,9%), 14-19 Jahre (16,2%), männlich (51,8%)¹³⁵

Genre

» Ratgeber, Liebesromane, Krimis, historische Romane, Kinderbücher, Kochbücher, Fachbücher, Biografienft

Pinterest - Ihre visuelle Visitenkarte

Pinterest ist ein soziales *Netzwerk*, das auf Bildern beruht, die Sie an digitalen Pinnwänden sammeln. Privatpersonen nutzen Pinterest in erster Linie als Sammelstelle für Ideen, Rezepte, Reiseziele und vieles mehr.

Unternehmen und Professionals wie Autoren nutzen das Netzwerk, um ein Markenimage aufzubauen. Wenn Sie über aussagekräftiges

¹³² Smith, Craig - 36 Amazing Pinterest Stats (November 2013), URL: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Uqs2i_RDvTo [13.12.2013]

¹³³ Smith, Craig - 36 Amazing Pinterest Stats (November 2013), URL: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Uqs2i_RDvTo [13.12.2013]

¹³⁴ Alexa - pinterest.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com [13.12.2013]

¹³⁵ Alexa · Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities [12.12.2013]

¹³⁶ Alexa - Social Networking, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

¹³⁷ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

Bildmaterial verfügen oder ein Händchen haben für dessen Auswahl, sind Sie bei Pinterest gut aufgehoben. Solange Sie als Autor auftreten und nicht als Privatperson, sollten Sie kein einfaches Privatprofil erstellen, sondern ein Business Profil, ¹³⁸ das ebenfalls kostenfrei ist.

Was ist ein Pin?

Ein Pin (dt. Reißzweck) ist eine Bilddatei, z.B. ein Foto oder eine Grafik. Sie können diese sowohl mit Titeln, *Hashtags* und Beschreibungstext versehen als auch kommentieren, doch in erster Linie stützt sich die Kommunikation auf Bilddateien und ist daher sehr visuell.

Was ist ein Board?

Ihre Pins sammeln Sie in Boards, vergleichbar mit Pinnwänden, die meist nach bestimmten Themen oder Interessen sortiert sind. Sie können so viele Boards anlegen, wie Sie möchten und sogar private, die nur für Sie sichtbar sind. Andere Pinterest-Nutzer können dann nicht nur Ihrem Profil im Ganzen folgen, sondern auch lediglich einzelnen Boards, für die sie sich interessieren. Wählen Sie daher einen aussagekräftigen Titel für jedes Ihrer Boards sowie ein geeignetes Coverbild.

Was bedeutet Pinnen und Repinnen?

Als Pinnen bezeichnet man das aktive Hinzufügen von Bilddateien zu den eigenen Boards. Wenn man die Pins anderer Pinterest-Nutzer zu den eigenen Boards hinzufügt, spricht man vom Repinnen. Es handelt sich dann auch um einen Repin anstelle eines Pins.

Richtiges Pinnen

Bilddateien für Ihre Boards können Sie entweder hochladen oder direkt aus dem Internet pinnen. Im Grunde können Sie alles pinnen, was Sie möchten. Überlegen Sie allerdings, vor allem in Verbindung mit einer laufenden Buchpromotion, welches Image Sie mit Ihrem Pinterest-Profil vermitteln möchten. Passen Ihre Pins zu Ihrem Genre, repräsentieren Ihre Boards Sie als Autor? Pinterest liefert auf seinem *Blog*¹³⁹ und der offiziellen Webseite viele Informationen¹⁴⁰ und Best Cases. ¹⁴¹ Lassen Sie sich auch von anderen Nutzern inspirieren und schauen Sie, wie Ihre mögliche Konkurrenz auf Pinterest agiert. Versuchen Sie, regelmäßig zu pinnen, um die Sichtbartkeit Ihrer Pins zu erhöhen.

Erfolgsanalyse

Anders als bei Facebook oder Twitter sind die Followerzahlen bei Pinterest kaum relevant für den Erfolg Ihres Profils. Viel wichtiger

¹³⁸ Pinterest - Unternehmenskonto erstellen, URL: https://www.pinterest.com/business/create [27.01.2014]

¹³⁹ Pinterest Blog - Oh, How Pinteresting, URL: http://Blog.pinterest.com/ [27.01.2014]

¹⁴⁰ Pinterest for Business, URL: http://business.pinterest.com/ [27.01.2014]

¹⁴¹ Pinterest for Business - Success stories, URL: http://business.pinterest.com/success-stories/ [27.01.2014]





YouTube | Gründung: 2005139

YouTube ist mit 900.000.000 Mio. Videogufrufe pro Monat mit 3.25 Mrd. Stunden Videomaterial¹⁴³ die größte Videoplattform im Internet.

Alexa-Ranking

- » Topseiten: Platz 3 weltweit und in Deutschland Platz 3
- » Tägliche Seitenbesuche pro Benutzer: 11,8; Tägliche Verweildauer 17:42 Min 144
- » Platz 2 der Online-Communities¹⁴⁵

Zielaruppen

- » 24,7 Mio. Benutzer in Deutschland, davon 4,7 Mio. täglich aktiv
- » 0-29 Jahre (27,8%), 30-39 Jahre (20,7%), 40-49 Jahre (19,9%), männlich (52.7%)146

Genre

» Ratgeber, Liebesromane, Krimis, historische Romane, Kochbücher

YouTube

Warum YouTube?

Videos sind eine wunderbare Möglichkeit, Ihren schriftlichen Content zu beleben. Zeigen Sie Ihren Lesern neue Perspektiven Ihrer Geschichten und Charaktere. Ihrer Kreativität sind dabei wie immer keine Grenzen gesetzt. Bevor Sie beginnen, Videos zu produzieren, sollten Sie sich einen YouTube Kanal erstellen.

Die Interaktionen auf YouTube sind enorm, wie Sie in unserer Factbox sehen können. Nach Google ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine. Zwar schauen vor allem Jüngere am häufigsten online

¹⁴³ Youtube - About Youtube, URL: http://www.youtube.com/yt/about/index.HTML [31.01.2014]

¹⁴⁴ Youtube - Statistiken, URL: http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.HTML [17.12.2013]

¹⁴⁵ Alexa - youtube.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com [17.12.2013]

¹⁴⁶ Alexa - Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_ Web/Online Communities [12.12.2013]

¹⁴⁷ Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

Videos an, insgesamt ist die Nutzerschaft von YouTube aber sehr heterogen, sodass inzwischen alle Altersgruppen vertreten sind. Das Potential, bestehende und neue Leser zu erreichen, ist also sehr groß.

epubli Tipps

Bedenken Sie, dass Sie je nach Art des Videos eine entsprechende Produktionszeit für Schnitt, Ton oder Bearbeitung einrechnen müssen.

YouTube Kanal erstellen

Um einen YouTube Kanal erstellen zu können, müssen Sie sich dort mit Ihrer Google Account anmelden oder einen neuen anlegen, wie wir Ihnen im Kapitel "Das gewisse Plus - How to get g+'ed" bereits erläutert haben.

Auf YouTube inspirieren lassen

Nachdem Sie Ihren Google+ Account mit Ihrem YouTube Kanal verbunden haben, bietet Ihnen YouTube eine kleine Erkundungstour an. Nutzen Sie diese, um mehr über die Möglichkeiten zu erfahren, die Ihnen ein YouTube Kanal bietet. Anschließend sollten Sie sich andere YouTube Kanäle ansehen und sich Inspirationen für die Gestaltung Ihres Accounts holen. Dabei können Sie bereits für Sie interessante Kanäle abonnieren und mithilfe der Kommentarfunktion in Diskussionen einsteigen.

YouTube Account individualisieren

Wenn Sie Ihren YouTube Kanal erfolgreich erstellt haben, sieht dieser noch recht trist aus. Praktischerweise hat YouTube eine Checkliste in der rechten oberen Ecke zusammengestellt, die Ihnen dabei hilft Ihren Kanal einzurichten. Fügen Sie also Ihrem Kanal ein Symbol, Bilder, Links zu anderen Webseiten und eine Beschreibung hinzu. Das Kanalsymbol entspricht Ihrem Profilbild auf Google+. Wenn Sie dieses ändern möchten, müssen Sie dies auf Google+ tun.

Um ein Kanalbild hinzuzufügen, klicken Sie auf den Stift in der oberen Ecke des Titelbildes und "Kanalbild bearbeiten". Nun können Sie Fotos hochladen, aus den Fotos Ihres Google Accounts oder der vorhandenen YouTube Galerie wählen. Empfohlen wird eine Bildgröße von 2560×1440. Die Datei darf nicht größer als 2 MB sein. Über denselben Pfad können Sie auch die Links zu Ihren anderen Webauftritten hinzufügen und bearbeiten. Sie können individuelle Links eingeben und aus diversen

Social Media Angeboten wählen, z. B. Google+, Facebook, Twitter, Pinterest, *WordPress* und InsTagram. In diesem Abschnitt können Sie zudem auf andere YouTube-Kanäle hinweisen. Im Reiter "Über uns" sollten Sie Ihrem Kanal eine Beschreibung geben. Wer sind Sie? Worum geht es? Was können die Menschen von Ihren Videos erwarten? Verlinken Sie auch hier Ihre Webseite und Ihren *Blog*, aber vor allem auch Ihr Impressum. Dieses muss in maximal zwei Klicks erreichbar und ständig verfügbar sein. Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auch im Kapitel "Das Kleingedruckte - Die Impressumspflicht und sonstige rechtliche Hürden". Natürlich können Sie Ihre Videos auch auf anderen Videoplattformen veröffentlichen, z. B. auf Vimeo. 148 Sind Sie aber bereits auf Google+ registriert, ersparen Sie sich eine weitere Anmeldung, wenn Sie einen YouTube Kanal erstellen. Zudem hilft Ihnen jeder mit Ihrem Google+ Konto erzeugte bzw. verknüpfte *Content* Ihr *Ranking* für die Suchmaschine von Google zu verbessern.

Im zweiten Schritt gilt es, Ihren YouTube Kanal weiter mit Leben zu füllen, indem Sie interessante Videos veröffentlichen. Wie immer ist es wichtig, das eigene Ziel zu kennen. Halten Sie sich dieses vor Augen, um die passenden Maßnahmen, also in diesem Fall die passenden Videovarianten für Ihr Videomarketing, zu finden. Nicht jeder Videotyp eignet sich für jeden Zweck. 149 Es gibt zum einen "On-camera Videos", bei denen Sie vor der Kamera stehen. Diese eignen sich vor allem für sehr persönliche Ansprachen und zur Erzeugung von Leserbindung. Zum anderen sind die "Off-camera Videos" zu nennen, bei denen Sie hinter der Kamera stehen, also nicht zu sehen sind. Jene Art von Videos werden oft in Verbindung mit Präsentationen und zum Erklären von Inhalten verwendet.

Sicherlich haben Sie bereits ein paar tolle Ideen für Videos. Lou Bortone hat in seinem Beitrag auf "The Future of Ink" 150 16 verschiedene Videotypen identifiziert, die wir Ihnen hier vorstellen möchten. So können Sie Ihr Videomarketing noch abwechslungsreicher gestalten.

- Talking Head: Wer an Videos denkt, denkt wohl zuerst an diese Variante: Zu sehen ist eine Person vom Kopf bis zu den Schultern, die sich direkt der Kamera zuwendet. Talking Head-Videos eignen sich vor allem für sehr persönliche und Promotion-Videos. Heißen Sie damit beispielsweise Ihre Besucher auf YouTube oder Ihrer Webseite willkommen oder stellen Sie sich kurz vor.
- Interview: Der nächste Schritt zum "Talking Head"-Video ist das Interview, bei dem mehrere Personen zu sehen sind. Der Interviewer kann sowohl vor als auch hinter der Kamera stehen. Alternativ

¹⁴⁸ Vimeo. URL: https://vimeo.com/ [13.01.2014]

¹⁴⁹ Bortone, Lou - On-Camera vs. Off-Camera - What's the Right Type of Video for You?, URL: http://

thefutureofink.com/right-type-of-video/ [13.01.2014], eigene Übersetzung

¹⁵⁰ Bortone, Lou - 16 Types of Videos You Can Create, *URL*: http://thefutureofink.com/16-types-of-marekting-videos/https://vimeo.com/ [13.01.2014], eigene Übersetzung

- können Sie die Fragen einfach vor Ihrer Antwort einblenden. Mit Skype¹⁵¹, Google Hangout oder einer normalen Kameraaufnahme lassen sich Interviews leicht umsetzen.
- 3. **Live-Übertragung:** Um mit Ihren Lesern zu interagieren, können Sie Live-Übertragungen oder Live-Events wie Lesungen und Interviews inszenieren. Dazu eignen sich Google Hangout, Ustream. tv¹⁵² und Livestream.com.¹⁵³
- PowerPoint-Video: Eine weitere Variante für Ihr Videomarketing stellen PowerPoint- oder Keynote-Präsentationen dar. Als Experte und Autor von Sachbüchern können Sie Ihre bestehenden Präsentationen mit Ihren Erläuterungen akustisch unterlegen und als Video hochladen.
- 5. **Videoreihe mit Tipps:** Ihren Expertenstatus unterstützen ebenfalls eine Serie von Videos mit Tipps zu Ihrem Fachgebiet. Diese eignet sich wunderbar, um auf YouTube Fuß zu fassen sowie zur Verbesserung Ihres Google-*Rankings*.
- 6. Live Demonstration (On-camera): Gegenstück zu den Power-Point-Videos aus Nummer vier sind Videos, bei denen Sie "On-camera" etwas demonstrieren und zum Beispiel an Tafeln oder Whiteboards erklären. Bortone empfiehlt für kurze Videos (max. 5 Min) das Tool Jing. 154 Mit diesem kostenlosen Tool kann jederzeit zwischen Kamera und Bildschirm gewechselt und die fertigen Videos und Bilder können einfach geteilt werden.
- 7. **Screen-Recording:** Jing kann ebenfalls für kurze Videoaufnahmen des Bildschirms (Screen-Recording) genutzt werden. Effektiver hierfür ist aber Camtasia, 155 eine Software der gleichen Firma. Ähnlich den Präsentationen können Sie hier direkt am Beispiel Erklärungen geben. Vor allem für *Tutorials* (Anleitungen), die sich auf ein Computer-Programm beziehen, ist diese Art von Videos geeignet.
- 8. **Fotomon**Tage: Zu den einfachsten Möglichkeiten im Videomarketing zählen die FotomonTagen, also Videos, welche ausschließlich aus Fotos und Bildern bestehen. Damit das auch ansprechend gestaltet ist, können Sie Webseiten wie Animoto, ¹⁵⁶ One True Media¹⁵⁷ oder Stupeflix¹⁵⁸ verwenden.
- 9. **Verkaufsvideo:** Streng genommen ist jedes Video, welches Sie zu Marketingzwecken einsetzen, ein Verkaufsvideo. Gemeint sind hier aber solche Videos, welche zumeist nur aus Text oder einer Präsentation und Ihrem Voice-over bestehen sowie den Shop und eine Verlinkung dazu abbilden.

¹⁵¹ Skype, URL: http://www.skype.com [13.01.2014]

¹⁵² ustream, URL: http://www.ustream.tv/ [13.01.2014]

¹⁵³ Livestream, URL: http://new.livestream.com/ [13.01.2014]

¹⁵⁴ Jing, URL: http://www.techsmith.de/jing.HTML [13.01.2014]

¹⁵⁵ Camtasia, URL: http://www.techsmith.de/camtasia.HTML [13.01.2014]

¹⁵⁶ Animoto, URL; http://animoto.com/ [13.01.2014]

¹⁵⁷ One True Media, URL: http://www.onetruemedia.com/ [13.01.2014]

¹⁵⁸ Stupeflix, URL: http://studio.stupeflix.com/en/ [13.01.2014]

- Videoserie zur Einführung von Produkten: Diese Art von Videos ähnelt den Verkaufsvideos. Sie werden jedoch in der zeitlichen Abfolge vor Verkaufsvideos veröffentlicht und bestehen typischerweise aus drei oder vier Videos.
- 11. **Testimonial-Video:** Testimonials üben viel Überzeugungskraft bei Ihrem Videomarketing aus, werden jedoch noch recht selten eingesetzt. Derartige Videos können auf Ihrer Webseite oder auf einer Verkaufsseite für ein Produkt oder eine Dienstleistung platziert werden. Nehmen Sie auf Messen und Tagungen eine kleine Kamera mit und schnappen Sie sich jemanden, der Feedback zu Ihrem Werk gibt. So lernen Sie gleichzeitig Kollegen und Leser kennen, mit denen Sie sich vernetzen können.
- 12. Produktvideo: Unter Produktvideos werden an dieser Stelle Videos verstanden, die zum Verkauf physisch oder digital zusammengestellt wurden. Wenn Sie also beispielsweise Webinare oder andere Lernvideos als DVD verkaufen, dann ist das ein Produktvideo.
- 13. Webinar-/Lernvideo: Auch oft übersehen werden Webinar- bzw. Lernvideos. Haben Sie Ihr Webinar zum Beispiel mit GoToWebinar¹⁵⁹, Google Hangout oder Camtasia aufgenommen, können Sie dieses, wie in Punkt 12 genannt, zum Verkauf nutzen oder bei YouTube veröffentlichen und auf Ihrer Webseite einbinden.
- 14. Animiertes Video: Dank Seiten wie GoAnimate.com¹⁶⁰ sind animierte Videos nicht länger außer Reichweite für Anfänger. Wenn Sie hochwertigere Animationen für Ihre *Buchtrailer* erstellen wollen, können Sie beispielsweise Apple Motion oder Adobe AfterEffects nutzen. Diese sind zwar teuer, überzeugen aber mit einer steilen Lernkurve.
- 15. Sizzle Reel: Unter "sizzle reel" versteht Bortone Videos mit vielen Spezialeffekten, Glocken- und Pfeiftönen. Wenn Sie keinen Profi dafür engagieren möchten, können Sie derartige Videos selbst produzieren, indem Sie eine der Seiten aus Videokategorie 8 nutzen. In die Kategorie sizzle reel fallen auch Voice-over- oder Demovideos wie man sie von Produktwerbungen auf Drittsendern kennt.
- 16. Video E-Mail: Video E-Mails sind eine tolle, einfache Möglichkeit, mit Ihren Lesern und Kollegen in Kontakt zu treten. Dazu brauchen Sie lediglich eine Webcam und ein Mikrofon. Seiten wie MailVu. com¹⁶¹ und iWowwe¹⁶² ermöglichen das aufnehmen und versenden Ihrer Video E-Mails. Im Gegensatz zu herkömmlichen E-Mails, die sehr textlastig sind, haben Video E-Mails eine persönliche Note, die sie aus der Masse an E-Mails herausstechen lässt.

¹⁵⁹ GoTo Webinar, URL: http://www.gotomeeting.de/Webinar [13.01.2014]

¹⁶⁰ GoAnimate.com, URL: http://goanimate.com/ [13.01.2014]

¹⁶¹ mailVU Video Email, URL: http://mailvu.com/ [13.01.2014]

¹⁶² iWowWe, URL: http://spainPostbox.iwowwe.com/free-video-email.HTML [13.01.2014]

Verbinden Sie Ihre Videos zusätzlich mit einem *Call-to-Action*, also animieren Sie Ihre Zuschauer dazu, beispielsweise Ihre Webseite für weitere Informationen zu besuchen oder nach dem Ansehen eines *Buchtrailers* Ihr Buch zu kaufen. Dazu nutzen Sie die Funktion "Anmerkungen", mit der Sie solche Aufrufe ganz einfach direkt in Ihr Video integrieren können. Wie genau das geht, erklärt YouTube sehr gut. 163 Verlinken Sie die entsprechenden Seiten im Video sowie in der Videobeschreibung. Neben einer guten Beschreibung im Infofeld des Videos unter der Verwendung von *Keywords*, ist die Wahl der richtigen Kategorie sowie die Verwendung von passenden Tags wichtig. 164

Checkliste - YouTube-Kanal erstellen

Google+ Account erstellen
YouTube Erkundungstour nutzen
Inspirationen für die Gestaltung des eigenen Kanals holen
Kanäle abonnieren
YouTube Checkliste durchgehen
Kanal-Symbol ändern (Google+ Profilbild)
Kanalbild hinzufügen
Links zu Webseiten, Social Media- und anderen YouTube-Kanälen hin-
zufügen
Beschreibung im Reiter "Über uns" hinzufügen
Impressumshinweis nicht vergessen

¹⁶³ Youtube - Anmerkungen, URL: https://www.youtube.com/yt/playbook/de/annotations.HTML [27.01.2014]
164 Zurke, Felis - Nutzen Sie YouTube zur Traffic-Steigerung auf der eigenen Webseite, URL: http://www.winlocal.de/Blog/2013/07/nutzen-sie-youtube-zur-Traffic-steigerung-auf-der-eigenen-webseite/ [13.01.2014]

□ Video-Art auswählen □ Produktionszeit für Videos beachten □ Video erstellen und hochladen □ Video unter "Anmerkungen" mit "Call to Action" verbinden □ Video Beschreibung hinzufügen (Keywords nicht vergessen) □ Kategorie und Tags auswählen □ Video verlinken

Checkliste - YouTube-Video erstellen

Last, but not least - Werbung auf der letzten Seite

Genauso wichtig wie die ersten Seiten Ihres eBooks und das Cover ist die Gestaltung der letzten Seiten. Gemeint ist hier aber nicht das Ende Ihrer Geschichte, sondern die folgenden Seiten, die Sie zum Vermarkten Ihrer Bücher und Vernetzen Ihrer Leser nutzen sollten.

Nachwort

Ein Nachwort bietet Ihnen die Möglichkeit, dem Leser weitere Informationen zu sich und Ihrem Produkt zu geben. Bedanken Sie sich als erstes bei Ihren Lesern für den Kauf und das Lesen Ihres Buches oder eBooks. Hier können Sie auch Links, z. B. zu Ihrer Webseite, setzen. Bitten Sie bei dieser Gelegenheit auch um Feedback. Verlinken Sie beispielsweise auf Ihre Webseite oder zu einem Onlineshop, damit Ihre Leser dort Rezensionen hinterlassen können.

E-Mail-Marketing

Eine sehr erfolgreiche Maßnahme des Buchmarketings ist das *E-Mail-Marketing*. Machen Sie auf Ihren Newsletter aufmerksam, indem Sie beschreiben, was die Abonnenten darin erwartet und verlinken Sie dabei zum Anmeldeformular. Mehr zum Thema *E-Mail-Marketing* finden Sie auch im Kapitel "*E-Mail-Marketing*".

Go social

Eine weitere Möglichkeit, Ihre Fans immer auf dem Laufenden zu halten, bieten die zahlreichen Social Media Kanäle. Dort können Sie nicht nur wichtige Informationen teilen, sondern in direkten Kontakt mit Ihren Lesern treten und auch die Kommunikation unter ihnen anregen.

Coverabbildungen

In vielen Printausgaben der klassischen Verlage sind sie bereits gang und gäbe: Abdrucke der Buchcover weiterer Werke des Autors auf den letzten Seiten eines Buches. Ergänzt werden können diese durch Titel, *ISBN*, Seitenzahlen und vielleicht eine kurze Inhaltsangabe.

epubli Tipps

Bitten Sie Autorenkollegen, dass sie Ihr Cover in ihren Büchern abbilden. Bieten Sie Ihnen dasselbe im Tausch. So machen Sie gegenseitig auf sich aufmerksam und erhöhen Ihre Reichweite. Am besten eignen sich dazu Bücher des gleichen Genres.

Teaser

Diese Möglichkeit bietet sich vor allem bei Buchserien an. So können Sie zum Beispiel im ersten Band Ihrer Serie das erste Kapitel des nächsten Buches abdrucken, um die Neugier auf die Fortsetzung weiter zu wecken.

Gutscheine

Sie können auch einen Gutschein anhängen, mit dem das erste Kapitel des nächstes Buches kostenlos heruntergeladen werden kann. Ihre Leser werden sich auch über zusätzliches Material und erweiterte bzw. gelöschte Szenen freuen. Denkbar wäre auch, einen Gutschein für Ihre nächste Lesung auf den letzten Seiten Ihres Buches einzubinden.

Links und QR-Codes

Indem Sie einen Link oder einen *QR-Code* zum Buchshop einbinden, können Sie den Kaufanreiz für weitere Bücher verstärken. Diese Variante ist vor allem für eBooks geeignet, da mit dem Reader meist direkt auf das Internet zugegriffen werden kann.

All diese Ideen 65 eignen sich am besten für eBooks, da dort den Verlinkungen direkt gefolgt werden kann. Nichtsdestotrotz können Sie auch in Ihren Printbüchern auf Ihre Webseite, Social Media Kanäle und Ihren Newsletter verweisen. Wichtig dabei ist es, den genauen Linkpfad zu notieren. Probieren Sie die verschiedenen Ideen aus und testen Sie die Wirksamkeit bei Ihren Lesern. Seien Sie kreativ und kombinieren Sie die unterschiedlichen Ideen.

Nachwort: Bei Lesern bedanken \Box Nachwort: Links zur Webseite und anderen Social Media Kanälen П setzen Nachwort: um nach Feedback bitten \Box Auf Newsletter aufmerksam machen und Anmeldeformular verlinken Social Media-Kanäle verlinken \Box Werbung für weitere Bücher machen (Cover, Titel, ISBN, Seitenzah- \Box len und Inhaltsangabe) Werbung für Autoren-Kollegen machen Buchserien: Den nächsten Teil Teasern \Box Gutscheine einbinden (Probekapitel, Lesungen, zusätzliches Material)

QR-Codes und Links zu Buchshops einbinden

Checkliste

Wo sich die Spezialisten tummeln - Foren und Wikis

Was sind Foren?

Ein Forum ist "ein System auf einer Webseite, das es Teilnehmern ermöglicht, asynchron miteinander zu kommunizieren. Foren sind i.d.R. flach hierarchisch organisierte Diskussionsplätze, die auf bestimmte Themengebiete fokussiert sind.

Die Teilnehmer können dort eigenhändig neue, zum Oberthema passende Themen erstellen, sogenannte *Threads*, diese über neue Beiträge kommentieren, bewerten oder sich für Beiträge anderer Nutzer bedanken."¹⁶⁶ Foren bieten Autoren eine ausgezeichnete Grundlage Möglichkeiten, sich mit anderen Autoren oder Lesern zu vernetzen. Um Ihnen den Einstieg zu erleichtern, haben wir deshalb eine kleine Liste an buchaffinen Foren für Sie zusammengestellt. Die Nutzung für Privatpersonen ist bei den von uns ausgewählten Seiten stets kostenlos.

Ausgewählte Netzwerke für Autoren in alphabetischer Reihenfolge

Autorenseite167 von Amazon

Leser lieben es, zusätzliche Informationen zu Ihren Lieblingsautoren und -büchern zu bekommen. Nutzen Sie aus diesem Grund die von Amazon gegebene Möglichkeit, sich eine eigene Autorenseite anzulegen. In einer kurzen Biografie können Sie interessante Details und Anekdoten zu sich und Ihren Büchern teilen. Vorteil einer solchen Seite ist die interne Cross Promotion Ihrer Titel. Gelangt jemand beispielsweise über Ihre Fantasy-Bücher auf Ihre Autorenseite, wird er/sie auch Ihre anderen Bücher. z. B. Krimis, entdecken.

Die Autorenseite bietet Ihnen auch die Möglichkeit bis zu acht Fotos sowie Videos hochzuladen. Veröffentlichen Sie deshalb Interviews, *Buchtrailer* oder auch exklusives Zusatzmaterial, um die Aufmerksamkeit Ihrer Leser zu gewinnen.

Lassen Sie Ihre Leser außerdem wissen, wann Ihre nächsten Veranstaltungen, wie Lesungen, Autogrammstunden oder Interviews, stattfinden. Dabei können Sie zahlreiche Details wie Ort, Zeit, eine Beschreibung und sogar das Buch angeben, für welches das Event gilt. Vergessen Sie außerdem nicht, Ihr Autorenprofil mit Ihrem Twitter-Account verknüpfen, so bleiben Ihre Fans auch immer auf dem Laufenden.

Bei **BloggdeinBuch.de**¹⁶⁸ erhalten Sie als *Blogger* kostenlose Rezensionsexemplare von Verlagen. Sie haben die Chance, sich mit

¹⁶⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Forum, *URL*: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78641/forum-v9.*HTML* [29.01.2014]

¹⁶⁷ Author Central - Amazon-Autorenzentrale, URL: https://authorcentral.amazon.de/gp/landing/192-1053101-5457629 [02.01.2014]

¹⁶⁸ BloggdeinBuch.de, URL: http://www.Bloggdeinbuch.de/ [13.01.2014]

Ihren Rezensionen als Experte zu positionieren. Achten Sie unbedingt auf die Oualität Ihrer Beiträge, auf diese Weise können Sie die Besucherzahlen auf Ihrem Blog steigern.

Die Community von Buchbesprechung.de¹⁶⁹ spricht sowohl Vielleser als auch kommende Autoren an. Unterhalten Sie sich über Ihre Lieblingsbücher und erhalten Sie Schreibtipps und die neuesten Informationen aus der Buchbranche. Bei Schreibwettbewerben und als Buchbesprecher ist Ihr Engagement gefragt.

Büchereule.de¹⁷⁰ ist ein typisches Forum, in dem Sie Buchtipps. Rezensionen und Leserunden finden. In der Autorenecke können Sie sich und Ihre Werke vorstellen und Diskussionen anregen. Sie können auch über die Bücherwelt hinaus mit anderen Mitgliedern ins Gespräch zu kommen

BücherTreff.de¹⁷¹ bietet Ihnen mehr als ein Forum, in dem Sie sich wie gewohnt mit anderen über Bücher andere Dinge unterhalten können. Sie können sich eine Wunschliste sowie ein virtuelles Bücherregal anlegen, dass Sie mit Ihren Freunden vergleichen können. Auch ist es Ihnen möglich, Ihre so genannten Buchnachbarn aufzuspüren. Zudem werden deutschlandweite Autorenlesungen und monatliche Lesenächte organisiert.

Derzeit können Sie sich auf sieben genrespezifischen Couches über aktuelle Neuerscheinungen und Ihre Lieblingsbücher mit Gleichgesinnten austauschen. Außerdem behalten Sie mit Ihrem virtuellen Bücherregal und Ihrem Merkzettel den Überblick über bereits gelesene bzw. gewünschte Titel.

- Krimi-Couch¹⁷²
- Histo-Couch¹⁷³ >>
- Phantastik-Couch¹⁷⁴
- Kinderbuch-Couch¹⁷⁵ >>
- Belletristik-Couch¹⁷⁶ >>
- Kochbuch-Couch¹⁷⁷ **>>**
- Jugendbuch-Couch178

Auf Leselupe.de¹⁷⁹ warten neben unterschiedlichen Foren für Leser und Autoren auch aktuelle Beiträge und Tipps, z. B. zur Buchvermarktung, auf Sie. Als Autor können Sie kostenlos die Schreibwerkstatt und das

¹⁶⁹ Buchbesprechung.de, URL: http://www.buchbesprechung.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁰ Büchereule, URL: http://www.buechereule.de [13.01.2014]

¹⁷¹ Büchertreff, URL: http://www.buechertreff.de/ [13.01.2014]

¹⁷² Krimi-Couch, URL: http://www.krimi-couch.de/[13.01.2014]

¹⁷³ Histo-Couch, URL: http://www.histo-couch.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁴ Phantastik-Couch, URL: http://www.phantastik-couch.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁵ Kinderbuch-Couch, URL: http://www.kinderbuch-couch.de/ [13.01.2014] 176 Belletristik-Couch, URL: http://www.belletristik-couch.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁷ Kochbuch-Couch, URL: http://www.kochbuch-couch.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁸ Jugendbuch-Couch, URL: http://www.jugendbuch-couch.de/ [13.01.2014]

¹⁷⁹ Leselupe, URL: http://www.leselupe.de/ [13.01.2014]

Lektorat nutzen sowie an verschiedenen Ausschreibungen teilnehmen. Vielleicht erscheint ja am Ende sogar Ihre Geschichte in einem der Leselupen-Bücher?

Die größte deutschsprachige Literaturcommunity **Lovelybooks**¹⁸⁰ bietet ihren Mitgliedern vielseitige Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch sowie Informationsmaterial rund um das Thema Buch. Sie können sich ein virtuelles Bücherregal einrichten, mit anderen Lesern und Autoren in Kontakt treten, Rezensionen schreiben und Bücher bewerten sowie an Leserunden teilnehmen. Als Autor können Sie am Autorenprogramm teilnehmen und Ihre Bücher ins Gespräch bringen. **Mobileread**¹⁸¹ ist eine internationale Plattform, auf der sich in verschiedenen Sprachen über 215.000 Nutzer rund um das Thema eBook in Foren austauschen. Grundlegende Sachverhalte zu diesem Thema werden Ihnen im eigenen *Wiki* erklärt.

Die **Schreibwerkstatt**¹⁸² ist explizit ein Forum für Schriftsteller und Autoren. Zahlreiche Übungen und Tipps helfen Ihnen, sich stetig weiterzuentwickeln. Weiterhin können Sie Feedback zu Ihren Werken erhalten und an Wettbewerben teilnehmen.

Mit Vorablesen.de¹⁸³ können Sie Leseproben von Neuerscheinungen rezensieren, darüber diskutieren und mit etwas Glück eines von 100 Vorab-Exemplaren gewinnen. Den fleißigsten Kritikern winken zusätzliche Belohnungen.

¹⁸⁰ Loveleybooks, URL: http://www.lovelybooks.de/ [13.01.2014]

¹⁸¹ Mobileread, URL: http://www.mobileread.com/ [13.01.2014]

¹⁸² Schreibwerkstatt, URL: http://www.schreibwerkstatt.de/ [13.01.2014]

¹⁸³ Vorablesen, URL: http://www.vorablesen.de/ [13.01.2014]

Checkliste Foren recherchieren (Nutzerzahlen und Aktivität) ☐ Amazon Autorenseite anlegen П Autorenseite anlegen (Biografie, interessante Details und Anekdoten) Fotos sowie Videos hochladen П Nächste Veranstaltungen einfügen und aktualisieren Autorenprofil mit Ihrem Twitter verknüpfen Buchbesprechung П Über Lieblingsbücher unterhalten Schreibtipps und Neuigkeiten aus der Buchbranche lesen П An Schreibwettbewerben teilnehmen Büchereule Sich und Ihre Werke vorstellen und Diskussionen anregen Mit anderen Mitgliedern ins Gespräch kommen □ BücherTreff de virtuelles Bücherregal anlegen □ Buchnachbarn aufzuspüren An Autoren-Lesungen und Lesenächten teilnehmen □ Couches

П

Neuerscheinungen und Lieblingsbücher austauschen

Virtuelles Bücherregal und Merkzettel erstellen

Leselupe.de		
	Beiträge und Tipps lesen	
	Schreibwerkstatt und Lektorat nutzen	
	An Ausschreibungen teilnehmen	
Lovelybooks		
	Virtuelles Bücherregal einrichten	
	Mit Lesern und Autoren in Kontakt treten	
	Rezensionen schreiben und Bücher bewerten	
	An Leserunden und am Autorenprogramm teilnehmen	
Schreibwerkstatt		
	Übungen absolvieren und Tipps lesen	
	Feedback einholen	
	An Wettbewerben teilnehmen	
Voi	rablesen.de: Leseproben von Neuerscheinungen rezensieren	
und	d diskutieren	

Der Social Media Redaktionsplan

Der Redaktionsplan ist das essentielle Tool, um Ihre Social Media Aktivitäten zu planen, nachzuverfolgen und gezielt auszuwerten. Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie Sie Ihren eigenen Redaktionsplan aufstellen können und was Sie dabei beachten müssen.

Kanal, Zielgruppe und Ziele festlegen

Vor dem Erstellen eines Redaktionsplans steht die Entscheidung, welche Social Media Kanäle bespielt werden sollen und welche Strategie dahinter steht. Erst, wenn Sie festgelegt haben, wen Sie ansprechen möchten und welche Ziele Sie damit verfolgen, können Sie die passenden Inhalte formulieren und Ihren Redaktionsplan damit füllen. Achten Sie auf eine ausgewogene Themenvielfalt und eine angemessene Frequenz Ihrer Beiträge.

Aufbau nach persönlichem Gusto

Es gibt für den Aufbau eines Social Media Redaktionsplans keine allgemeingültige Lösung. Zwar finden Sie im Internet unter diesem Suchbegriff zahlreiche Vorlagen als kostenlose Downloads, doch oft fällt das Arbeiten mit einem individuellen Redaktionsplan leichter. Strukturieren Sie diesen so, dass Sie persönlich gut damit zurechtkommen. Achten Sie auf eindeutige Formulierungen und Übersichtlichkeit. Am besten eignet sich ein tabellarischer, kalenderähnlicher Aufbau mit WochenTagen, denen Sie Themen zuordnen. Wenn gewünscht, ergänzen Sie auch konkrete Uhrzeiten. Falls Sie keinen Redaktionsplan pro Kanal anlegen, sondern mehrere Social Media Profile in einem Dokument planen, kennzeichnen Sie, wo genau der jeweilige Beitrag veröffentlicht werden soll.

Entscheiden Sie selbst, ob Themen und Stichwörter ausreichen oder ob Sie Ihre *Posts*, *Tweets* und Beiträge lieber vorformulieren. Ergänzen Sie Ihre Einträge mit relevanten Hyperlinks oder Links zu Dateien wie Fotos oder Grafiken, die Sie an diesem Tag veröffentlichen möchten. Lassen Sie auch Raum für Notizen und Ideen. Nützlich im Redaktionsplan sind Daten wie Jubiläen, Feiertage, Aktionen oder Gewinnspiele für Kampagnen und Veranstaltungen. Solche Informationen helfen Ihnen bei der Themenfindung in Ihrer Redaktionsplanung. Welche Themen sich für welche WochenTage und Uhrzeiten eignen, finden Sie am besten durch Ausprobieren heraus. Testen Sie verschiedene Uhrzeiten und Inhalte, wie Fotos, Dialogthemen, Videos und *Post*s mit oder ohne Linkvorschau.

Der Redaktionsplan als Analyse-Tool

Ob Sie Ihren Plan um bestimmte Kennzahlen wie z. B. Likes, Shares oder Kommentare erweitern, liegt zum einen am Zeitaufwand, den Sie investieren möchten. Zum anderen sollten Sie sich überlegen, ob Sie solche erhobenen Daten tatsächlich sinnvoll nutzen können, z. B. um herauszufinden, welche *Content*arten besser ankommen als andere. Letzteres ist in der Regel erst der Fall, sobald Ihr Social Media Profil eine ausreichende Anzahl aktiver Nutzer hat.

Haben Sie erst einmal einen Fanstamm aufgebaut, können Ihnen oft auch die Analysedaten der entsprechenden Social Media Kanäle von Nutzen sein. Ie nach Plattform sind die Daten mehr oder weniger ausführlich, man nennt sie in der Regel Analytics oder Insights. Sie können diese zum Teil direkt auf Ihrem Profil einsehen, wie die Followerzahl bei Twitter oder die Fananzahl und "Sprechen drüber" bei Facebook. Aber es lohnt sich ein zweiter Blick auf andere Daten, die meist über wenige Klicks erreichbar sind. Vor allem Facebook bietet in den so genannten Insights den Inhabern einer Fanpage viele Möglichkeiten zur Analyse. So können Sie z. B. nachvollziehen, wann Ihre Fans online sind oder welche Fans mit Ihren Beiträgen interagieren. Versuchen Sie allerdings nicht, alles und ieden zu analysieren, sondern überlegen Sie sich genau, welche Daten für die Aus- und Bewertung Ihres Social Media Profils nützlich sind und konzentrieren Sie sich auf deren Erhebung. Nutzen Sie die erhobenen Daten, um Ihre Redaktionsplanung dementsprechend anzupassen, zu verbessern und so Ihr Social Media Profil langfristig zu stärken.

Sie können natürlich auch Tools nutzen, die zum Teil kostenlos oder zu sehr günstigen Preisen zur Verfügung stehen. Beliebte Anbieter sind u.a. quintly,¹⁸⁴ socialBench,¹⁸⁵ *Tweet*Deck¹⁸⁶ oder Fanpage Karma.¹⁸⁷

¹⁸⁴ quintly, URL: http://www.quintly.com/ [14.01.2014]

¹⁸⁵ socialBench.de - Social Media Benchmarking, URL: http://www.socialbench.de/ [14.01.2014]

¹⁸⁶ TweetDeck, URL: https://Tweetdeck.twitter.com/ [14.01.2014]

¹⁸⁷ Fanpage Karma, URL: http://www.fanpagekarma.com/ [14.01.2014]

Kanal, Zielgruppe und Ziele festlegen Aufbau des Redaktionsplans nach persönlichem Geschmack Ausfüllen des Redaktionsplans (Tage, ggf. Uhrzeiten, Kanäle, Themen, Stichwörter und Posts) Themen mit Links, Fotos und/oder Grafiken ergänzen Kampagnen und Events eintragen Daten für die Aus- und Bewertung festlegen Kennzahlen eintragen

Checkliste

Insights oder Analytics auswerten

Aus einer Mücke keinen Elefanten werden lassen -Beschwerdemanagement 2.0

Zufriedene Fans und *Follower* sind das A und O für eine erfolgreiche Kundenbindung. Während bei Unternehmen bestenfalls eine ganze Abteilung für Social Media zuständig ist, müssen Sie als unabhängiger Autor selbst die Aktivitäten auf Ihrer Fanpage beobachten und moderieren.

Die 5 Beschwerde-Typen in den Social Media

Die Experten für Social Media *Marketing* von Exact Target¹⁸⁸ stellen fünf verschiedene Arten an Kritikern vor

- 1. Der sanftmütige Kunde meldet sich nur zu Wort, wenn es ihm zu viel wird. Da er oft nur sichergehen möchte, gehört zu werden, sollte hier eine einfache Entschuldigung genügen.
- Der aggressive Kunde, der sich lautstark und ausführlich beschwert, akzeptiert keine Ausreden oder aggressive Antworten. Schreiben Sie ihm eine Nachricht, fragen Sie nach seiner Meinung, gestehen Sie ein, dass ein Problem existiert und erklären Sie ihm, wie Sie dieses lösen wollen.
- Der Anspruchsvolle gibt gern Geld aus, erwartet im Gegenzug aber auch das Beste. Zeigen Sie Respekt, gehen Sie auf seine Äußerungen öffentlich ein und versuchen Sie, das Problem schnell zu lösen.
- 4. Der Opportunist gibt sich selten zufrieden und möchte aus seiner Beschwerde zusätzlichen Gewinn ziehen. Bleiben Sie objektiv und geben Sie fundierte Antworten. Fragen Sie vielleicht auch nach, wie Sie ihn besänftigen können.
- 5. Der chronisch-nörgelnde Kunde hat immer etwas zu bemängeln, wird anderen aber auch von Ihrer positiven Antwort berichten. Wichtig ist, dass Sie ruhig bleiben, zuhören und ihn ausreden lassen.

Ob gerechtfertigt oder nicht, Onlinekritik wird sich aufgrund zunehmender Nutzerzahlen in den Social Media Kanälen weiter häufen. Sie ist einfach und schnell auszuführen und verbreitet sich rasant. Wichtig ist es, in jedem Fall ruhig und positiv zu bleiben. Nehmen Sie Ihre Fans ernst und seien Sie für konstruktive Kritik offen. Antworten Sie zeitnah und ehrlich. Übernehmen Sie Verantwortung, indem Sie sich Fehler eingestehen. Suchen Sie gemeinsam nach einer Lösung des Problems und schon bald wird die Kritik in Vergessenheit geraten. ^{189, 190}

¹⁸⁸ Marshall, Susan - How to Deal with Complainers on Facebook and Twitter #Infographic, URL: http://www.exacttarget.com/Blog/how-to-deal-with-complainers-on-facebook-and-twitter-infographic/ [04.01.2014], eigene Übersetzung

¹⁸⁹ Pfeiffer, Boris - Umgang mit Kritik und negativen äußerungen auf Facebook, URL: http://allfacebook.de/pages/whitepaper-umgang-mit-kritik-und-negativen-auserungen-auf-facebook [08.01.2014]

¹⁹⁰ Rübner, René - 10 Regeln im Umgang mit Kritik auf Facebook, URL: http://www.wsb-werbeagentur.de/Blog/krisenmanagement-facebook-regeln/ [08.01.2014]



E-Mail ist immer noch die beliebteste Art Inhalte online zu teilen

Die E-Mail ist immer noch der persönlichste und am häufigsten gewählte Weg, um Inhalte im Internet zu verbreiten. 191 Der Inhalt einer E-Mail muss nicht aus einer Vielzahl von anderen *Post*s und Kommentaren herausstechen, sondern wird direkt an eine bestimmte Person versandt und daher ist eine zielgerichtete Ansprache möglich. Die Wahrscheinlichkeit, dass die E-Mail vom Empfänger tatsächlich gelesen wird, ist verhältnismäßig hoch. Dies ist eine sehr gute Möglichkeit, gezielt zu vermarkten und Ihre Fans persönlich anzusprechen.

Ihr Newsletter-Verteiler - E-Mail-Adressen sammeln

Das E-Mail-Marketing sollte von Ihnen als "Permission-Marketing", zu Deutsch "ErlaubnisMarketing", gesehen werden. Das heißt, dass Sie sich vorher die Zustimmung Ihrer Leser einholen müssen, um sie mit Informationen versorgen zu dürfen, zum einen aus rechtlichen Gründen, zum anderen um das Vertrauen Ihrer Leser nicht zu erschüttern. Dies können Sie zum Beispiel über ein Formular auf Ihrer Webseite umsetzen, vergessen Sie aber nicht, auch über andere Kanäle, wie Facebook oder Goodreads auf Ihren Newsletter aufmerksam zu machen. Wichtig ist, dass der Newsletter Abonnent sich jederzeit ganz einfach wieder aus Ihrem Verteiler austragen kann.

Die Wahl des Newsletter-Programms

Sollten Sie nur wenige Adressaten in Ihrem Verteiler haben, können Sie Ihren Newsletter mit einem gängigen E-Mail Client wie Outlook oder Thunderbird versenden. Interessant wird es allerdings bei einer größeren Adressatenliste, da Sie hier richtige E-Mail-Service-Provider, wie z. B. Mailchimp¹⁹² verwenden können.

Mailchimp ermöglicht es Ihnen sogar, kostenlos E-Mails zu versenden und bietet Ihnen eine Auswahl an verschiedenen Vorlagen. Der große Vorteil ist dabei, dass Sie genau sehen können, wer Ihre E-Mails geöffnet und Ihre Links angeklickt hat. Weiterhin können Sie hier Ihre Kontakte über Listen organisieren. Der Nachteil ist allerdings, dass Sie dafür richtige *Templates* für Ihren Newsletter bauen müssen. Damit ist es zeitintensiver, als einen E-Mail-Client zu benutzen.

¹⁹¹ Brett, Brian - The Psychology of Sharing - Why do people share online?, URL: http://nytMarketing.whsites.net/mediakit/pos/POS_PUBLIC0819.php [13.01.2014]

Starten Sie am besten mit einem kostenlosen E-Mail-Service-Provider wie Mailchimp.

E-Mail-Marketing Essentials - Die Signatur

Ein weiterer Schritt zum erfolgreichen *E-Mail-Marketing* ist das Anlegen einer Signatur. Je nachdem, über welches Programm oder welchen Service Sie Ihre E-Mails versenden, gibt es verschiedene Einstellungen. Am besten suchen Sie im Hilfemenü nach "Signatur", dort werden Sie eine Beschreibung finden. Wenn Sie wissen, wie es geht, können Sie neben Ihren üblichen Kontaktdaten auch einen Link Ihres Buches und Ihrer Homepage einbetten. Auch den Link zu Ihrem Profil auf Facebook, Twitter, LinkedIn oder anderen Social Media *Netzwerke*n können Sie hier hinterlegen. Sie sollten sich allerdings auf die wichtigsten Links beschränken, damit Ihre Signatur übersichtlich bleibt. Achten Sie darauf, einen Weg anzugeben, wie sich Leute wieder aus Ihrem Verteiler austragen können. Hier ist auch ein direkter Link zum Impressum unabdinglich.

Anlässe, Timing und Häufigkeit

Überschütten Sie Ihre Abonnenten nicht mit Informationen. Newsletter sollten möglichst sparsam eingesetzt werden und nur dann, wenn Sie wirklich Neuigkeiten zu berichten haben. Ihr Formular zur Eintragung in den Newsletter sollte bereits erklären, wie häufig Ihr Newsletter versendet wird und was die Abonnenten inhaltlich erwarten können. Ein Turnus von monatlich bis vierteljährlich macht für die meisten Fälle Sinn.

Weitere Informationen

Weitere Informationen rund um das Thema Self-Publishing und *Permission-Marketing* finden Sie auf Seth Godins *Blog.* Der Marketingguru gibt Tipps und Tricks rund um dieses Thema. Als Autor von mittlerweile 13 Büchern hat er sich eine große Anhängerschaft aufgebaut, die stetig von ihm lernt. Sein *Blog* beschäftigt sich vor allem mit moralischem Verhalten im Vertrieb. So entstand die Idee zum *Permission-Marketing.* Seth Godin möchte jdem Interessierten beibringen, dass es beim Verkauf nicht darum geht, den Kunden um den Finger zu wickeln und durch Halbwahrheiten und Aufdringlichkeit für sich zu gewinnen. Sein Ziel ist es, dass der Kunde einen Mehrwert in den Produkten erkennen kann. Godin überzeugt mit seiner Theorie.

dass die Kunden, die sich an ein Produkt binden möchten, weil es sie interessiert, gleichzeitig auch die Kunden sind, die sich langfristig an ein Unternehmen, in Ihrem Fall an den Autor, binden. Das heißt, dass die langfristige Überzeugung Ihrer Leser von höherem Wert ist, als plumpe Kaufanreize zu streuen. 193 Bieten Sie Ihren Lesern also lieber Inhalte, statt Sie mit Werbung zu bombardieren.

Rechtliche Hinweise finden Sie außerdem auch im Telemediengesetz. Hier ist zum Beispiel auch der Aufbau des Namens unter dem Sie Ihre E-Mail verschicken und der Betreffzeile geregelt. Laut Gesetz dürfen Sie nicht den kommerziellen Charakter Ihres Newsletters durch irreführende Kopf- bzw. Betreffzeile verschleiern. 194

epubli Tipps

Ihren Newsletter können Sie auch für das Verschicken von Leseproben oder Ankündigungen von (Lese-)Veranstaltungen nutzen.

Checkliste Formular auf Ihrer Webseite oder auf Ihrer Facebook-Seite einrichten Zustimmung Ihrer Leser einholen Newsletter-Programm auswählen und einrichten П П Signatur anlegen Kontaktdaten ☐ Link zum Buches und Webseite Links zu Social Media-Kanälen П □ Weg anzugeben zum Austragen □ Link zum Impressum Häufigkeit des Newsletters festlegen

Inhalt des Newsletters festlegen



Public Relations für Einsteiger Die perfekte Pressemitteilung

Die vierte Gewalt

Eine Besprechung seines Buches in einer großen Zeitung, ein Interview mit einem Radiosender oder warum nicht gleich Besuch von einem Fernsehteam, das einen Blick auf den Schreibtisch einfangen möchte, an dem das Werk entstand... Welcher Autor träumt nicht davon? Denn Medien helfen, das Buch einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen und nur wer Ihr Buch kennt, kann es auch kaufen. Und das ist schließlich Ihr Ziel als Autor!

Damit aus dem Traum Wirklichkeit wird, sollten Sie ein paar Dinge beachten. Das A und O ist dabei die Pressemitteilung, mit der Sie Journalisten über Ihr neues Buch informieren. Das eine Erfolgsrezept, wie Sie mit Ihrem Buch in die Medien gelangen, gibt es leider nicht. Bleiben Sie geduldig und lassen sich nicht entmutigen, wenn es nicht auf Anhieb klappt. Sobald die erste Rezension erschienen ist, wird der Weg zu weiteren leichter.

Die richtige Auswahl

Überlegen Sie, welche Magazine, Zeitschriften, *Blogs* bzw. Radio- und TV-Programme, wie Interesse an Ihrem Buch haben könnten. Dabei kann neben der Internetrecherche auch ein Besuch am Kiosk oder ein gründlicher Blick ins Fernsehprogramm helfen. Beschränken Sie die Auswahl erst einmal auf 10-15 Formate und studieren Sie die Inhalte genau, denn je besser Ihr Buch ins Programm passt, desto besser sind Ihre Chancen, rezensiert zu werden.

Grundsätzlich sind die Erfolgschancen bei regionalen Medien besser als bei großen überregionalen. Lokalzeitungen bzw. lokale TV- und Radiosender stellen regelmäßig besondere Menschen aus der Region vor - und als Autorln gehören natürlich auch Sie dazu! Wenn Sie über ein Spezialthema (z. B. Medizin, Sport, Ernährung, Technik) schreiben, sollten Sie sich zuerst an Fachmagazine oder -sendungen mit diesem Schwerpunkt wenden.

Genauso wichtig wie die traditionellen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio sind mittlerweile *Blogs*. Neben den klassischen Buch*Blogs*, auf denen Bücher rezensiert werden, lohnt es sich, je nach Genre und Thema Ihres Buches, Fach*blogs* bzw. Foren anzuschreiben. Näheres hierzu finden Sie auch im Kapitel "Wo sich die Spezialisten tummeln Foren und *Wikis*".

Anschrift ermitteln und Verteiler aufbauen

Schicken Sie die Pressemitteilung am besten per E-Mail. Dies ist für Sie die schnellste und kostengünstigste Variante und die Personen können schneller und zeitgenauer informiert werden. Allgemeine Redaktions-

E-Mail Adressen finden Sie meist im Impressum oder unter "Kontakt" auf der Webseite des Formats. Zusätzlich können Sie sie auch direkt an einen Redakteur schicken. Informieren Sie sich, wer sich mit den Themen Ihres Buches bzw. dem Genre (Krimi/Kinderbuch/Historisches etc.) beschäftigt. Dazu reicht es meist, ein paar Artikel verschiedener Redakteure zu lesen. Sie können auch in der Redaktion anrufen und dort fragen, wer zuständig für Ihr Thema ist. Das Durchfragen kann mühsam sein, aber es lohnt sich, um die E-Mail-Adresse dieser Person in Erfahrung zu bringen. Denn wenn Sie nur an an die allgemeine Redaktionsadresse schreiben, ist es gut möglich, dass die E-Mail im Allgemeinen Posteingang untergeht.

Um den Überblick zu bewahren, ist es hilfreich, sich eine Datenbank, z. B. als Excel-Tabelle, anzulegen. Dort können Sie nicht nur die Kontaktdaten speichern, sondern auch vermerken, wen Sie schon kontaktiert haben, wer sich zurückgemeldet hat usw.

Pressemitteilung schreiben - Der richtige Aufbau

Nachdem Sie sich nun einen Adress-Verteiler aufgebaut haben, kommen wir zum Inhalt und dem Aufbau Ihrer Pressemitteilung.

Eine persönliche Ansprache ist schöner als ein allgemeines "Sehr geehrte Damen und Herren" oder "Liebe Kultur-Redaktion" o.ä.. Schreiben Sie also, wenn möglich, die Empfänger Ihrer E-Mail persönlich an.

Sie haben zwei Möglichkeiten, Ihre Pressemitteilung zu verschicken: Entweder schreiben Sie den Text direkt in die E-Mail oder senden Ihn z. B. als PDF-Dokument im Anhang. Der Nachteil bei letzterem besteht darin, dass manchmal E-Mails mit Anhängen bei den Empfängern ungelesen im *Spam*ordner landen. Andererseits können Sie ein PDF schöner formatieren - und Journalisten können es ganz bequem ausdrucken

Für den Aufbau einer Pressemitteilungen gibt es bestimmte Vorgaben, die eingehalten werden sollten:

- Fassen Sie sich kurz. Journalisten haben wenig Zeit und viel zu tun. Deshalb gilt es, schnell auf den Punkt zu kommen. Ihre Pressemitteilung sollte maximal eine DIN A4-Seite lang sein. Vermeiden Sie lange, komplizierte Sätze. Als Faustregel gilt: maximal 15 Wörter pro Satz. Achten Sie auf Rechtschreibung und korrekte Zeichensetzung.
- 2. Die Betreffzeile bzw. Überschrift sollte kurz, knackig und aussagekräftig, aber nicht reißerisch sein.
- 3. Die Unterzeile bzw. der erste Satz muss alle wichtigen Infos enthalten: Name des Autors, Titel des Buchs, Genre, Erscheinungsdatum (oder "ab sofort"), Verlag, ggf. Format (eBook, Taschenbuch). Am besten orientieren Sie sich an den W-Fragen: Wer, was, wie, wann,

wo, ggf. warum. Beispiel: Ottilie Musterfraus neuer Krimi "Killing him softly" ab 1. April exklusiv als eBook im Criminalo-Verlag. Gibt es einen aktuellen Bezug? Halten Sie z. B. eine Lesung? Findet eine Fachmesse o.ä. statt, bei der es auch um das Thema Ihres Buches geht? Gibt es ein Jubiläum, z. B. zu einem historischen Thema, über das Sie schreiben? Auch das gehört ganz vorn in Ihre Pressemitteilung!

- 4. Schreiben Sie je einen Absatz à drei bis fünf Sätze:
 - » über das Buch: Inhalt, Zielgruppe (z. B. für Krimifans / für alle Segelfreunde). Wenn es sich anbietet, können Sie auch ein Zitat (maximal 2-3 Sätze) aus Ihrem Buch hinzufügen, das auch ohne Kontext verständlich ist und Ton und Atmosphäre widergibt.
 - » über Sie selbst: z. B. wo leben Sie? Falls das Schreiben eine Nebentätigkeit ist, was machen Sie hauptberuflich? Welche Bücher haben Sie schon veröffentlicht? Informieren Sie, wo Journalisten ggf. nützliche und interessante Infos über Sie bzw. Ihr Buch finden können: Haben Sie eine Webseite, einen eigenen Blog, ein professionelles Autoren-Profil bei Facebook, Twitter, Goodreads o.ä.?
- 5. Angaben zum Buch: Vollständiger Titel, Erscheinungsdatum, Verlag, *ISBN*, Seitenzahl, Preis, Format (eBook, *Hardcover*, Taschenbuch), bei eBook: erhältlich in welchen Shops?
- 6. Falls schon andere Rezensionen über das Buch erschienen sind, schicken Sie die Links dazu mit. Beschränken Sie sich auf 2-3 Links, um die Pressemitteilung nicht zu überfrachten.
- 7. Kontaktdaten: Ganz wichtig ist die Angabe Ihres Namens, Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrer Telefonnummer. Die *Post*anschrift kann ebenfalls hinzugefügt werden, ist aber nicht essentiell. Dies sollte ein kurzer allgemeiner Teil sein, den Sie auch standardisieren und für iedes Pressemitteilung erneut verwenden können.
- 8. Rezensionsexemplar bzw. Leseprobe: Um die eigenen Kosten gering zu halten, ist es ratsam, ein Rezensionsexemplar erst dann per *Post* zu schicken, wenn der Journalist oder *Blogger* Interesse an Ihrem Buch bekundet hat. Bieten Sie alternativ an, ihr Buch als Ihr eBook als EPUP oder PDF-Datei als E-Mail-Anhang mit zu schicken. So entstehen für Sie weniger Kosten und ihr Buch ist schneller beim Empfänger. Es empfiehlt sich vorab zu fragen, ob der Leser lieber ein eBook, eine PDF-Datei oder eine Leseprobe möchte und in welchem Format. So sparen Sie sich Zeit.

Die Meldung ist raus - Was kommt als nächstes?

Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie nicht sofort eine Antwort bekommen. Es ist auch durchaus möglich, dass die Rückmeldung ganz ausbleibt. Um nicht ungeduldig oder gar wütend zu werden, versetzen Sie sich am besten einmal in die Lage eines Journalisten: hoher Zeitdruck, viele Konferenzen, unzählige Anrufe und E-Mails. Nicht selten bekommen

Redakteure an die 500 E-Mails - pro Tag! Deshalb: Üben Sie sich ein wenig in Geduld. Nach ca. 5 Tagen können Sie in der Redaktion anrufen und sich erkundigen, ob Ihre E-Mail angekommen ist und ob Interesse an einem Rezensionsexemplar besteht. Wenn kein Interesse besteht, ist es ratsam, das zu akzeptieren, anstatt zu versuchen, den Gesprächspartner doch noch zu überzeugen. Wenden Sie sich lieber an den Nächsten auf Ihrer Liste.

Ihr Buch wurde rezensiert bzw. Sie wurden als Autor vorgestellt? Nach der Veröffentlichung des Berichts können Sie ihn auf Ihrer Webseite oder Ihrem *Blog* verlinken. Wenn der Artikel nur in gedruckter Form erscheint, haben Sie die Zeitung sicherlich sofort gekauft, den Artikel abfotografiert und in digitaler Form veröffentlicht. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, in der Redaktion nach einem PDF des Artikels oder im TV nach einem Mitschnitt des Beitrags zu fragen. Denn das sieht in der Regel professioneller aus als ein PDF, das man selbst anfertigt. Dies können Sie, wie Fotos, ebenfalls auf *Blog* oder Webseite hochladen. Ab drei Besprechungen lohnt es sich, dort eine Rubrik für "Presse" oder "Rezensionen meines Buches" einzustellen.

... und jetzt sind Sie dran

Nun wissen Sie, was im Bereich *Online-Marketing* alles möglich ist. Probieren Sie unsere Tipps einfach selbst aus und holen Sie sich weitere Informationen auf den Quellen, die wir in diesem Guide für Sie zusammengestellt haben. Auch auf unserem *Blog* http://epubli.de/*Blog* finden Sie regelmäßig neue Beiträge rund ums Thema Marketing. Folgen Sie uns auf Twitter (www.twitter.com/epubli) und Facebook (www.facebook.com/epubli), um immer auf dem Laufenden zu sein! Wir freuen uns auf Ihr Feedback zu diesem Guide! Schicken Sie uns Ihre Anregungen per E-Mail an kontakt@epubli.de oder über unsere Social Media Kanäle. Bis bald auf Facebook, Twitter und Co!

Ihr epubli Team

Anhang I - Glossar

A/B-Test (auch: Split-Run-Test)

Der A/B-Test ist eine Testmethode, um die Reaktionen von Testpersonen auf zwei unterschiedlicher Varianten, wie zum Beispiel eines Produkts, einer Webseite, eines Bestellprozesses einer Website oder auch einer Grafik, zu ermitteln. Der A/B-Test wird auch als Split-Run-Test bezeichnet. 195

Adwords

Adwords beschreibt das Onlinewerbeprogramm vom Suchmaschinenbetreiber Google. 196

Analytics (auch: Google Analytics)

Back-End (deutsch: hinteres Ende)

Der Begriff Back-End bezeichnet bei Websites die Administrationsbzw. Verwaltungsoberfläche. Hier werden Einstellungen aller Art vorgenommen. Im Back-End werden Inhalte erstellt, verändert und verwaltet.¹⁹⁷

Blog

Blogs stellen ein einfach zu handhabendes Onlinemedium dar, das Internet-Nutzer wie ein OnlineTagebuch zur Veröffentlichung persönlicher Gedanken zu privaten oder geschäftlichen Themen nutzen können. 198

Blogger

Der Herausgeber oder Autor eines Blogs wird als Blogger bezeichnet. Prinzipiell kann jeder einen Blog veröffentlichen und darin seine Meinungen zu privaten oder geschäftlichen Themen im Internet schreiben. ¹⁹⁹

Branding

Branding bezeichnet die Entwicklung einer Marke zu einem starken Aushängeschild des Unternehmens.²⁰⁰

¹⁹⁵ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort A/B-Test, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/a-b-test-split-run-test [11.02.2014]

¹⁹⁶ Gründerszene Lexikon: Stichwort *Adwords, URL*: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/*Adwords* [28.01.2014]

¹⁹⁷ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Back-End, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Back-End [11.02.2014]

¹⁹⁸ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *Blog, URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/*Blog-*we*Blog*-onlineTagebuecher [28.01.2014]

¹⁹⁹ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *Blogger*, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ *Blogger* [28.01.2014]

²⁰⁰ Gründerszene Lexikon: Stichwort Branding, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Branding [28.01.2014]

Buchtrailer

Ein kurzer Videoclip, welcher unter der Verwendung verschiedener Stilmittel, wie Bilder, Animationen oder gedrehter Szenen, Text- und Toneinblendungen, Sprecherstimmen und/oder Musik, den Inhalt eines Buchtitels visualisiert und bei potentiellen Interessenten Neugier auf diesen Titel erzeugen soll.²⁰¹

Call-to-Action (Abkürzung: CTA)

Der Call-to-Action ist eine konkrete Handlungsaufforderung an Kunden innerhalb einer Marketingkampagne.²⁰²

Community (deutsch: Gemeinschaft, Gemeinde oder Gruppe)

Eine Community ist eine Personengruppe oder eine Gruppe von Mitgliedern. Im Internet bezeichnet man Nutzer eines Portals, von Foren oder sozialen Medien als Online-Community.²⁰³

Content (deutsch: Inhalt)

Inhalt einer Webseite, der zum Beispiel Texte, Bilder oder ganze Filme umfasst ²⁰⁴

Crawlern (auch: Spider oder Robot)

Ein Crawler (engl. to crawl = kraulen / krabbeln) ist ein softwaregestützter Suchroboter, der Inhalte im Internet selbstständig durchsucht und Daten sammelt. Diese Daten können dann indexiert, analysiert, aufbereitet und weiterverarbeitet werden.²⁰⁵

Crowdsourcing

Crowdsourcing ist "zusammengesetzt aus den Begriffen Crowd und Outsourcing"²⁰⁶ und "meint die Auslagerung von Aufgaben oder Projekten aus dem Unternehmen an eine Gruppe von Internetnutzern."²⁰⁷

Deckeneinband (auch: Deckenband, Hardcover)

Eine Bindungart, bei der der Buchblock in einen festen Einband aus Karton eingehängt oder eingeklebt wird.

²⁰¹ Mehlhorn, Anne: Buchtrailer - Potentiale und Grenzen eines neuen Marketinginstruments im Online-Buchhandel; 2013, 1. Aufl.; Diplomica Verlag: Hamburg; S. 15

²⁰² Gründerszene Lexikon: Stichwort Call-to-Action, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Call-to-Action-cta [28.01.2014]

²⁰³ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Community, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Community-online-Community [28.01.2014]

²⁰⁴ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Content, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ Content [28, 01, 2014]

²⁰⁵ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Crawler, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/crawler-spider-robot [28.01.2014]

²⁰⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crowdsourcing, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81583/Crowdsourcing-v9.HTML [28.01.2014]

²⁰⁷ Gründerszene Lexikon: Stichwort Crowdsourcing, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ Crowdsourcing [28.01.2014]

Domain

Die Domain ist der weltweit eindeutige Name einer Webseite. 208 Sie besteht meist aus einer SubDomain, z. B. "www", dem Namen der Webseite und der Top-Level-Domain, also der Endung, z.B. "de" für Deutschland

DPI (Abkürzung: Dots-per-inch; deutsch: Punkte pro Inch)

In dieser Einheit wird die Auflösung von Bildern und Fotos gemessen. Je höher die Auflösung, desto besser ist die Qualität.

E-Mail-Marketina

Mit E-Mailings kann der direkte Dialog zu Kunden oder neuen Interessenten hergestellt werden. Unternehmen sind mit Hilfe des E-Mail-Marketings in der Lage, ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen, neue Kunden zu gewinnen und bereits bestehende Kunden zu binden. Wegen der geringen Versandkosten, der hohen Versandgeschwindigkeit und den unterschiedlichsten Gestaltungsmöglichkeiten nimmt E-Mail-Marketing eine wichtige Rolle innerhalb des Online-Marketings ein. 209

E-Mailing

Bezeichnet den Aussand einer E-Mail an eine Vielzahl von Kunden und Klienten. Das E-Mailing ist wichtiger Bestandteil des E-Mail-Marketings.²¹⁰

Early-Adopter (deutsch Frühadopter)

Frühadopter bezeichnet eine Gruppe von Menschen, die sich durch "ein hohes Interesse an Neuheiten" auszeichnet und "ihrer sozialen Umgebung die Rolle eines Meinungsführers" übernehmen. Sie "suchen aktiv nach neuen Angeboten".²¹¹

Early Influencer

Die ersten, die unter Meinungsmachern neue Trends und Produkte in ihr Netzwerk einbringen.

FPUB

Electronic Publication (EPUB) ist ein standardisiertes Dateiformat für die Darstellung von Dokumenten auf eReadern.²¹²

²⁰⁸ Gründerszene Lexikon: Stichwort *Domain, URL*: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/*Domain* [11.02.2014]

²⁰⁹ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *E-Mail-*Marketing, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/*E-Mail-Marketing* [28.01.2014]

²¹⁰ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *E-Mailing*, *URL:* http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/*E-Mailing* [28.01.2014]

²¹¹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Frühadopter, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57533/fruehadopter-v5.HTML [28.01.2014]

²¹² ITWissen Lexikon - Stichwort EPUB, URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/EPUB-electronic-publication-EPUB-Format.HTML [12.02.2014]

Facebook Page (auch: Facebook-Seite, Fanpage)

Facebook Pages können für Einzelpersonen, Unternehmen, Organisationen, Bands, Vereine, Bücher, Filme, Webseiten, Blogs, etc. eingerichtet werden. Hier können die Betreiber der Facebook Page Statusmeldungen, Notizen, Links, Fotos oder Videos einstellen.²¹³

Follower (auch: Twitter-Follower)

Als Twitter-Follower wird ein Nutzer bezeichnet, der bei Twitter den Tweets (Status-Updates) eines anderen Nutzers "folgt" (die Tweets abonniert).²¹⁴ Der Begriff ist auch auf andere Social Media Kanäle übertragbar.

Google Analytics

Google Analytics ist ein Verfahren, mit dem Zugriffe auf eine Webseite untersucht werden können ²¹⁵

Google Street View

Street View ist ein Dienst von Google, über den weltweit Straßenzüge in 360°-Bildern zu begutachten sind.²¹⁶

Google Suggest

Autovervollständigung bei der Eingabe von Suchbegriffen in der Google Suchmaschine.²¹⁷

Hardcover (auch: Deckeneinband)

Hashtag, deutsch: Rautenmarkierung

Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das mittels des Rautenzeichens als potentieller Suchbegriff markiert wird.²¹⁸

нтмі

HTML ist eine Auszeichnungssprache, die zur Erstellung von Inhalten im World Wide Web genutzt wird.²¹⁹ HTML5 ist die derzeit neuste Version, die einige Verbesserungen gegenüber den Vorgängerversionen mitbringt. Mit der fünften Version lassen sich z. B. Animationen als Hintergrundbilder verwenden.²²⁰

- 213 OnlineMarketing-Praxis Lexikon Stichwort Facebook Page, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/facebook-page-facebook-seite-fanpage [28.01.2014]
- 214 Gründerszene Lexikon: Stichwort Twitter-Follower, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter-Follower [28.01.2014]
 215 Gründerszene Lexikon: Stichwort Google Analytics, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/
- google-Analytics [28.01.2014]
 216 Gründerszene Lexikon: Stichwort Google Street View, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/
- 216 Gründerszene Lexikon: Stichwort Google Street View, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/google-street-view [28.01.2014]
- 217 Google Websuche-Hilfe Automatische Vervollständigung, URL: https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=de [28.01.2014]
- 218 Gründerszene Lexikon: Stichwort *Hashtag, URL*: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/*Hashtag* [11.02.2014]
- 219 Gründerszene Lexikon: Stichwort HTML, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/HTML [28.01.2014]
- 220 OnlineMarketing-Praxis Lexikon Stichwort HTML5, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/HTML5 [28.01.2014]

Influencern

Influencer sind Multiplikatoren und Meinungsführer, stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen vernetzt.²²¹

Insights (auch: Facebook-Insights)

Insights sind Facebook-Statistiken mit zusammengefassten Informationen über das Teilen von und die Interaktion mit Webseitenlinks auf Facebook ²²²

ISBN

Abkürzung für Internationale Standardbuchnummer²²³

Keyword (deutsch: Schlüsselwort)

Ein Keyword ist ein Schlüsselwort, nach dem Nutzer mit Hilfe von Suchmaschinen im Internet suchen.²²⁴

Labels (deutsch: Kennzeichnung)

Marketing

Marketing ist die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes.²²⁵

Meinungsführer (englisch: Opinion Leader)

Der Meinungsführer hat eine Schlüsselstellung in einer Gruppe. Er bestimmt durch seinen größeren Einfluss oft die Meinungen und Entscheidungen anderer in der Gruppe.²²⁶

Microblogging

MicroBlogs sind Anwendungen in denen Nutzer kurze Textnachrichten veröffentlichen können. Diese sind oft weniger als 200 Zeichen lang. Die einzelnen Nachrichten können je nach Wunsch öffentlich oder einem ausgewähltem Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Sie werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die bekannteste Plattform für Microblogging ist Twitter. Microblogging ist auch in sozialen Netzwerken wie Facebook oder XING möglich.²²⁷

²²¹ Schüller, Anne M.; Wander, Natalie - Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, URL: http://www.marconomy.de/digitales_Marketing/articles/394365/ [12.02.2014]

²²² Facebook - What are *Insights* for Platform Websites?, *URL*: https://www.facebook.com/ help/125444150867812 28.01.2014 15:29 Uhr]

²²³ Duden - Stichwort ISBN, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/ISBN [12.02.2014]

²²⁴ Gründerszene Lexikon: Stichwort Keyword, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Keyword [28.01.2014]

²²⁵ Gründerszene Lexikon: Stichwort Marketing, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Marketing [28.01.2014]

²²⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Meinungsführer, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11010/meinungsfuehrer-v8.HTML [28.01.2014]

²²⁷ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Microblogging, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/microblogging [28.01.2014]

Mobile Ads (auch: Mobile Advertising)

Mobile Advertising meint Werbemaßnahmen, die über mobile Endgeräte an die Adressaten gelangen.²²⁸

Multiplikator

Eine Person, Gruppe oder Einrichtung, die Wissen oder Informationen weitergibt und zu deren Verbreitung und Vervielfältigung beiträgt.²²⁹

Netiquette

Unter Netiquette (engl. net = Netz und etiquette = Etikette) werden die Benimmregeln für das Verhalten im Internet verstanden. Durch Social Media ist die Netiquette wieder aktuell geworden.²³⁰

Nettoverkaufspreis

Endverbraucherpreis abzüglich Steuern

Netzwerk (auch: Soziales Netzwerk)

Im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen wie z.B. Schüler- und StudierendenNetzwerke.²³¹ Der Aufbau und die Pflege des eigenen KontaktNetzwerks wird als Netzwerken bezeichnet.²³²

Newsfeed (auch: RSS-Feed)

Online-Marketing

Beim Online-Marketing wird das Marketing in Onlinemedien umgesetzt. Neben dem Internet auch mobile Endgeräte (Mobiltelefone, Smartphones oder auch Tablets) ein weiterer Bereich des Online-Marketings.²³³

Opinion Leader (auch: Meinungsführer)

Periodizität

Regelmäßige, fortgesetzte Erscheinungsweise²³⁴

²²⁸ Gründerszene Lexikon: Stichwort Mobile-Advertising, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising [12.02.2014]

²²⁹ Duden - Stichwort *Multiplikator*, *URL*: http://www.duden.de/rechtschreibung/*Multiplikator* [12.02.2014] 230 OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *Netiquette*, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/gloss

²³⁰ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Netiquette, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ Netiquette [28.01.2014] 231 Springer Gabler Verlag (Herausgeben). Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Soziales Netzwerk. URL: http://

wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-Netzwerk-v4.HTML [28.01.2014]
232 Gründerszene Lexikon: Stichwort Netzwerken, URL: Gründerszene Lexikon: Stichwort Netzwerken,

^[28.01.2014]

²³³ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Online-Marketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/onlineMarketing [28.01.2014]

²³⁴ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zeitung, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569825/zeitung-v2.HTML [12.02.2014]

Permission-Marketing

Unter Permission-Marketing versteht man den Versand von Informationen oder Werbung mit der ausdrücklichen Erlaubnis (engl. permission) des Empfängers. Grundsätzlich ist die Akzeptanz von Werbung mittels Permission-Marketing höher und ein Vorteil beim Permission-Marketing.²³⁵

Persona (lateinisch: Maske)

Personas sind Nutzermodelle, die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren. Sie können aufgrund ihrer umfangreichen Beschreibung helfen, sich in die Lage der potentiellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive zu vertreten. Sie werden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion, einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Personas verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben und Erwartungen.²³⁶

Plot

Ein Begriff aus der Literaturwissenschaft. Er bezeichnet das Handlungsgerüst einer epischen oder dramatischen Dichtung, eines Films o \ddot{A}^{237}

Plug-in

Zusatzprogramm, welches in ein Programm eingebunden wird und dessen Funktionsumfang erweitert.²³⁸

Podcasts

Bei dem Begriff Podcast handelt es sich um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für "play on demand" und cast, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt. Er bezeichnet Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind ²³⁹

Post (Abkürzung: Posting)

Mit Posting wird ein Eintrag eines einzelnen Nutzers in einer Newsgroup, einem Diskussionsforum oder Chat bezeichnet. Auch bei den Einträgen in WeBlogs spricht man von Posts. In den Blogs sind die Einträge zeitlich geordnet, allerdings in umgekehrter Reihenfolge. Der letzte Eintrag ist der aktuellste und steht an erster Stelle. Das Versenden des Beitrags nennt sich posten.²⁴⁰ Das Posting kann von anderen Forenmitgliedern

²³⁵ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Permission-Marketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Permission-Marketing [12.02.2014]

²³⁶ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *Personas*, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ *Persona*s [28.01.2014]

²³⁷ Duden - Stichwort Plot, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Plot [28.01.2014]

²³⁸ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Plug-in*, *URL*: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Arshiv/76-201/*Plug-in*, v7, HTML [13, 03, 2014]

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/Plug-in-v7.HTML [12.02.2014]

²³⁹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Podcast, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505882/podcast-v2.HTML [28.01.2014]

²⁴⁰ ITWissen Lexikon - Stichwort Posting, URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Posting-Posting.HTML [28.01.2014]

gelesen werden. In der Regel kann auch auf ein Posting geantwortet werden.²⁴¹

Prämarketing

Einsatz der Instrumente des Marketings im Vorlauf zu einer Produkteinführung, um bei der Produkteinführung eine Nachfrage vorzufinden.²⁴²

Print-on-Demand, auch Printing-on-demand

Herstellung von Druck-Erzeugnissen auf Bestellung, wobei jeweils nur genauso viele Exemplare gedruckt werden, wie bestellt sind.²⁴³

Public Relations (Abkürzung: PR; deutsch: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

PR ermöglicht es, ein Angebot außerhalb von Werbemaßnahmen bekannt zu machen und die Darstellung *(engl. image)* in der Öffentlichkeit positiv zu unterstützen. Gerade das Internet bietet im Rahmen der Online-PR kostengünstige Möglichkeiten, sich in einer nicht werblichen Form zu präsentieren, wie zum Beispiel über Blogs und Foren.²⁴⁴

Publizität

Ansprache der breiten Öffentlichkeit²⁴⁵

QR-Code

QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können.²⁴⁶

Ranking (deutsch: Rangfolge)

Die Platzierung, die eine Webseite in der Trefferreihenfolge einer Suchmaschine einnimmt, bezeichnet man als Ranking. Hierfür bewerten Suchmaschinen einzelne Webseiten und messen beispielsweise die Linkpopularität.²⁴⁷

²⁴¹ JuraForum.de Lexikon - Stichwort *Post*ing, *URL*: http://www.juraforum.de/lexikon/*Post*ing [28.01.2014] 242 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *Prā*marketing, *URL*:http://

wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81839/praeMarketing-v5.HTML [28.01.2014] 243 Duden - Stichwort Printing-on-Demand, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Printing_on_Demand (12.02.024) 12.02.024 (12.02.024) 12.024 (1

^{[12.02.2014] 244} OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Online-PR, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/

²⁴⁴ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Online-PR, UKL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/online-pr [28.01.2014]

²⁴⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zeitung, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569825/zeitung-v2.HTML [12.02.2014]

²⁴⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: *QR-Code, URL*: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/435569394/*QR-Code*-v4.*HTML* [28.01.2014]

²⁴⁷ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Ranking, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ Ranking [28.01.2014]

Remittenden

Eine Remittende ist ein Buch, das vom Buchhändler mit Rückgaberecht gekauft wurde. Viele nicht verkaufte Bücher gelangen auf diese Weise zurück zu den Verlagen.²⁴⁸

RSS-Feed

Dienst, der in regelmäßigen Abständen einen Blog auf Aktualisierungen überprüft und den Abonnenten des RSS-Feeds die neuen Einträge anzeigt. 249 Er bietet damit die Möglichkeit, sich regelmäßig über neue Informationen auf einer Webseite informieren zu lassen. RSS steht dabei für "Really Simple Syndication" (dt. wirklich einfache Anwendung), Feeds leitet sich von "to feed" ab. was füttern bedeutet. 250

Screen sharing (deutsch: Bildschirmfreigabe)

Screen sharing gibt einem anderen Benutzer das Recht den Inhalt des eigenen Bildschirms zu sehen.

Semantik

Teilgebiet allgemeinen Sprachtheorie. Gegenstand der Semantik sind Beziehungen zwischen sprachlichen Zeichen (Wörter, Sätze) und ihrer Bedeutung sowie zwischen Zeichen und Bezeichnetem.²⁵¹

Self-Branding (auch: Branding)

Self-Publisher (deutsch: Selbstverlag)

Das Verlegen eines Druckwerks durch die Autorin oder den Autor selbst.²⁵²

SEO (Abkürzung: Suchmaschinenoptimierung; englisch: Search Engine Optimization)

Suchmaschinenoptimierung sind alle Maßnahmen, die eine Webseite in den Suchergebnissen einer Suchmaschine höher erscheinen lassen.²⁵³

Social Bookmarking

Social Bookmarks sind Lesezeichen (engl. bookmarks), die zu bestimmten Webseiten führen. Diese werden nicht wie gewöhnlich im Browser, sondern in einem Social Bookmark Portal im Internet

²⁴⁸ Information zur Preisbindung des Deutschen Buchhandels - Was ist eine Remittende?, URL: http://www.preisbindungsgesetz.de/Content/faq/1024-was-ist-eine-remittende.htm [28.01.2014]

²⁴⁹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: RSS, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80688/rss-v8.HTML [28.01.2014]

²⁵⁰ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: RSS-Feed, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505814/RSS-Feed-v2.HTML [28.01.2014]

²⁵¹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Semantik, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13090/Semantik-v6.HTML [28.01.2014]

²⁵² Duden - Stichwort Selbstverlag, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstverlag [28.01.2014]

²⁵³ Gründerszene Lexikon: Stichwort Suchmaschinenoptimierung (SEO), URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-SEO [12.02.2014]

gespeichert. Hier können Nuztzer auch entscheiden, ob und welche der eigenen Bookmarks für andere Nutzer sichtbar sind.²⁵⁴

Soziale Medien (auch: Social Web, Social Media)

Social Media ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln.255 Social Networks, WeBlogs, MicroBlogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen werden als typische Vertreter sozialer Medien angesehen. Aber auch Chats und Diskussionsforen, virtuelle Kontakt- und Tauschbörsen und bestimmte Apps zur Kommunikation und Bewertung kann man bei einem weiten Begriff dazuzählen.²⁵⁶

Spam

Spam ist die Bezeichnung für unerwünschte Nachrichten, die dem Empfänger meist auf elektronischem Weg unverlangt zugestellt werden. Wenn es sich dabei um eine Massen-Aussendung handelt, spricht man von E-Mail- oder SMS-Spamming.²⁵⁷

Streuverlust

Werden über einen Werbeträger Personen erreicht, die nicht zur Zielgruppe des Werbetreibenden gehören, spricht man von Streuverlusten. Durch Streuverluste können bei der Verbreitung von Werbemitteln überflüssige und zusätzliche Kosten entstehen.²⁵⁸

Tag (deutsch: Etikett)

Ein Tag ist eine Auszeichnung von Informationen mit zusätzlichen Informationen, Spezifizierungen oder Kategorien. Beim Tagging werden Informationen mit passenden Schlagworten oder Kategorien versehen ²⁵⁹

Teaser

Ankündigung einer Werbebotschaft, die beim Betrachter Neugier auf die eigentliche Botschaft machen soll (z.B. "Gleich"- oder "Jetzt"-Ankündigung von Werbespots im Fernsehen).²⁶⁰

²⁵⁴ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Social Bookmarking, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/social-bookmarks-social-bookmarking [29.01.2014]

²⁵⁵ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Soziale Medien, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien [29.01.2014]

²⁵⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.HTML [31.01.2014]

wintstratistexikon.gabier.de/archiv/boyobs/soziale-medien-vs.FrfmL[31.01.2014] 257 OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Spam, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Spam-Spamming [29.01.2014]

²⁵⁸ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Streuverluste, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ Streuverluste [29.01.2014]

²⁵⁹ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Tag, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Tag-Tagging [29.01.2014]

²⁶⁰ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Teaser, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81819/Teaser-v5.HTML [12.02.2014]

Template (deutsch: Vorlage)

Threads

Threads sind zum Oberthema passende Themen.261

Thumbnail (deutsch Daumennagel)

Der Begriff Thumbnail bezeichnet kleine Vorschaubilder. Da ihre Ladezeit kürzer ist als die größerer Bilder baut sich eine Webseite schneller auf. Thumbnails sind außerdem Platz sparend – so können auf einer Seite viele Vorschaubilder eingesetzt werden. Oft besteht die Möglichkeit, die Vorschaubilder über einen Klick zu vergrößern. ²⁶²

Traffic

Traffic bezeichnet Besucherströme, also Mengen von Besuchern, die sich auf einer Internetseite bewegen.263 Es geht dabei auch um die Intensität, mit der die Nutzer eine Webseite gebrauchen.²⁶⁴

Tutorial

Eine Anleitung, in der im Sinn einer Einführung die wichtigsten Funktionen erläutert werden.²⁶⁵

Tweet

Als Tweet wird eine Statusmeldung innerhalb des Microblogging-Dienstes Twitter bezeichnet. 266

Universalität

keine thematische Einschränkung²⁶⁷

URL (Abkürzung: Uniform Resource Locator)

Die URL ist die Adresse einer einzelnen Webseite. Sie kann direkt in die Adressleiste im Browser eingegeben werden. Dabei ist die URL nicht mit der Domain gleichzusetzen, denn die Domain ist nur ein Bestandteil der URL.²⁶⁸

²⁶¹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Forum, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78641/forum-v9.HTML [29.01.2014]

²⁶² OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort *Thumbnail*, *URL*: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ *Thumbnail* [29.01.2014]

²⁶³ Gründerszene Lexikon: Stichwort Traffic, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Traffic [29.01.2014]

²⁶⁴ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Traffic, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/Traffic-v8.HTML [29.01.2014]

²⁶⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tutorial, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77336/Tutorial-v7.HTML [12.02.2014]

²⁶⁶ Gründerszene Lexikon: Stichwort *Tweet, URL*: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/*Tweet* [29.01.2014]

²⁶⁷ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zeitung, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569825/zeitung-v2.HTML [12.02.2014]

²⁶⁸ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort URL, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/URL-uniform-resource-locator [12.02.2014]

IIRI -Shortener

Bezeichnung für URL-Kürzungsdienste

Videomarketing

Im Videomarketing werden Kommunikations- und Werbeziele online wie offline mit den Mitteln des Bewegtbilds umgesetzt. Segmente des Videomarketings sind z.B. Videowerbung, Image- und Produktfilme oder Video-PR. Die zielgerichtete Verbreitung eines Onlinevideos ist eine wesentliche Aktivität innerhalb des Videomarketings. Möglichkeiten, ein Video im Internet zu platzieren und für Marketingaktivitäten nutzbar zu machen, gibt es viele. 269

Viral Marketing

Beim Viral Marketing wird auf eine ungewöhnliche oder hintergründige Art und Weise, auf Produkte aufmerksam gemacht.270 Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein "Virus" über moderne Kommunikationsnetze verbreiten. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welche sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein muss. Ziel ist eine exponentielle Verbreitung von Werbeinformationen zwischen den Kunden.271 Das strategische und Zielgruppengerichtete Streuen von Medienbotschaften im Internet fasst man unter dem Begriff Seeding (engl. to seed = säen) zusammen. Eine gezielte Seeding-Strategie hat großen Einfluss auf den Erfolg einer viralen Marketingkampagne. Beim Seeding werden Inhalte als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert.²⁷²

Viralität (auch: Viral Marketing)

Webinar

Online stattfindendes Seminar, bei dem Fragen zu Präsentationen live gestellt und beantwortet werden.²⁷³

Webspace

Speicherplatz für eine Website²⁷⁴

²⁶⁹ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Videomarketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Videomarketing [12.02.2014]

²⁷⁰ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Viral Marketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/viral-Marketing [29.01.2014]

²⁷¹ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-Marketing-v9.HTML [09.01.2014]

²⁷² OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Seeding, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung [29.01.2014]

²⁷³ Duden - Stichwort Webinar, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Webinar [12.02.2014]

²⁷⁴ Duden - Stichwort Webspace, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Webspace [12.02.2014]

Whitehoard

Eine weiße Wandtafel mit einer glatten Oberfläche, auf der man mit speziellen Filzstiften schreiben und zeichnen kann und die sich sehr leicht mit einem trockenen Schwamm abwischen lässt ²⁷⁵

Wiki

Wikis sind Webseiten, die von den Benutzern nicht nur online gelesen, sondern auch bearbeitet werden können. Das Anlegen eines neuen Beitrags funktioniert problemlos über Formulare. HTML-Kenntnisse sind nicht nötig. Soll das Wiki nur von bestimmten Personen genutzt werden, ist auch eine Vergabe von Zugangsberechtigungen möglich.²⁷⁶

WordPress

WordPress ist eine Software zum Verwalten von Inhalten einer Webseite 277

Zielgruppe

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Personen, die ein Werbungtreibender erreichen möchte. Zielgruppen lönnen über unterschiedliche Merkmale wie zum Beispiel Alter, Bildung, Interessen, Beruf, Einkommen, etc. definiert werden.²⁷⁸

²⁷⁵ Duden - Stichwort Whiteboard, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Whiteboard [12.02.2014]

²⁷⁶ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Wiki, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Wiki [12.02.2014]

²⁷⁷ Gründerszene Lexikon: Stichwort WordPress, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/WordPress [29.01.2014]

²⁷⁸ OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Zielgruppe, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/ Zielgruppe [29.01.2014]

Anhang II - Literaturverzeichnis

12designer, URL: http://www.12designer.com/de/ [04.01.2014]

 $Adobe\ Digital\ Editions,\ URL:\ http://www.adobe.com/de/products/digital-editions/download.HTML\ [14.01.2014]$

Alexa - facebook.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com [11.12.2013]

Alexa - Germany, URL: http://www.alexa.com/topsites/countries;1/DE [13.12.2013]

Alexa - goodreads.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/goodreads.com [10.01.2014]

Alexa - google.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/google.com [13.12.2013]

Alexa - linkedin.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com [13.12.2013]

Alexa - Online Communities, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities [12.12.2013]

Alexa - pinterest.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com

Alexa - readmill.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/readmill.com [09.01.2014]

Alexa - Social Networking, URL: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking [12.12.2013]

Alexa - twitter.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com [13.12.2013]

Alexa - Website Information, URL: http://www.alexa.com/siteinfo [27.01.2014]

Alexa - youtube.com, URL: http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com [17.12.2013]

allfacebook.de, URL: http://allfacebook.de [21.01.2014]

Animoto, URL: http://animoto.com/ [13.01.2014]

Author Central - Amazon-Autorenzentrale, URL: https://authorcentral.amazon.de/gp/landing/192-1053101-5457629 [02.01.2014]

Author Rank, URL: http://beta.authorrank.org/[31.01.2014]

Barker, Donald, et al.: Social Media Marketing: A Strategic Approach; 1. Auflage; South Western

Educational Publishing: Mason, Ohio

Bauer, Mathias - 9 Bloganbieter im Vergleich, URL: http://Blog.unibits.de/9-Bloganbieter-im-vergleich/ [20.01.2014]

Belletristik-Couch, URL: http://www.belletristik-couch.de/ [13.01.2014]

Best4Planning - Markt-Media-Studie, URL: https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php [13.12.2013]

Bildgrößen von sozialen Netzwerken für 2014: Facebook, Twitter, Google+ & Pinterest [Infografik], URL: http://www.futurebiz.de/artikel/bildgroessen-sozialen-Netzwerken-2014/ [27.01.2014]

BITKOM - Leitfaden Social Media, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/leitfadensocialmedia2012%281%29.pdf [21.02.2014]

Bitly, URL: https://bitly.com/ [27.01.2014]

Blog.de, URL: http://www.Blog.de [20.01.2014]

BloggdeinBuch.de, URL: http://www.Bloggdeinbuch.de/ [13.01.2014]

Blogger.de, URL: http://Blogger.de/ [20.01.2014]

Bortone, Lou - 16 Types of Videos You Can Create, URL: http://thefutureofink.com/16-types-of-marekting-videos/https://vimeo.com/ [13.01.2014], eigene Übersetzung

Bortone, Lou - On-Camera vs. Off-Camera - What's the Right Type of Video for You?, URL: http://thefutureofink.com/right-type-of-video/ [13.01.2014], eigene Übersetzung

Brett, Brian - The Psychology of Sharing - Why do people share online?, URL: http://nytMarketing.whsites.net/mediakit/pos/POS_PUBLIC0819.php [13.01.2014]

Buchbesprechung.de, URL: http://www.buchbesprechung.de/ [13.01.2014]

Büchereule, URL: http://www.buechereule.de [13.01.2014]

Büchertreff, URL: http://www.buechertreff.de/ [13.01.2014]

Bundesministerium der Justiz - Allgemeine Hinweise zur Anbieterkennzeichnungspflicht im Internet ("Impressumspflicht"), URL: http://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile [09.01.2014]

calibre - E-book management, URL: http://calibre-ebook.com/ [14.01.2014]

Camtasia, URL: http://www.techsmith.de/camtasia.HTML [13.01.2014]

Chandler, Otis - Goodreads Takes Book Discovery Around the Globe, URL: http://de.slideshare.net/PublishersLaunch/goodreads-takes-book-discovery-around-the-globe-otis-chandler-at-publishers-launch-frankfurt-2013 [10.01.2014]

Cohen, Heidi - How to Create a Marketing Persona, URL: http://heidicohen.com/Marketing-Persona/ [07.01.2014], eigene Übersetzung

designenlassen, URL: http://www.designenlassen.de/ [04.01.2014]

Deutschen Patent- und Markenamt - Registerauskunft, URL: http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/uebersicht [12.01.2014]

Duden - Stichwort ISBN, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/ISBN [12.02.2014]

Duden - Stichwort Multiplikator, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Multiplikator [12.02.2014]

Duden - Stichwort Plot, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Plot [28.01.2014]

Duden - Stichwort Printing-on-Demand, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Printing_on_Demand [12.02.2014]

Duden - Stichwort Selbstverlag, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/ Selbstverlag [28.01.2014]

Duden - Stichwort Webinar, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Webinar [12.02.2014]

Duden - Stichwort Webspace, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/ Webspace [12.02.2014]

Duden - Stichwort Whiteboard, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Whiteboard [12.02.2014]

E:PUBLISH Kongress, URL: http://www.swop-exchange.de/konferenzen/epublish-2014/kongress.HTML [21.02.2014]

ebook-fieber - KDP: Kindle Cover Creator hilft Indie-Autoren bei eBook-Cover-Gestaltung, URL: http://ebook-fieber.de/e-books/kdp-kindle-cover-creator-hilft-indie-autoren-bei-ebook-cover-gestaltung [08.01.2014]

Eckstein, Kristen - The Five Secrets to a Killer eBook Cover, URL: http://thefutureofink.com/killer-ebook-cover/ [08.01.2014]

epubli - Buch erstellen, URL: http://www.epubli.de/ project/19639687f180fce45e883c2e69156310/workbench [04.01.2014]

epubli - Buchprofis, URL: http://www.epubli.de/buchprofis/overview/category/ Grafik/3/Coverdesign/21 [04.01.2014]

epubli - ISBN sichern, URL: http://www.epubli.de/publish/ISBN [27.01.2014]

epubli - The Future of Publishing - Die neue Macht von Lesern, Autoren und Smartphones, URL: http://Blog.epubli.de/unkategorisiert/the-future-of-publishing-die-neue-macht-von-lesern-autoren-und-smartphones/ [10.01.2014]

epubli - Veröffentlichung, Verkauf und Honorar, URL: http://www.epubli.de/help/veroeffentlichung#part5881 [04.01.2014]

epubli - Von der Idee zum Buch, URL: http://tinyURL.com/bfhkfa3 [04.01.2014]

epubli on Twitter, URL: https://twitter.com/epubli [11.02.2014]

Facebook - Ads Manager, URL: https://www.facebook.com/ads/manage/ [21.01.2014]

Facebook - Advertise on Facebook, URL: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=276899725739312&placement=tcr&extra_1=is-admgr-user [21.01.2014]

Facebook - Advertising, URL: https://newsroom.fb.com/Advertising [21.01.2014]

Facebook - Key Facts, URL: http://newsroom.fb.com/Key-Facts [12.12.2013]

Facebook - Nutzungsbedingungen, URL: https://www.facebook.com/legal/terms [16.12.2013]

Facebook - Nutzungsbedingungen für Seiten, URL: https://www.facebook.com/page_guidelines.php [16.12.2013]

Facebook - Veranstaltung erstellen, URL: https://www.facebook.com/events/list [13.01.2014]

Facebook - What are Insights for Platform Websites?, URL: https://www.facebook.com/help/125444150867812 [28.01.2014]

Fanpage Karma, URL: http://www.fanpagekarma.com/ [14.01.2014]

FBReader, URL: http://fbreader.org/ [14.01.2014]

Fenske-Pogrzeba, Marcel - Codesnippet für ganzseitige Bilder, URL: http://gentledesign.de/codesnippet-fuer-ganzseitige-bilder/ [14.01.2014]

Fenske-Pogrzeba, Marcel - eBooks - was kann das digitale Buch und was nicht?, URL: http://gentledesign.de/ebooks-was-kann-das-digitale-buch-und-was-nicht/[14.01.2014]

Firsching, Jan - Nutzung von sozialen Netzwerken in Deutschland, URL: http://www.futurebiz.de/artikel/nutzung-von-sozialen-Netzwerken-deutschland-217-nutzen-facebook-taeglich/ [11.02.2014]

Franke, Sten - Pinterest in Zahlen (2. Teil) http://www.ethority.de/weBlog/2012/02/29/pinkterest-nutzung-demografie/ [21.02.2014]

Friedman, Cara - The Ten Commandments For Managing A Successful Facebook Page, URL: http://www.likeable.com/Blog/2011/04/the-ten-commandments-formanaging-a-successful-facebook-page/ [14.01.2014]

Futurebiz.de, URL: http://www.futurebiz.de/ [21.01.2014]

GoAnimate.com, URL: http://goanimate.com/ [13.01.2014]

Godin, Seth - Seth's Blog, URL: http://sethgodin.typepad.com/ [13.01.2014]

Goodreads, URL: http://www.goodreads.com [10.01.2014]

Goodreads - About, URL: https://www.goodreads.com/about/us [10.01.2014]

Goodreads - Advertise With Us, URL: https://www.goodreads.com/advertisers [10.01.2014]

Goodreads - Exciting News About Goodreads: We're Joining the Amazon Family!, URL: http://www.goodreads.com/Blog/show/413-exciting-news-about-goodreads-we-re-joining-the-amazon-family [10.01.2014]

Goodreads - Otis Chandler, URL: https://www.goodreads.com/user/show/1-otis-chandler [10.01.2014]

Goodreads - Whats going on with readers today, URL: http://www.slideshare.net/GoodreadsPresentations/whats-going-on-with-readers-today-16508449 [10.01.2014]

Google Adwords - Online Werbung von Google, URL: https://Adwords.google.de [04.01.2014]

Google - Gutenachtgeschichten, URL: https://www.google.de/#q=Gutenachtgeschichten [20.12.2013]

Google - Hangouts, URL: https://www.google.com/intl/de/hangouts/ [18.12.2013]

Google - Hangouts App, URL: https://www.google.com/intl/de/hangouts/ [18.12.2013]

Google - Hangouts on air, URL: http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/hangouts/onair.HTML [18.12.2013]

Google - Hangouts Press Release, URL: http://googleBlog.Blogspot.de/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.HTML [13.12.2013]

Google - Keyplanner, URL: https://Adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=5401438576&__u=9452890456&__o=cues [20.12.2013]

Google - Sign Up, URL: https://accounts.google.com/SignUp [18.12.2013]

Google - Urheberschaft, URL: https://support.google.com/webmasters/answer/1229920 [10.01.2014]

Google Plus, URL: https://plus.google.com [18.12.2013]

Google Websuche-Hilfe - Automatische Vervollständigung, URL: https://support.

google.com/websearch/answer/106230?hl=de [28.01.2014]

GoToWebinar, URL: http://www.gotomeeting.de/Webinar [13.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Adwords, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Adwords [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Branding, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Branding [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Call-to-Action, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Call-to-Action-cta [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Crowdsourcing, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Crowdsourcing [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Domain, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Domain [11.02.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Twitter-Follower, URL: http://www.gruenderszene. de/lexikon/begriffe/twitter-Follower [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Google Analytics, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/google-Analytics [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Google Street View, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/google-street-view [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Hashtag, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Hashtag [11.02.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort HTML, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/HTML [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Keyword, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Keyword [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Marketing, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Marketing [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Mobile-Advertising, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising [12.02.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Netzwerken, URL: Gründerszene Lexikon:

Stichwort Netzwerken, [28.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Suchmaschinenoptimierung (SEO), URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-SEO [12.02.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Traffic, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Traffic [29.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort Tweet, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/Tweet [29.01.2014]

Gründerszene Lexikon: Stichwort WordPress, URL: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/WordPress [29.01.2014]

Hain, Swetlana - "Books have a big future" – die Online-Community Readmill, URL: http://www.verlagederzukunft.de/%E2%80%9Ebooks-have-a-big-future-die-online-Community-readmil/ [09.01.2014]

Heintze, Roland - Social Media Atlas 2012, URL: http://de.slideshare.net/faktenkontor/social-media-atlas-2012-14357545 [04.01.2014]

Histo-Couch, URL: http://www.histo-couch.de/ [13.01.2014]

Hitz, Shelley - Three Things to Include in the Back of Your eBook, URL: http://thefutureofink.com/back-of-your-ebook/ [13.01.2014]

Howey, Hugh C., URL: http://www.hughhowey.com/ [03.01.2014]

Information zur Preisbindung des Deutschen Buchhandels - Was ist eine Remittende?, URL: http://www.preisbindungsgesetz.de/Content/faq/1024-was-isteine-remittende.htm [28.01.2014]

ITWissen Lexikon - Stichwort EPUB, URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/EPUB-electronic-publication-EPUB-Format.HTML [12.02.2014]

ITWissen Lexikon - Stichwort Posting, URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Posting-Posting.HTML [28.01.2014]

iWowWe, URL: http://spainPostbox.iwowwe.com/free-video-email.HTML [13.01.2014]

Jing, URL: http://www.techsmith.de/jing.HTML [13.01.2014]

Jugendbuch-Couch, URL: http://www.jugendbuch-couch.de/ [13.01.2014]

JuraForum.de Lexikon - Stichwort Posting, URL: http://www.juraforum.de/lexikon/Posting [28.01.2014]

Kinderbuch-Couch, URL: http://www.kinderbuch-couch.de/ [13.01.2014]

Knoke, Felix - Start-up-Storys: Readmill vernetzt Bücherleser, URL: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/start-up-storys-readmill-vernetzt-buecherleser-a-795282. HTML [09.01.2014]

Kochbuch-Couch, URL: http://www.kochbuch-couch.de/ [13.01.2014]

Kratz, Karl - Online Buchshop Ranking Optimierung, URL: http://www.buchMarketing.net/download/ebook_16ccb2ea771092ba92c451afb50f6ac2.HTML [08.01.2014]

Krimi-Couch, URL: http://www.krimi-couch.de/ [13.01.2014]

KunsturhG §22, URL: http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__22.HTML [16.12.2013]

KunsturhG §23, URL: http://bundesrecht.juris.de/kunsturhg/__23.HTML [16.12.2013]

Leselupe, URL: http://www.leselupe.de/ [13.01.2014]

LinkedIn, URL: http://www.linkedin.com/ [13.12.2013]

LinkedIn - About, URL: http://press.linkedin.com/about [13.12.2013]

Livestream, URL: http://new.livestream.com/ [13.01.2014]

Loveleybooks, URL: http://www.lovelybooks.de/ [13.01.2014]

Mailchimp - Send Better Email, URL: http://mailchimp.com/ [13.01.2014]

mailVU Video Email, URL: http://mailvu.com/ [13.01.2014]

MarkenG §14 Abs. 2, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/__14.HTML [16.12.2013]

Marshall, Susan - How to Deal with Complainers on Facebook and Twitter #Infographic, URL: http://www.exacttarget.com/Blog/how-to-deal-with-complainers-

on-facebook-and-twitter-infographic/ [04.01.2014], eigene Übersetzung

Mehlhorn, Anne: Buchtrailer - Potentiale und Grenzen eines neuen Marketinginstruments im Online-Buchhandel; 2013, 1. Aufl.; Diplomica Verlag: Hamburg; S. 15

Mobileread, URL: http://www.mobileread.com/ [13.01.2014]

Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.); et al.: Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation; Fischer-Taschenbuch-Verlag; Frankfurt am Main; 2000

One True Media, URL: http://www.onetruemedia.com/ [13.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort A/B-Test, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/a-b-test-split-run-test [11.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Back-End, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Back-End [11.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Blog, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Blog-weBlog-onlineTagebuecher [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Blogger, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Blogger [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Community, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Community-online-Community [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Content, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Content [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Crawler, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/crawler-spider-robot [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort E-Mail-Marketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/E-Mail-Marketing [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort E-Mailing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/E-Mailing [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Facebook Page, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/facebook-page-facebook-seite-fanpage [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort HTML5, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/HTML5 [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Microblogging, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/microBlogs-Microblogging [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Netiquette, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Netiquette [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Online-Marketing, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/onlineMarketing [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Permission-Marketing, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Permission-Marketing [12.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Personas, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Personas [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Online-PR, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/online-pr [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Ranking, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Ranking [28.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Seeding, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Social Bookmarking, URL: http:// www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/social-bookmarks-social-bookmarking [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Soziale Medien, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Spam, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Spam-Spamming [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Streuverluste, URL: http://www. onlineMarketing-praxis.de/glossar/Streuverluste [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Tag, URL: http://www.onlineMarketingpraxis.de/glossar/Tag-Tagging [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Thumbnail, URL: http://www.

onlineMarketing-praxis.de/glossar/Thumbnail [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort URL, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/URL-uniform-resource-locator [12.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Videomarketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Videomarketing [12.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Viral Marketing, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/viral-Marketing [29.01.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Wiki, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Wiki [12.02.2014]

OnlineMarketing-Praxis Lexikon - Stichwort Zielgruppe, URL: http://www.onlineMarketing-praxis.de/glossar/Zielgruppe [29.01.2014]

Online Marketing TIPPS - Ebook Cover Programme, URL: http://www.e-book-manager.com/Blog/tippstricks/ebook-cover-programme/ [04.01.2014]

Penn, Joanna - How To Discover and Build Your Author Brand, URL: http://www.thecreativepenn.com/2009/08/03/how-to-discover-and-build-your-author-brand/[04.01.2014], eigene Übersetzung

Pfeiffer, Boris - Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook, URL: http://allfacebook.de/pages/whitepaper-umgang-mit-kritik-und-negativen-auserungen-auf-facebook [08.01.2014]

Phantastik-Couch, URL: http://www.phantastik-couch.de/ [13.01.2014]

Pinterest - Unternehmenskonto erstellen, URL: https://www.pinterest.com/business/create [27.01.2014]

Pinterest Blog - Oh, How Pinteresting, URL: http://Blog.pinterest.com/ [27.01.2014]

Pinterest for Business, URL: http://business.pinterest.com/ [27.01.2014]

Pinterest for Business - Pinterest web Analytics, URL: http://business.pinterest.com/ Analytics/ [27.01.2014]

Pinterest for Business - Success stories, URL: http://business.pinterest.com/success-stories/ [27.01.2014]

quintly, URL: http://www.quintly.com/ [14.01.2014]

Readmill, URL: https://readmill.com/ [19.01.2014]

Readmill - How do we read, URL: http://de.slideshare.net/epubli/readmill-how-we-read [09.01.2014]

Readmill - Readmill for authors, URL: https://readmill.com/authors/claim [09.01.2014]

Readmill - Send to Readmill, URL: https://readmill.com/developers/send-to-readmill [31.01.2014]

Rübner, René - 10 Regeln im Umgang mit Kritik auf Facebook, URL: http://www.wsb-werbeagentur.de/Blog/krisenmanagement-facebook-regeln/ [08.01.2014]

Schalling, Daniel - Facebook-Anzeigen 2014 für Anfänger: Ein Überblick über die beliebtesten Werbeformen, URL: http://allfacebook.de/ads/ads-2014-1 [21.01.2014]

Schalling, Daniel - Placements für Facebook Ads: Die richtigen Anzeigen auf dem richtigen Gerät, URL: http://allfacebook.de/wp-Content/uploads/2013/04/Placements-fuer-Facebook-Ads.pdf [21.01.2014]

Schreibwerkstatt, URL: http://www.schreibwerkstatt.de/ [13.01.2014]

Schüller, Anne M.; Wander, Natalie - Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, URL: http://www.marconomy.de/digitales_Marketing/articles/394365/[12.02.2014]

Schüssel, Sandra - Interview mit Otis Chandler auf www.buchjournal.de, URL: http://www.buchjournal.de/553604/ [21.11.2013]

Schwenke, Thomas - I LAW it, URL: http://rechtsanwalt-schwenke.de/Blog/[15.01.2014]

Schwenke, Thomas - Update nach Designänderungen: Anleitung zum sicheren Facebook-Impressum (Update), URL: http://allfacebook.de/policy/update-nachdesignaenderungen-anleitung-zum-sicheren-facebook-impressum [15.01.2014]

Self-Publisher-Bibel - eBook-Cover: Was Sie beachten sollten, wer es gestaltet und was es kostet, URL: http://selfpublisherbibel.de/ebook-cover-was-sie-beachten-sollten-wer-es-gestaltet-und-was-es-kostet/ [08.01.2014]

Semanger - Synonyme, Suchbegriffe und Assoziationen, URL: http://www.semager.de/Keywords/[08.01.2014]

SEO-United - Aktualität, URL: http://www.SEO-united.de/onpage-optimierung/Content-aktualitaet.HTML [14.01.2014]

Skype, URL: http://www.skype.com [13.01.2014]

Smeds, Dave - Designing Ebook Covers, URL: http://bookviewcafe.com/Blog/2013/03/01/designing-ebook-covers/[08.01.2014]

Smith, Craig - 36 Amazing Pinterest Stats (November 2013), URL: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Uqs2i_RDvTo [13.12.2013]

Social Media Knigge - Facebook optimal für das eigene Marketing nutzen (Teil 1), URL: http://www.social-media-knigge.de/index.php/2013/04/26/facebook-optimal-fur-das-eigene-Marketing-nutzen-teil-1/[14.01.2014]

Social Media Recht Blog, URL: http://www.socialmediarecht.de [15.01.2014]

socialBench.de - Social Media Benchmarking, URL: http://www.socialbench.de/ [14.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crowdsourcing, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81583/Crowdsourcing-v9.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Forum, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/78641/forum-v9.HTML [29.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Frühadopter, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57533/fruehadopter-v5.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Meinungsführer, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11010/meinungsfuehrer-v8.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Plug-in, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/Plug-in-v7.HTML [12.02.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Podcast, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505882/podcast-v2.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Prämarketing, URL:http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81839/ praeMarketing-v5.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: QR-Code, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/435569394/QR-Code-v4. HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: RSS, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80688/rss-v8.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: RSS-Feed, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505814/RSS-Feed-v2. HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Semantik, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13090/Semantik-v6. HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/sozialemedien-v3.HTML [31.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziales Netzwerk, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-Netzwerk-v4.HTML [28.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Teaser, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81819/Teaser-v5.HTML [12.02.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Traffic, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/Traffic-v8.HTML [29.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tutorial, URL:

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77336/Tutorial-v7.HTML [12.02.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing, URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-Marketing-v9.HTML [29.01.2014]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zeitung, LIRI

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569825/zeitung-v2.HTML [12.02.2014]

Stückler, Moritz - Google+ Hangouts jetzt mit Location Sharing, animierten GIFs und SMS-Unterstützung, URL: http://t3n.de/news/google-hangouts-location-505286/[18.12.2013]

Stupeflix, URL: http://studio.stupeflix.com/en/ [13.01.2014]

t3n - Die besten Keyword-Tools zur Recherche von Suchbegriffen, URL: http://t3n. de/news/Keyword-tools-besten-479112/ [19.12.2013]

t3n - Microblogging-Special: News, Tipps & Infos zu Microblogging, URL: http://t3n.de/Tag/Microblogging [11.02.2014]

TMG \S 5 Abs. 1 und Abs. 1 Alt 1,2, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/ $_$ 5.HTML [16.12.2013]

TMG §6 Abs. 2, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__6.HTML [16.12.2013]

Tumblr, URL: https://www.tumblr.com/ [20.01.2014]

Tut+ - How to Choose Keywords and Categories for Your Kindle eBook, URL: http://business.tutsplus.com/articles/kindle-ebook-categories--fsw-39335 [08.01.2014]

TweetDeck, URL: https://Tweetdeck.twitter.com/ [14.01.2014]

Twitter - About, URL: https://about.twitter.com/company [13.12.2013]

UrhG §2 Abs. 1 Nr. 3 und 4, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__2. HTML [16.12.2013]

UrhG §19a, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__19a.HTML [16.12.2013]

UrhG §72, URL: http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__72.HTML [16.12.2013]

ustream, URL: http://www.ustream.tv/[13.01.2014]

vi knallgrau - Facebook Studie: Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe, URL: http://www.knallgrau.at/facebookContentstudie/img/fb_studie_viknallgrau_

infografik.png [14.01.2014]

Vimeo, URL: https://vimeo.com/ [13.01.2014]

Vorablesen, URL: http://www.vorablesen.de/ [13.01.2014]

WikiHow - How to Design Good eBook Covers, URL: http://www.Wikihow.com/ Design-Good-eBook-Covers [08.01.2014]

WordPress, URL: http://de.WordPress.com [20.01.2014]

Youtube - About Youtube, URL: http://www.youtube.com/yt/about/index.HTML [31.01.2014]

Youtube - Anmerkungen, URL: https://www.youtube.com/yt/playbook/de/ annotations.HTML [27.01.2014]

Youtube - Statistiken, URL: http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.HTML [17.12.2013]

Zurke, Felix - Nutzen Sie YouTube zur Traffic-Steigerung auf der eigenen Webseite, URL: http://www.winlocal.de/Blog/2013/07/nutzen-sie-youtube-zur-Trafficsteigerung-auf-der-eigenen-webseite/[13.01.2014]