

Impressum

Buchmarketing und Social Media Guide für Autoren - 3. Auflage

epubli GmbH

published by: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de

Copyright: © 2013 epubli GmbH

epubli

BUCHMARKETING UND SOCIAL MEDIA GUIDE

für Autoren

Inhalt

Einleitung	7
epubli - Deine Idee. Deine Chance. Dein Buch.	9
Social Media – Was ist das?	11
Social Media Marketing.....	11
Virales Marketing	12
Buchmarketing	12
Fazit	13
Social Media Kanäle	15
Facebook	15
Twitter	18
Blogs	21
Foren	23
Videoplattformen	25
Fotoplattformen	27
Xing & Co.	29
Google+	31
Impressumspflicht für Facebook, Twitter & Co.....	33
Wer und welche Inhalte sind impressumspflichtig?	33
Impressumsrichtlinien	33
Impressum in Social Media	34
Netzwerke und Multiplikatoren: So nutzt Du sie bei der Buchvermarktung.....	37
So wählst Du passende Netzwerke aus	38
Ausgewählte Netzwerke für Autoren in alphabetischer Reihenfolge.....	41
Leserbindung – Deine Möglichkeiten im Internet.....	45
Lasse Deine Figuren online weiterleben.....	45
Das gewisse Extra – Downloads, Wettbewerbe, Gewinnspiele & Co	46
Vom Suchen und Finden – SEO Tricks für Deine Website/Deinen Blog.....	49
Worüber schreibst Du? Identifiziere Themen und Suchbegriffe.	49
„Pimp your Website“ – Optimierte Deine Website/Deinen Blog mit den richtigen Suchphrasen	50
Achte auf die Aktualität Deiner Beiträge	52
Linke Dich nach oben	52
Kopiere keine Inhalte.....	53
Was Du beachten solltest.....	53

Facebook Marketing – Wie nutze ich Facebook Ads?	54
Vorbereitung	54
Gestaltung der Facebook Werbeanzeige.....	56
Budget festlegen.....	58
Erfolg messen – Metriken kennen und bewerten	58
Fazit	59
Presse und Rezensionen	60
Rezensionen in der Presse.....	60
Eine Pressemitteilung schreiben	62
E-Mail Marketing: Newsletter	63

Einleitung

Die Musikindustrie hat bereits eine völlige Umstrukturierung erlebt - nun hat die Digitalisierung auch den Buchmarkt erreicht. Lange Zeit führte kein Weg an einem Verlag vorbei. Jetzt bieten neue, flexible Geschäftsmodelle, wie zum Beispiel Self-Publishing und Print-on-Demand, völlig neue Möglichkeiten der Buchveröffentlichung und Vermarktung.

Als sogenannter Selbst-Verleger kannst Du kreativ unabhängig, zeitlich flexibel und mit höchsten Margen Deine Werke veröffentlichen. Dabei spielt die aktuelle Entwicklung der eBooks dem Trend in die Hände. Hohe Produktions- und Vertriebskosten sind nicht mehr nötig, um Deine Inhalte erfolgreich zu verkaufen. Das wachsende Onlinegeschäft macht es Autoren leicht, ihre Bücher unabhängig von Mittelsmännern, wie zum Beispiel dem Zwischenbuchhandel, zu vermarkten. Die formalen Grenzen zwischen Autoren und Lesern werden aufgehoben und durch flexible, direkte Kommunikationsstrukturen ersetzt. Du solltest wissen, wie man die neuen Möglichkeiten nutzen kann und die Klaviatur des Social Media Marketings bespielt. Das ist die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung Deiner Titel.

Der *epubli Buchmarketing und Social Media Guide* soll Autoren als praktischer Wegweiser durch die wachsende Vertriebs- und Vermarktungsvielfalt dienen. Neben vielen Informationen rund um das Thema Buchmarketing bietet er einen Überblick über die Besonderheiten der sozialen Medien. Darüber hinaus wagen wir einen ersten Einblick in die Werkzeuge und die Erfolgsmessung des Online Marketings.

Weitere nützliche Informationen zu modernem Buchmarketing sind auf www.epublizisten.de, dem Autorenportal von epubli zu finden.

Wertvolle Tipps zum Thema Bucherstellung und -gestaltung erhältst Du im epubli- Guide *Von der Idee zum eigenen Buch*.

epubli - Deine Idee. Deine Chance. Dein Buch.

epubli eröffnet einen neuen Weg für Autoren: Wir verknüpfen qualitativ hochwertigen Digitaldruck mit höchster Online-Expertise. Bei epubli kannst Du nicht nur hochwertige Bücher ab 1 Exemplar drucken lassen, sondern Dein Werk auch zu äußerst attraktiven Konditionen als Buch oder eBook veröffentlichen. Du erhältst 60-80 % des Nettoverkaufspreises pro verkauftem Exemplar als Autorenhonorar. Wir bieten optimale Vertriebslösungen und bedienen den komplexen Buchmarkt on- und offline.

Unsere Vertriebspartner sind momentan Amazon, Apple, Google, Barnes & Noble und der Buchhandel (Stand Dez. 2012). Wir werden die Anzahl unserer Vertriebspartner kontinuierlich erweitern, weil wir daran glauben, dass nur mit einem möglichst breiten Angebot die größte Zielgruppe und damit die höchsten Buchverkäufe erreicht werden.

Bei epubli ist die Bucherstellung kinderleicht, das Ergebnis aber umso professioneller: Auf einer einzigen Seite – unserer epubli Werkbank – lädst Du Deine Dateien hoch, wählst Bindung, Format und Papier aus und schon ist Dein Buch fertig. Du kannst es nun jederzeit und schon ab 1 Exemplar für Dich bestellen oder auch veröffentlichen.

Wenn Dein Buch oder eBook nur in unserem epubli-Shop erhältlich sein soll, wähle unsere kostenlose Veröffentlichungsvariante. Mit der kostenpflichtigen Veröffentlichung für 19,95 € pro Jahr bringen wir Dein Werk auf alle Vertriebsplattformen.

Die Vorteile

- **Qualität:** Wir bieten exzellente Qualität in Buchdruck, Bindung und eBook-Konvertierung.
- **Innovation:** Wir setzen auf modernste Technologie & leben aktuelle Online-Trends.
- **Kostenersparnis:** Du vermeidest Mindestauflagen, Lagerkosten und Remittenden.
- **Sicherheit:** Du behältst das Urheberrecht, Dein Vertrag ist in nur 5 Tagen kündbar.
- **Service:** Hilfe ist immer nur einen Klick oder Anruf entfernt.

Unsere buchprofis

Für alle Dienstleistungen rund um die Buchgestaltung findest Du den richtigen Ansprechpartner bei unseren buchprofis. Finde Deinen buchprofi für Korrekturen & Lektorat, Layout & Coverdesign, PR & Marketing, Übersetzungsleistungen oder eBook-Konvertierung uvm. Prüfe dort Preise sowie Referenzen online und kontaktiere unverbindlich den Partner Deiner Wahl.

Social Media – Was ist das?

Früher war die Medienlandschaft von einseitiger Kommunikation und einer klaren Rollenverteilung aller Beteiligten geprägt. Medienkonzerne (Verlage, Fernseh- und Radiostationen) und werbetreibende Firmen produzierten und vertrieben die Inhalte, während die Mehrheit der Menschen die Nachrichten passiv konsumierte.

Inzwischen hat sich die Informations- und Kommunikationslandschaft deutlich verändert. Dank der rasanten technologischen Entwicklungen unserer Zeit, kann der Nutzer über Internetplattformen aktiv werden und selbst Medieninhalte erzeugen und verbreiten.

Zu den bekanntesten Vertretern dieser neuen Kommunikationstechnologien zählen beispielsweise soziale Netzwerke, Blogs, Videoplattformen und Wikis. Erstellen, Teilen, Bewerten, Diskutieren und Weiterleiten von medialen Inhalten zwischen den Nutzern ist der zentrale Bestandteil.

Social Media Marketing

Laut Definition ist Social Media Marketing eine spezifische Form des Online Marketing (internetbasiertes Marketing), die mittels verschiedener Social-Media-Plattformen die Nutzer zur Kommunikation und Verbreitung einer Werbebotschaft animiert.

Neben der Möglichkeit als „normaler“ Nutzer selbst Inhalte zu kreieren und öffentlich verfügbar zu machen, können ähnlich viele oder sogar noch mehr Menschen mit einer Botschaft erreicht werden als durch traditionelle Medien. Auf Plattformen wie Facebook oder Twitter sind Millionen von Menschen angemeldet, während zum Beispiel die meisten Zeitungen mit einem Leserrückgang kämpfen.

Darüber hinaus ist der Streuverlust beim Versenden einer Nachricht über soziale Netzwerke oftmals deutlich geringer: Das Ausstrahlen einer Fernsehwerbung beispielsweise ist nicht nur teuer, sondern erreicht auch viele Menschen, die sich unter Umständen gar nicht für das Produkt oder die Botschaft interessieren. Ganz anders verhält es sich beim Social Media Marketing. Neben einem gewissen Zeit- und Arbeitsaufwand, sind die tatsächlichen Kosten (Internetverbindung etc.) äußerst überschaubar. Außerdem kannst Du durch Eingabe bestimmter Kriterien sehr genau planen, wen Deine Botschaft erreichen soll.

Virales Marketing

Im Bereich des Online Marketings kommst Du an viralen Werbekampagnen kaum noch vorbei. Das Prinzip entspricht im Grunde der Mund-zu-Mund-Propaganda mit dem Unterschied, dass die Nachricht durch den Autor selbst bestimmt wird. Die Werbebotschaft zieht ohne Mehrkosten immer weitere Kreise. Damit sind solche Kampagnen in Online-Medien wesentlich günstiger als über klassische Medien. Die verschiedensten Mittel können so eine „Online-Kettenreaktion“ anstoßen: Deine Blogbeiträge, Leseprobe Deiner Werke oder audiovisuelle Materialien. Hier heißt es, kreativ sein und Gesprächs- oder besser gesagt Schreibstoff liefern.

Buchmarketing

Ein potentieller Käufer muss über den Nutzen des Produktes informiert sein. Nur wenn ein Kunde der Meinung ist, dass ein Produkt ein bestimmtes Bedürfnis erfüllt, wird er es kaufen. Beim Buch gestaltet sich die Kaufentscheidung oftmals besonders schwierig.

Die Frage nach dem Nutzen von Büchern beginnt mit der Unterscheidung der Literaturgattung. Handelt es sich um Sach- und Fachliteratur oder um Belletristik? Je nachdem muss der Nutzen anders definiert werden. Der Nutzen eines Ratgebers zum Thema „Richtiges Rosenschneiden“ oder eines Buches mit den schönsten Fahrradtouren in der Uckermark ist relativ schnell ersichtlich. Bei einem Kriminalroman hingegen wird es schon schwieriger. Hier wäre der Nutzen ein schönes Leseerlebnis.

Für den Leser ist es schwierig, den genauen Wert eines Buches gegenüber anderen Büchern mit gleichem Grundnutzen abzuwägen („Welcher der Krimis wird mir am besten gefallen?“). Vor dem Lesen des Buches weiß der Leser nicht, ob das Buch seinem Geschmack entspricht und er unterhalten wird oder ob er die benötigten Informationen im Text findet bzw. ob sie informativ und verständlich sind. Um diese Unsicherheit auszuräumen, suchen Buchkäufer nach Informationen (z.B. Empfehlungen und Leseprobe) oder nach visuellen Anhaltspunkten, die ihnen die Entscheidung erleichtern. Dies wurde schon früh vom klassischen Buchmarketing erkannt und in den Marketing-Maßnahmen entsprechend berücksichtigt.

Das Buchmarketing hat die Aufgabe, eine Brücke zwischen dem Buch und den Lesern zu schlagen, um beide zusammenzubringen. Bei der Masse an veröffentlichten Titeln, solltest Du dabei Kreativität beweisen und Deine Zielgruppe sehr genau kennen. Die Möglichkeiten sind vielfältig: Ein ansprechend gestaltetes Buchcover beeinflusst den Käufer ebenso positiv wie Rezensionen, ein aussagekräftiger Klappentext, aber auch die (vom Verlag bezahlte) Positionierung im Buchhandel. Diese „Offline-Maßnahmen“ werden mit dem Internet zahlreich ergänzt: Buchtrailer, eigene Blogs der Charaktere oder so genannte Social Writing Aktionen sind auch unabhängig von der Marketingabteilung eines Verlages realisierbar.

Der wichtigste Faktor für den Buchkauf ist und bleibt die persönliche Empfehlung. Niemandem vertrauen wir so sehr, wie unserem sozialen Umfeld. Die Marketingabteilung eines Verlags kann viel Positives über ein Buch erzählen, letztlich ist die Information aber gesteuert durch wirtschaftliche Interessen und hilft dem Leser daher nicht zwangsläufig weiter. Buchempfehlungen von Vertrauenspersonen oder anerkannten, unabhängigen Experten

fallen oft stärker ins Gewicht. Auch dabei verhilft Dir das Internet zu mehr Flexibilität und Unabhängigkeit. Plattformen des Onlinebuchhandels, Empfehlungswebsites und Blogs liefern völlig ortsungebunden und zu jeder Zeit Buchempfehlungen von anderen Lesebegeisterten. Der Leser erhofft sich von dieser Fülle uneigennütziger Bewertungen einen passenden Bücherkauf. Neben den Empfehlungen von Bekannten auf den verschiedenen Plattformen ist insbesondere die Präsenz des Autors auf themenspezifischen Portalen enorm wichtig, um Aufmerksamkeit zu erregen. Indem sich der Autor durch Texte und Kommentare zu seinem Fachgebiet auf den Plattformen engagiert, positioniert er sich als Experte und steigert seine Reputation. Damit steigt auch der Bekanntheitsgrad seines Werkes – ganz ohne finanziellen Aufwand.

Fazit

Die Bedeutung eines großen Marketingbudgets zur erfolgreichen Vermarktung eines Buches nimmt stetig ab. Zukünftig wird es immer wichtiger, mit seinem Buch die Bedürfnisse der Leserschaft zu erfüllen und auf den verschiedenen Online-Plattformen präsent zu sein.

Social Media Kanäle

Social Media besteht aus zahlreichen Kanälen und Plattformen, die sich in ihren Eigenschaften und dem Zweck nach unterscheiden. Die gängigsten Kanäle folgen an dieser Stelle mit einer kurzen Charakterisierung.

Facebook

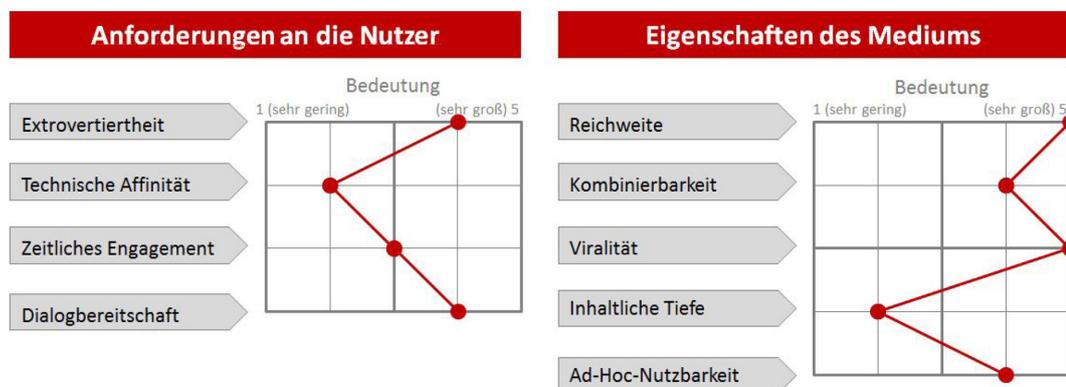
Mit 1 Milliarde aktiven Mitgliedern (offizielle Unternehmensangabe, Okt. 2012) gilt Facebook als das weltweit größte soziale Netzwerk. In Deutschland sind mittlerweile über 25 Millionen Nutzer angemeldet, davon ist der Hauptanteil zwischen 18 und 34 Jahre alt. Die Geschlechterverteilung ist dabei fast ausgeglichen.¹

Nach der kostenlosen Anmeldung haben Nutzer die Möglichkeit, eine sogenannte Fan-Page, Gruppe oder Profilseite zu erstellen. Du kannst zum Beispiel Veranstaltungen (wie Lesungen), Pressemitteilungen oder Newsletter eintragen und mit anderen Nutzern in Kontakt treten, um den Dialog über Dein Werk zu starten und potentielle Leser zu informieren. Facebook besticht durch hohe Viralität und verlangt keine technischen Kenntnisse.

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Facebook besticht durch eine hohe Viralität, verfügt aber über wenig inhaltliche Tiefe. Die technischen Anforderungen an den Nutzer sind im Vergleich zu anderen Plattformen gering. Posts können schnell verfasst werden. Wirklich zeitintensiv erweist sich allerdings das Monitoring des eigenen Auftritts. Eine halbe Stunde sollte für Facebook am Tag eingeplant werden.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Facebook basierend auf den Erfahrungen von epubli

¹ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-august-2011-26-941-neue-aktive-nutzer-taglich-verdopplung-in-12-monaten

Motivation und Aktion

Durch aktives Vernetzen mit anderen Nutzern und durch den Ausbau der Seite kann die Bekanntheit Deiner Publikation sukzessive gesteigert werden. Es gibt unzählige Möglichkeiten, das Netzwerk zu nutzen, weshalb ständiges Ausprobieren essentiell für den Erfolg ist. Einige Anregungen: Freunden einen aktuellen Lesetipp geben, Berichte von (aktuellen) Erlebnissen als Autor schreiben, Neuigkeiten z.B. eine Lesung bekannt geben.

Das sind alles Möglichkeiten, um die Bekanntheit zu steigern und ein Netzwerk an „Gleichgesinnten“ aufzubauen. Wichtig ist, dass Du Deinen Fans immer wieder einen Grund gibst, auf Deiner Seite oder Deinem Profil aktiv zu sein. Das beginnt bei den Beiträgen, die optimalerweise mit einer Frage oder einer Aufforderung enden. Damit erzielst Du mehr Kommentare und Likes. Außerdem solltest Du Dir verschiedene Aktionen einfallen lassen, bei denen Deine Fans teilnehmen können. Verlose zum Beispiel ein Exemplar Deines Buches oder gib Deinen Fans die Möglichkeit, eine bestimmte Szene oder einen Charakter mitzugestalten. Damit baust Du Nähe auf und erhöhst die Loyalität.

Richtiges Timing

Vermeide die Facebook-Rushhour. 60 % aller Posts werden zwischen 10.00 und 16.00 Uhr veröffentlicht. Posts nach 16.00 Uhr erreichen im Schnitt ein 20 % höheres Engagement. Auch die Zeiten zwischen 7.00 und 9.00 Uhr eignen sich. Die besten Tage für effektive Beiträge sind Donnerstag, Freitag und das Wochenende.²

Vertrauen

Achtest Du auf Quellenangaben? Gehst Du auf Kritik ein? Setzt Du Dich mit Deinen Fans auseinander? Diese Fragen solltest Du mit ja beantworten.

Das Teilen von Inhalten ist auf Facebook sehr leicht, aber achte darauf, dass Du erwähnst, woher Du die Infos hast. Auch kritische Stimmen Deiner Fans musst Du ernst nehmen. Relevante und konstruktive Kritik solltest Du anerkennen. Lösche auf keinen Fall Posts oder Kommentare, sondern setze Dich damit auseinander. Vielleicht hilft es Dir sogar dabei, Dein Buch weiterzuentwickeln.

Kurz und knackig

Bei den einzelnen Beiträgen solltest Du darauf achten, dass die Texte nicht zu lang und umständlich formuliert sind. Studien haben ergeben, dass Dein Post nicht länger als 80 Zeichen sein sollte, dadurch erreichst Du durchschnittlich 27 % mehr Aktivität Deiner Fans.³

Aktualität

Facebook ist ein schnelllebiges Netzwerk und Du solltest darauf achten, dass Deine Beiträge auch immer einen aktuellen Bezug haben. Das bedeutet nicht, dass Du nur die neuesten Artikel oder Blogbeiträge veröffentlichen darfst, aber es sollte deutlich werden, warum Du in diesem Moment einen älteren Beitrag veröffentlichst. Deine Fans erwarten Neuigkeiten und interessante Inhalte, vermeide also Wiederholungen.

² Vgl. Buddy Media Studie „Strategies for Effective Facebook Wall Posts“, www.buddymedia.com

³ Vgl. Buddy Media Studie „Strategies for Effective Facebook Wall Posts“, www.buddymedia.com

Reichweite erhöhen

Deine Fanzahl wächst und die Diskussionen auf Deiner Seite sind angeregt? Perfekt! Doch das ist nur der Anfang. Halte die Aktivität auf diesem Level und biete immer wieder neue, interessante Inhalte. Eine tolle Möglichkeit, neue Fans zu gewinnen, ist auch das Engagement in Gruppen. Bringe Dich ein und diskutiere mit. Werde selbst Fan Deiner Lieblingsautoren und lass Dich von ihnen inspirieren.

Ein weiteres Mittel, um die Reichweite zu erhöhen, ist eine gut durchdachte und optimierte Fanseite oder Profil. Der „About“-Teil eines Profils sollte in erster Linie Informationen über Dich als Autor und Dein Werk enthalten. Wichtige Stichwörter auf der Infoseite und im Impressum, unter denen potentielle Leser Dich und Dein Werk bei Facebook oder auch bei Google finden können, solltest Du identifizieren und in den Text einbauen. Vor allem bei Fan-Seiten sollten die Beschreibung und die Informationen gut durchdacht und formuliert sein.

Twitter

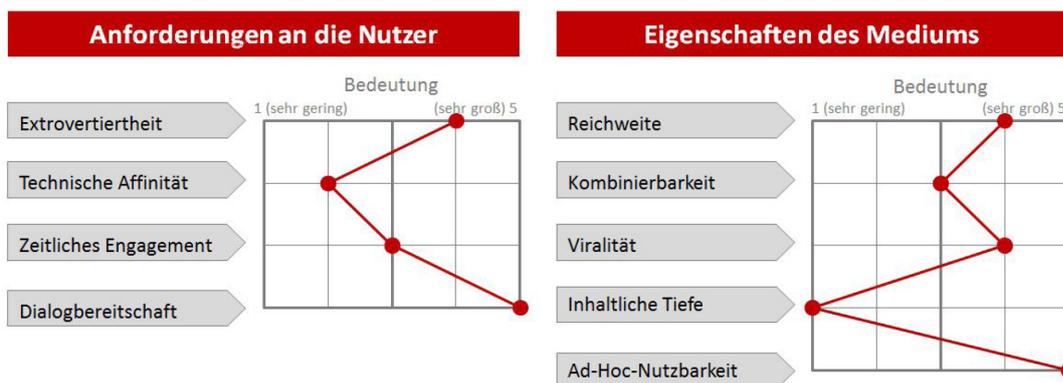
Twitter ist ein soziales Netzwerk zum Versenden von Kurznachrichten in Echtzeit, sogenannten Tweets. Es ist die schnellste Art, eine Nachricht zu senden und erlaubt den direkten Austausch mit den Lesern. Jede Nachricht ist auf max. 140 Zeichen begrenzt, deswegen bezeichnet man Twitter auch als Microblogging.

Das Netzwerk hat in Deutschland mittlerweile über 4 Millionen Nutzer (Stand Juni 2012) und gehört damit noch zu den „kleineren“ Vertretern der Social Media Plattformen. Frauen sind tendenziell aktiver als Männer.⁴ Zu beachten ist außerdem, dass ein Großteil der Nutzer passiv ist, sprich nur Tweets liest anstatt selbst welche zu verfassen. Du kannst mit Deiner Beteiligung aus der Masse herausstechen und Dich als Experte für ein bestimmtes Thema profilieren. Viele Twitter-Nutzer sind auf der Suche nach interessanten Neuigkeiten und Kontakten. Ein weiterer Vorteil von Twitter ist, dass man es problemlos mit anderen Social Media Plattformen wie z.B. einem Blog verknüpfen kann. Darüber hinaus gibt es viele Programme, die die Benutzung des Microblogging-Netzwerkes erleichtern. Als Beispiel sei an dieser Stelle „Tweetdeck“ genannt.

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Twitter lässt sich sehr gut in den Alltag integrieren und benötigt dabei wenig Zeit. Die Begrenzung von 140 Zeichen verlangt Prägnanz. Inhaltliche Tiefe ist hier fehl am Platz. Tools wie „Tweetdeck“ helfen, die Übersicht nicht zu verlieren. Twitter- oder Hashtag-Feeds können sehr gut auf die eigene Homepage oder den eigenen Blog eingebunden werden. Ein großer Vorteil von Twitter ist die Schnelligkeit, mit der Nachrichten in die Welt gesendet werden. Zudem ist es von überall aus nutzbar, sodass z. B. auch Veranstaltungen per Twitter begleitet werden können und die Follower auf dem Laufenden gehalten werden.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Twitter basierend auf den Erfahrungen von epubli

4

Vgl. <http://www.deutsche-startups.de/2012/04/27/fundstueck-twitter-deutschland-nutzer/>

Motivation und Aktion

Bei Twitter können sich Nutzer anhand von Stichwörtern suchen und untereinander folgen (follow). Ein sogenannter Follower eines Nutzers erhält alle Tweets des Nutzers in seinem Nachrichten-Stream. Zudem wird durch das „Folgen“ die Wahrscheinlichkeit erhöht, selbst gefunden zu werden. Verbinde Dich also mit Autorenkollegen, Journalisten und Literaturbloggern, die für Deinen Themenbereich interessant sind. Auch hier sollte keine einseitige Kommunikation betrieben werden. Die Interaktion mit anderen Nutzern ist wichtig für eine erfolgreiche Selbstvermarktung. Die Zahl Deiner Follower wird dadurch steigen und Aufmerksamkeit auf Dich und Deine Publikation(en) lenken.

Richtiges Timing

Ähnlich wie bei Facebook sind die besten Zeiten, um Statusmeldungen zu senden der frühe Morgen, abends oder das Wochenende. Donnerstag und Freitag sind die aktivsten Tage auf Twitter.⁵ Dass das Nutzungsverhalten zwischen den Zielgruppen stark variieren kann, versteht sich von selbst. Mit dem Tool Tperiod kannst Du innerhalb kürzester Zeit analysieren, wann Deine Follower am aktivsten sind und wann Du mit einer hohen Interaktion rechnen kannst.

Vertrauen

Bei Twitter ist das retweeten von Nachrichten anderer Nutzer sehr beliebt. Du solltest darauf achten, dass Du immer den Urheber nennst und anerkannt. Das funktioniert am besten mit der Zeichenkombination RT (Retweet) @Name des anderen Benutzers. Diese Funktion hat Twitter auch automatisiert.

Kurz und knackig

Hier erübrigen sich fast alle Hinweise, denn in 140 Zeichen muss man auf den Punkt kommen. Mittels Hashtags (#) und URL-Shortener (damit kannst Du lange Links zu kürzen, damit sie übersichtlicher sind) verbrauchst Du nicht zu viele Zeichen.

Aktualität

Es ist wichtig, regelmäßig neue (aber vor allem relevante) Tweets zu schreiben, da Du ansonsten Follower verlierst. Twitter sollte nicht ausschließlich als Werbeforum für ein Produkt bzw. Buch gebraucht werden. Besser ist es, Du twitterst vor allem Neuigkeiten, die für potentielle Leser Deines Buches interessant sein könnten und auch manchmal nur indirekt mit Deinem Buch zu tun haben.

Twitter Glossar

- **Tweet:** Über Twitter versendete Kurznachricht (max. 140 Zeichen).
- **Twitter ID:** Als Twitter ID wird der Name eines jeweiligen Benutzers bezeichnet (z.B. epublizisten).
- **follow:** Das Verknüpfen mit den Tweets eines anderen Nutzers. Durch die Funktion „follow“ wird man über neue Tweets des entsprechenden Nutzers informiert.
- **Follower:** Personen, welche die Tweets eines Nutzers abonniert haben.

- **@Antwort:** um einem Benutzer direkt, z.B. auf einen zuvor gesendeten Tweet zu antworten, muss zunächst dessen @Twitter ID genannt werden (z.B. @epubli).
- **DM:** DM (Direct Message = direkte Nachricht) bezeichnet einen Tweet, der nur zwischen zwei Nutzern verschickt wird und nicht öffentlich einsehbar ist.
- **#Hashtag:** Durch dieses Zeichen kann gezielt nach Tweets zu einem bestimmten Thema gesucht werden (z.B. #Autoren). Ferner eignet sich die Verwendung eines Hashtags in den eigenen Tweets, um von anderen Nutzern themenspezifisch gefunden zu werden.

Reichweite erhöhen

Vernetze Dich mit Multiplikatoren, wie Journalisten, Autoren und Bloggern. Diese haben bereits zahlreiche Follower, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ähnliche Interessen wie Du haben. Durch eine rege Teilnahme an den Gesprächen sammelst Du neue Kontakte. Die Hashtag-Funktion hilft Dir, gefunden zu werden, indem Du bestimmte Themengebiete bedienst.

Blogs

Auf Blogs können Autoren tun, was sie am besten können: schreiben. Sie bieten Dir eine ideale Möglichkeit, Dich den Lesern zu präsentieren und tiefergehende Inhalte zu behandeln. Je nach technischer Expertise solltest Du überlegen, ob Du vorgefertigte Anwendungen, wie zum Beispiel Wordpress, tumblr oder Blogger nutzen möchtest oder in der Lage bist, selbst eine Website zu programmieren. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig und sollten zum eigenen Branding passen.

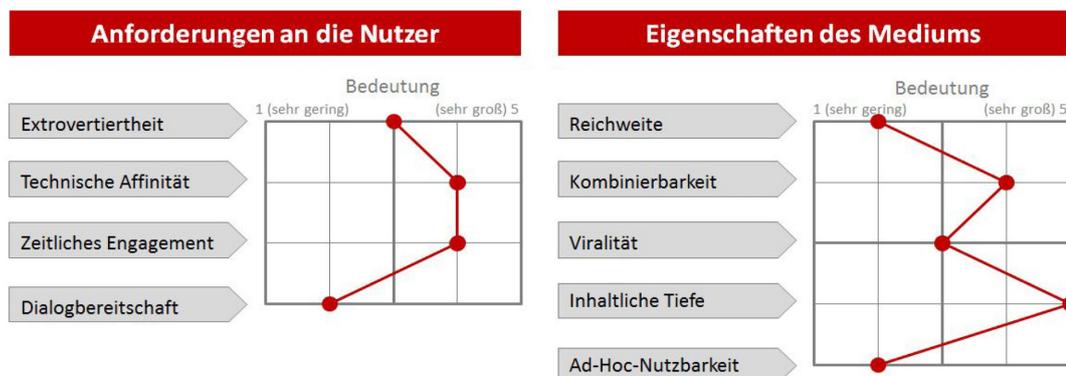
Blogs zeichnen sich im Vergleich zu Twitter & Co. durch die inhaltliche Tiefe der Beiträge aus. Der Blog sollte weniger auf das eigentliche Produkt, als vielmehr auf die Kultur darum bezogen sein. Für Autoren bietet sich hier die Ideenwelt oder das Themenspektrum Deines Buches an. Dabei solltest Du Dich immer fragen, wer den Blog lesen wird und welche Infos und Themen für den potentiellen Leser interessant sind.

Die Bandbreite von Bloggern ist unglaublich groß. Für Autoren sind aber vor allem Journalisten, Buchliebhaber und Autorenkollegen interessant. Diese zu finden und vom eigenen Blog zu begeistern, ist essentiell. Kooperationen und gemeinsame Projekte helfen dabei, loyale Leser und Partner zu finden. Vom Gastbeitrag bis zu Kommentaren zum aktuellen Zeitgeschehen, die Möglichkeiten sind vielfältig. Darüber hinaus solltest Du Deinen Blog als PR-Mittel nutzen. Ob Ankündigung zur Lesung, das Erreichen von sensationellen Buchverkaufszahlen oder eine neue Veröffentlichung – auf Deinem Blog kannst Du alle aktuellen Entwicklungen publizieren.

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Im Vergleich zu Twitter und Facebook zeichnen sich Blogs vor allem durch die inhaltliche Tiefe der Beiträge aus. Die Möglichkeit, inhaltlich ausführlicher zu schreiben, geht allerdings mit einem erhöhten Zeitaufwand einher. Auch technisch ist die Verwendung von Blogs anspruchsvoller, da hier beispielsweise auch SEO (Suchmaschinenoptimierung) eine wichtige Rolle spielt. Dafür lassen sich Blogs hervorragend mit Twitter, Facebook etc. verbinden sowie mit anderen Blogs vernetzen.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Blogs basierend auf den Erfahrungen von epubli

Motivation und Aktion

Im Vergleich zu Twitter oder Facebook bietet ein Blog weniger Interaktionsmöglichkeiten mit Deinen Fans. Schon allein deshalb solltest Du eine Kommentarfunktion einrichten und zusätzlich Kommentare von Facebook anzeigen. So kannst Du direkt mit Deinen Lesern diskutieren. Du solltest auch einen Newsletter oder RSS Feed anbieten, damit Deine Fans auf dem Laufenden bleiben. Über Widgets oder Links kannst Du Deinen Blog mit Twitter, Facebook und Google+ verbinden, um die Viralität zu erhöhen.

Vertrauen

Fehlende Quellenangaben für Beiträge und Bilder sind ein absolutes Tabu in der Blogosphäre und können zur Abmahnung führen. Die Arbeit anderer Autoren zu würdigen, gehört zum guten Ton. Eine Vernetzung mit anderen Quellen kann Dir außerdem dabei helfen, von neuen Lesern gefunden zu werden. Für eine gute Kommunikation solltest Du Kommentare von Lesern in jedem Fall beantworten. Als Blogger bist Du auf Deine Community angewiesen und solltest sie nicht verprellen. Das Löschen von Beiträgen oder unprofessionelles Verhalten wird man Dir schnell übel nehmen.

Aktualität

Erstelle Dir einen Zeitplan, um unregelmäßige Postings zu verhindern. Ein- oder zweimal die Woche sollte der Blog aktualisiert werden. Mit Hilfe eines Redaktionsplans kannst Du Deine Inhalte planen und organisieren. Als Quellen und Inspiration eignen sich besonders thematisch verwandte RSS Feeds. Mit Hilfe des Google Readers kannst Du diese ganze einfach organisieren und bleibst immer auf dem Laufenden. Habe keine Scheu davor, Inhalte anderer Blogger neu zu verwenden oder auf sie zu verweisen.

Reichweite erhöhen

Für Blogger ist es entscheidend, dass sie gefunden werden. Suchmaschinenoptimierung ist hier das Stichwort. Mit Google Adwords oder WordTracker kannst Du Suchbegriffe identifizieren, die sich für die Suchmaschinenoptimierung Deines Blogs eignen. Übertreiben sollte man die Optimierung allerdings nicht: Es reicht, das Keyword einmal in der Überschrift und ein weiteres Mal in den Text einzuarbeiten. Sinnvolle Verlinkungen zwischen den einzelnen Beiträgen erhöhen nicht nur die Benutzerfreundlichkeit, sondern gefallen auch Suchmaschinen.

Weiterführende Informationen, auch von anderen Blogs oder Websites, sollten im Text verlinkt werden. Die Community umfasst auch andere Blogger, die vielleicht Interesse an Gastbeiträgen und Kommentaren haben. Hier gilt es, sich zu vernetzen. Mittels der Funktion Pingback erhältst Du eine Benachrichtigung, wenn auf Inhalte Deines Blogs verlinkt wird. So behältst Du den Überblick über Dein Netzwerk.

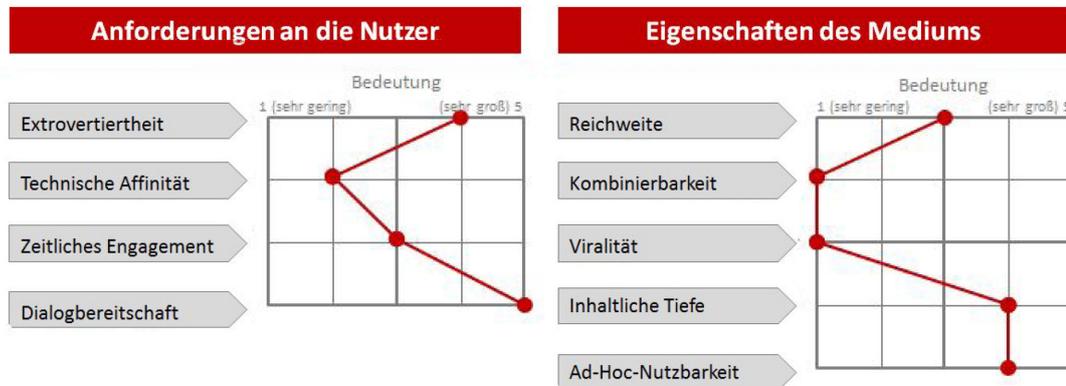
Foren

Im Vergleich zu Blogs leben Foren ausschließlich von der Interaktion der Mitglieder untereinander. Es werden Ideen und Meinungen ausgetauscht und häufig Antworten auf Fragen der Mitglieder gefunden. Als registrierter Nutzer kannst Du Diskussionsbeiträge verfassen, die andere User lesen und kommentieren bzw. beantworten können. Beiträge zu einem bestimmten Thema werden dabei als sog. **Thread** (Faden) oder **Topic** (Thema) zusammengefasst. Ein Forum funktioniert ähnlich wie ein Schwarzes Brett und wird deshalb auch Englisch als „Bulletin Board“ bezeichnet. Die meisten Foren widmen sich konkreten Themengebieten. So gibt es z.B. zahlreiche Foren, in denen sich hauptsächlich rege über Literatur und Buchempfehlungen oder über bestimmte Genres ausgetauscht wird. In Foren kannst Du Dich sowohl als Leser als auch Autor einbringen. Wie Du dabei Deine Reichweite erhöhen kannst und welche Bücherforen und -communities wir empfehlen, erfährst Du im Abschnitt „Netzwerke und Multiplikatoren“.

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Aufgrund des hohen Maßes an Interaktion, solltest Du als Nutzer sehr kontaktfreudig sein. Da häufig viele verschiedene Topics existieren, kannst Du eine breitgefächerte Zielgruppe mit Inhalten ansprechen. Nach der Freischaltung Deines Accounts, lässt sich das Forum selbsterklärend bedienen. Im Gegensatz zu anderen Plattformen verzeichnet es jedoch nur eine sehr geringe Kombinierbarkeit und Viralität.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Foren basierend auf den Erfahrungen von epubli

Motivation und Aktion

Ein bestehendes Forum bietet Dir bereits zahlreiche Beiträge, an denen Du Dich beteiligen kannst. Stöbere in Ruhe durch die verschiedenen Threads, um einen Überblick über die Themen zu erlangen. Möchtest Du ein neues Thema diskutieren, achte darauf, dass nicht bereits ein Thread dazu existiert. Nutze im Vorfeld die Suchfunktion, um diesen Fauxpas zu vermeiden.

Vertrauen

Auch hier gilt: Ehrlichkeit siegt! Wenn Du auf Dich und Deine Werke aufmerksam machen möchtest, gib keine falschen Daten an, beispielsweise in Deinem Profil. Du solltest darauf achten, nicht zu werblich zu agieren. Der konstruktive Austausch zwischen den Mitgliedern steht im Fokus. Vielleicht kannst Du über das Forum den einen oder anderen hilfreichen oder interessanten Kontakt knüpfen.

Aktualität

In der Übersicht eines jeden Forums wird ersichtlich, wie viele Beiträge zu einem Thema verfasst wurden und wann der letzte Beitrag geschrieben wurde. Häufig können die unterschiedlichen Spalten (Thema, Antworten/Beiträge, letzte Aktivität o. Ä.) durch Anklicken sortiert werden, so dass z.B. die Threads mit den neuesten Beiträgen chronologisch angezeigt werden. Wenn Du ein eigenes Thema eröffnest, verfolge regelmäßig die Aktivitäten in diesem und beantworte Fragen, die eventuell aufkommen. Du siehst genau, wer Deinen Beitrag wann beantwortet hat und kannst Dich direkt darauf beziehen, indem Du z.B. die Zitier-Funktion anwendest.

Reichweite erhöhen

Nutze Foren, um Dich als Experte zu positionieren. Das gelingt Dir vor allem, indem Du Fragen von anderen Mitgliedern beantwortest und Hilfestellungen bietest. Außerdem kannst Du Dich mit guten Rezensionen und Einschätzungen zum Buchmarkt profilieren. Andere Mitglieder profitieren besonders von Deinem Wissen und Deiner Erfahrung, wenn Du eigene Threads eröffnest und Dich an den bestehenden Diskussionen beteiligst. Eine höhere Reichweite erzeugst Du, indem Du die Diskussionsbeiträge über andere Netzwerke teilst und in Deinem Blog auf brisante Themen im Forum hinweist. Es bietet sich an, in den Forenbeiträgen nützliche Links einzubinden, die den anderen Nutzern einen inhaltlichen Mehrwert bieten.

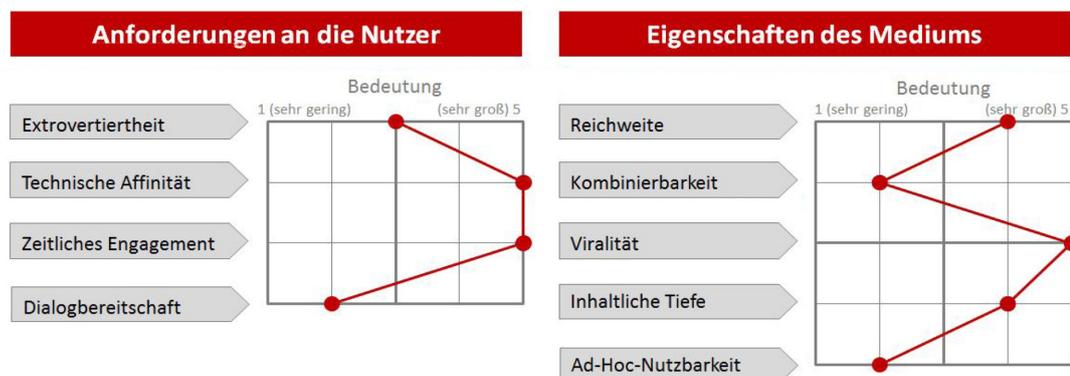
Videoplattformen

Auch wenn YouTube, Vimeo oder MyVideo in erster Linie für lustige (oder peinliche) Videos, Musikclips oder den Rechtsstreit mit der GEMA bekannt sind, können auch Autoren von der enormen Größe der Videoplattformen profitieren. Pro Tag werden allein auf YouTube weltweit 4 Milliarden Videos aufgerufen und pro Minute 60 Minuten Filmmaterial hochgeladen (2010 waren es noch 35 Minuten).⁶ Videos beeindrucken durch eine hohe virale Verbreitung und eine extrem heterogene Zielgruppe. So können zum Beispiel Lesungen oder auch Buchtrailer veröffentlicht und einer großen Masse zugänglich gemacht werden. Das Erstellen eines eigenen Kanals ist nicht so kompliziert, wie viele befürchten. Sobald Du Dir einen eigenen Account (bei YouTube z.B. mit Deiner Google-Mail-Adresse) angelegt hast, kann der Kanal den eigenen Vorstellungen angepasst werden. Inspiration findest Du bei themenverwandten Gebieten und Autoren. Auf diese Weise erfährst Du auch, was die Nutzer interessiert und welche Art von Videos es bereits gibt. Es bietet sich an, den Kanal so persönlich wie möglich zu gestalten, um sich abzuheben und die Marke „Autor“ zu transportieren. Überlege Dir, was für Dich und Deine Bücher typisch ist. Was kannst Du audiovisuell darstellen? Welche Details möchtest Du Deinen Lesern mitteilen?

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Es braucht Zeit, technisches Equipment und Know-How, um ein Video zu erstellen. Ohne vorherige Planung ist die Umsetzung einer Videoidee sehr schwer. Dafür beeindruckt Videos bei geschickter Positionierung durch eine potenziell hohe virale Verbreitung.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Videos basierend auf den Erfahrungen von epubli

Motivation und Aktion

Mit Hilfe kurzer Clips kann das gedruckte Wort mit interaktiven Inhalten untermalt werden. Videos „fesseln“ den Betrachter und lassen sich gut mit anderen Social-Media-Kanälen verbinden. Dabei sind der Kreativität und dem Einfallsreichtum keine Grenzen gesetzt. Die Filmschnipsel müssen nicht TV-Qualität haben. Eigenproduktionen sind erlaubt und sogar erwünscht.

Wichtig sind Individualität und originelle Ideen. So ist es zum Beispiel auch denkbar, eine Online-Lesung per Webcam zu veranstalten oder Buchinhalte grafisch zu untermalen. Ermutige Deine Fans, auch eigene Videos hochzuladen zum Beispiel basierend auf der Story Deines Buches. Der Gemeinschaftsgedanke, der dadurch entsteht, erhöht die Loyalität.

Vertrauen

Achte auf Urheberrechte und Datenschutz. Verwende auf keinen Fall unbefugte Videomaterialien von Dritten. Besonders bei audiovisuellen Inhalten sind die Kontrollen sehr streng.

Kurz und knackig

Halte die Videos kurz. Länger als 3 Minuten sollten die Clips nicht sein, sonst verlierst Du die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Aktualität

Bei Videoplattformen ist es nicht so wichtig, innerhalb kurzer Abstände immer neue Materialien einzustellen, allerdings solltest Du darauf achten, dass Dein Kanal nicht „verwaist“. Wenn Du selbst keine neuen, aufwändig erstellten Inhalte hast, kannst Du trotzdem themenverwandte Kanäle und Videos integrieren. Oder halte doch spontan eine Lesung vor Deiner Webcam – dann können Dich Deine Fans hautnah erleben.

Reichweite erhöhen

Wichtig ist, dass Dein Kanal mit Schlagworten (sog. Tags) versehen ist, sodass er auch gefunden wird. Benutze dafür treffende und einfache Begriffe, die in Verbindung zu Dir und Deinem Buch stehen: Dein Name, der Buchtitel, mögliche beteiligte Autoren, Themengebiete usw. themenrelevante Videos sollten im eigenen Kanal, z.B. in themenbezogenen Playlists, gesammelt werden, um die Community zu erweitern. Das Vernetzen mit anderen Kanälen erhöht die Gefolgschaft und bietet Austausch mit gleichgesinnten Autoren.

Fotoplattformen

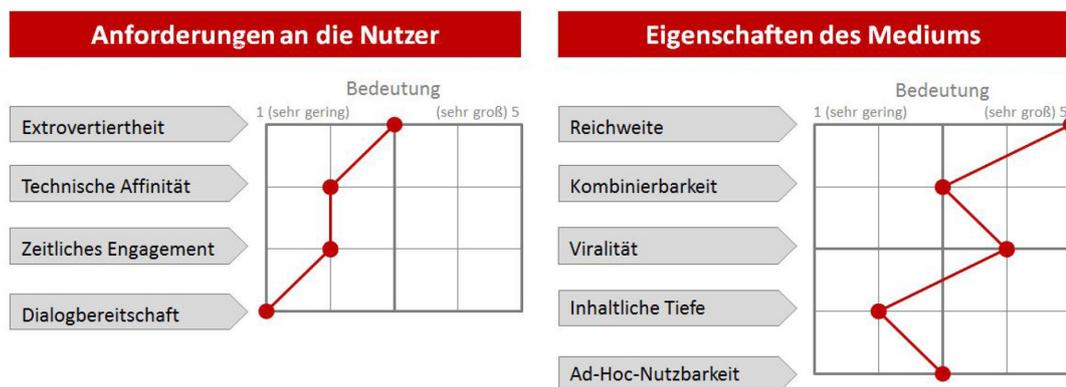
Über Fotoplattformen, wie zum Beispiel flickr und Pinterest erreichst Du eine ganz neue Community. Freunde schöner Bilder können auch gleichzeitig potentielle Leser Deiner Bücher sein. Die meisten dieser Plattformen erlauben es den Nutzern, ein Foto zu kommentieren oder zu teilen, sodass eine Diskussion entstehen kann und dadurch Interesse auf Dich und Dein Buch gelenkt wird.

Nutze die Plattformen für Dein Cover oder andere Bilder, die sich um Dein Buch drehen. Positive und attraktive Bilder funktionieren am besten. Pinterest zum Beispiel ist eine der neuen Social Media Plattformen und zeigt ein enormes Wachstum. Die Nutzer sind hauptsächlich weiblich und vom Alter her sehr weit gestreut (25 – 44 Jahren).⁷ Das führt zu einer sehr heterogenen Zielgruppe. Interessant ist, dass Pinterest mehr Traffic für Deine eigene Website oder Blog generieren kann, als Google+, YouTube und LinkedIn zusammen.⁸ Dazu kommt, dass 80 % der Pins (entspricht dem „Teilen“ bei Facebook) Repins sind, also Bilder, die von anderen Nutzern erneut geteilt werden, und das Netzwerk damit eine enorm hohe Viralität bietet.⁹ Diese Möglichkeiten sind nicht zu unterschätzen. Vor allem die Funktion der „Boards“ auf Pinterest erlaubt es Dir, zu ganz unterschiedlichen Themen Bilder-Kollektionen zusammenzustellen. Zeige auch Interessen, die nur indirekt mit Deinem Buch zu tun haben und über die Du eine breitere Zielgruppe erreichst.

Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Pinterest ist sehr intuitiv in der Bedienbarkeit. Das Pinnen von Bildern geht sehr schnell, Repinnen und Liken noch schneller. Oft können Bilder von anderen Plattformen weiter verwertet werden. Zahlreiche Bilder wie Coverdateien oder Fotos von Veranstaltungen liegen bereits auf dem eigenen Rechner parat. Inhalt und Botschaft der Bilder sollten über die Bildunterschrift zum Ausdruck gebracht werden. Mit der Verlinkung der Bilder zur Quelle können Nutzer für die eigene Seite hohen Traffic generieren.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Pinterest basierend auf den Erfahrungen von epubli

7 Vgl. <http://www.projecter.de/blog/social-media/pinterest-fr-unternehmen-teil-1-die-wichtigsten-fragen-auf-einen-blick.html>

8 Vgl. <http://www.ethority.de/weblog/2012/03/26/pinterest-in-zahlen-nutzung-traffic-daten/> und <http://t3n.de/news/pinterest-pinterest-infografik-374180/>

9 Vgl. <http://datenonkel.com/2012/05/07/pinterest-fur-unternehmen-der-ultimate-guide-furs-marketing/>

Motivation und Aktion

Erstelle Fotoalben und Boards, die einen Bezug zu dem Inhalt Deines Buches haben. Wie könnte zum Beispiel die Landschaft aussehen? Welche Personen haben Dich inspiriert? Damit gewährst Du Deinen Fans einen tieferen Einblick in die Entstehungsgeschichte. Allerdings ist die Interaktion auf vielen dieser Portale etwas eingeschränkt. Deshalb solltest Du andere Möglichkeiten nutzen, Deine Fans zu aktivieren. Denke weiter und drücke auch andere Interessen aus oder ermutige Fans, dass auch sie Fotos beisteuern, zum Beispiel im Rahmen von Gewinnspielen. Vielleicht könnten sie eine Szene Deines Buches illustrieren und Du veröffentlichst die schönsten Entwürfe?

Vertrauen

Bei Fotoplattformen ist es wichtig, dass Du Dir über die Rechtefrage klar wirst. Dazu gehört nicht nur, dass Du die Urheberrechte anderer respektierst, sondern Dir selbst überlegst, welche Rechte Du anderen Nutzern an Deinen Bildern einräumen möchtest.

Aktualität

Hier gilt das Prinzip der Videoplattformen. Du musst nicht immer wieder neue, eigenproduzierte Inhalte haben, um Deinen Kanal am Leben zu halten. Nutze die zahlreichen anderen Nutzer und empfehle ihre Inhalte oder verknüpfe sie mit Deinen eigenen. Wichtig ist, dass auf Deiner Seite regelmäßig Aktivität zu verzeichnen ist.

Reichweite erhöhen

Bereits beim Anlegen einer Seite solltest Du auf einige Dinge achten. Besonders der „Über Dich“-Text sollte nicht nur ansprechend formuliert sein, sondern auch für Suchmaschinen optimiert werden. Verwende dafür treffende Suchbegriffe. Darüber hinaus solltest Du über die Einbindung von Plattformen wie Pinterest, auf Deiner eigenen Website oder Blog nachdenken – von einem „Follow me“ Button bis hin zu kleinen Werbeanzeigen ist alles möglich. Das ist besonders wichtig, da Repins auch die Links auf Deine Seite erhöhen (sofern diese mit den Bildern verknüpft ist) und damit eine wichtige SEO Maßnahme sind.

Ähnlich wie bei Facebook und Co. kannst Du auch einen „Share“-Button einfügen, womit die Inhalte von Deiner Seite unkompliziert geteilt werden können. Achte aber darauf, dass immer ein attraktives Bild zur Verfügung steht, damit es auch tatsächlich auf eine virale Reise geht.

Xing & Co.

Sogenannte Business-Plattformen eignen sich besonders für sachliche und wissenschaftliche Themen. Im Bereich Belletristik ist es hier eher schwer, Anknüpfungspunkte zu finden. Die hauptsächlich männlichen Nutzer interessieren sich für eine Kombination aus beruflichen und privaten Themen und sind auf der Suche nach nützlichen Kontakten.¹⁰

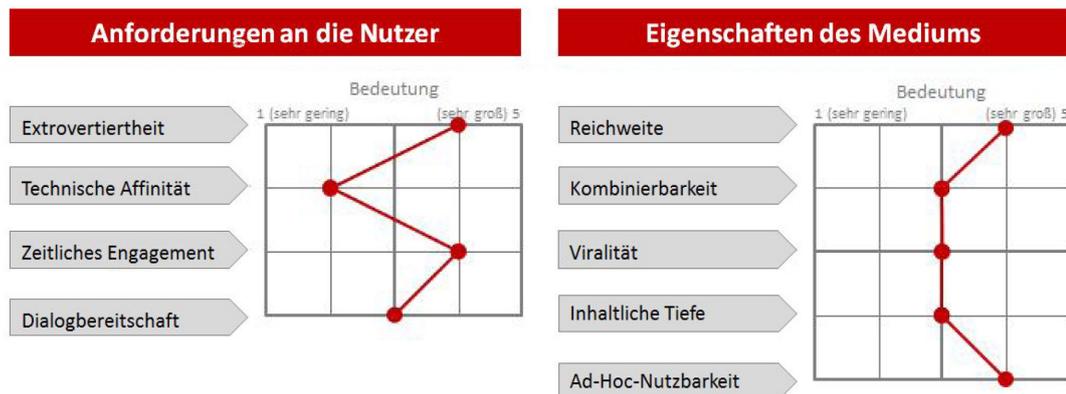
Als Sachbuch- oder Wissenschaftsautor kannst Du hier Experten und interessierte Leser finden. Tritt in Kontakt mit Nutzern und baue Dir so ein professionelles Netzwerk auf. Neben Xing bietet auch LinkedIn diese Möglichkeit. Darüber hinaus verzeichnet LinkedIn ein wesentlich größeres Wachstum und ist international aufgestellt. Wir empfehlen Dir, auf beiden Netzwerken aktiv zu sein.

Dein Profil sollte professionell sein. Das beginnt bei einem professionellen Foto und hört bei der ausführlichen Beschreibung in dem Teil „Über mich“ auf. Kreativität und Expertenwissen sind Dinge, mit denen man als Autor punkten kann. Formuliere deutlich, was Du suchst und was Du bietest. Dein Profil sollte Deine Persönlichkeit und Deinen Werdegang widerspiegeln, damit sich andere Nutzer ohne Schwierigkeiten ein klares Bild von Dir machen können.

Der Umgang mit dem Netzwerk

Anforderungen und Eigenschaften

Wer auf XING & Co. registriert ist, will sich als Persönlichkeit darstellen. Introvertiertheit ist hier fehl am Platz. Für den Ausbau Deines Profils solltest Du Dir ausreichend Zeit nehmen. Aufgrund der zahlreichen Mitglieder, kannst Du mit den unterschiedlichsten Leuten in Kontakt treten. Wer unverbindlich chatten möchte, sollte jedoch lieber zu Facebook wechseln. Durch das Teilen von Beiträgen, Stellenanzeigen und Gruppen, sind Businessplattformen gut mit anderen Netzwerken kombinierbar und erzeugen Viralität.



Anforderungen an die Nutzer sowie Eigenschaften von Businessplattformen basierend auf den Erfahrungen von epubli

Motivation und Aktion

Suche den Kontakt zu anderen Mitgliedern, die Dir als Experten zur Verfügung stehen könnten oder potentiell Interesse an Deinen Büchern haben. Dadurch findest Du Gleichgesinnte, mit denen Du Dich austauschen kannst und von deren Wissen Du profitieren kannst.

Dafür solltest Du aber auch Dein Wissen mit den anderen teilen. Nutze dafür zum Beispiel das Feature der Statusmeldungen, um Neuigkeiten zu verbreiten oder auf eigene Blog-Beiträge aufmerksam zu machen. Außerdem bieten Dir die Gruppen und Foren auf Xing die Möglichkeit, mit anderen Mitgliedern zu kommunizieren.

Vertrauen

Plumpe Werbebotschaften funktionieren auf Xing und LinkedIn nicht, auch wenn es bei diesen Portalen hauptsächlich um Selbstpräsentation geht. Vermeide es, wildfremde Leute mit werbegetriebenen Inhalten zu bombardieren. Das fällt schnell in die Kategorie Spam und kann zu einer Sperrung Deines Accounts führen. Dein Profil und Dein Umgang mit anderen Nutzern ist Deine Visitenkarte, achte also auf Richtigkeit der Infos und einen angemessenen Ton.

Kurz und knackig

Egal, ob in Konversationen oder bei der Gestaltung Deines Profils, solltest Du darauf achten, dass Du Deinen Standpunkt eindeutig und leicht verständlich formulierst und Dich nicht in langen Ausschweifungen verlierst.

Aktualität

Halte Dein Profil in Schuss. Veraltete Informationen solltest Du vermeiden. Kontrolliere regelmäßig, ob Du Neuigkeiten mit eingebaut hast. Allerdings ist es nicht nötig, jeden Tag Statusmeldungen zu versenden. Hier ist die Qualität wichtiger als die Quantität: Achte darauf, dass Du wirklich relevante Informationen hast.

Reichweite erhöhen

Gruppen sind ein gutes Mittel, um Gleichgesinnte zu finden und sich mit ihnen auszutauschen. Diese werden auch auf Deinem Profil dargestellt, wodurch andere Nutzer gleich einen Eindruck davon bekommen, was Dich interessiert und wo Du Dich engagierst.

Xing bietet darüber hinaus zahlreiche Features, mit denen Du zum Beispiel Nutzern folgen kannst oder Deinen Blog automatisch in den NewsFeed importierst. Für das Erzeugen von Reichweite, solltest Du Dir überlegen, ob Du die Funktion „Profileinträge bestätigen“ nutzt. Damit können Deine Kontakte die Eigenschaften in dem Bereich „Ich biete“ bestätigen und damit nicht nur Deine Glaubwürdigkeit erhöhen, sondern Du kannst unter diesen Stichworten auch gefunden werden.

Google+

Im Vergleich zu den bereits vorgestellten Social Media Plattformen hat Google+ keine rekordverdächtigen Wachstumsraten erreicht. Der Launch 2011 versprach vielen eine ernstzunehmende Konkurrenz zu Facebook, doch der erwartete Durchbruch blieb aus. Doch auch, wenn das Netzwerk „nur“ circa 400 Millionen Mitglieder verzeichnet (im Gegensatz dazu hat Facebook 1 Milliarde), ist es doch ein Social Media Tool, dem man Beachtung schenken sollte. Interessant ist auch die Nutzerstruktur, denn ein Großteil der Nutzer sind Studenten und hoch internetaffine Personen (Alter 24 – 34 Jahre, hauptsächlich männlich).¹¹

Damit ergibt sich eine hoch gebildete und vielseitig interessierte Zielgruppe. Allerdings solltest Du im Hinterkopf behalten, dass es zahlreiche inaktive Profile bei Google+ gibt.

Umgang mit dem Netzwerk

Motivation und Aktion

Im Gegensatz zu Facebook kannst Du Deine Freundes- und Bekanntenkreise viel besser organisieren. Mit Hilfe der „Circles“ (Kreise) kannst Du gezielt steuern, wer von Dir welche Informationen sehen soll und mit wem Du Deine Inhalte teilen möchtest. Genauso einfach kannst Du die Nachrichten von anderen Nutzern abonnieren. Die Interaktion muss nicht nur über Nachrichten, Kommentare oder Posts erfolgen. Mit der „Hang Out“-Funktion kannst Du mit Deinen Freunden online Videotelefonate führen.

Vertrauen

Genau wie bei allen sozialen Plattformen musst Du darauf achten, dass Du immer Deine Quellen nennst und nicht einfach das Material von anderen benutzt. Darüber hinaus ist die Interaktion mit Deinen Freunden ebenso auf einen respektvollen und höflichen Umgang angewiesen wie bei anderen Netzwerken. Wird an Dir konstruktive Kritik geäußert, solltest Du diese ernst nehmen.

Kurz und knackig

Deine Statusmeldungen sollten einen ähnlichen Charakter wie Facebook-Posts haben, d.h. kurz und schlüssig sein. Vermeide komplizierte Sätze oder eine abstrakte Sprache.

Aktualität

Auch wenn nur ein Bruchteil der Google+ Mitglieder täglich aktiv sind, solltest Du darauf achten, dass Du regelmäßig Neuigkeiten und Informationen verbreitest. Dabei ist es kein Problem, die Inhalte von Facebook, Twitter und Co. wiederzuverwenden.

11

Vgl. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Ein-Jahr-Google-7577693.html>

Reichweite erhöhen

Wie bei Google üblich, interagiert Google+ mit allen anderen Services. Das erleichtert nicht nur die Einrichtung, sondern hilft Dir, die verschiedenen Kanäle einfach zu verbinden. Das betrifft auch die Google Suchmaschine. Mit einer eigenen Seite oder einem Profil auf Google+ kannst Du Deine Sichtbarkeit und Dein Ranking wesentlich verbessern. Außerdem gibt es in der Google Suche den „+1“ Button, mit dem Du Dein Interesse an einer Seite ausdrücken kannst. Dieser wird am Tag 5 Milliarden Mal genutzt.

Impressumspflicht für Facebook, Twitter & Co

Oft gesehen und doch vergessen: das Impressum. Nicht nur große Unternehmen müssen ein Impressum für ihren Internetauftritt erstellen, sondern grundsätzlich jeder, der mit seinem Onlineauftritt ein kommerzielles Ziel verfolgt. Das Onlinerecht wird immer komplexer und ist im Telemediengesetz (TMG) verankert.

Wer und welche Inhalte sind impressumspflichtig?

Im §5 TMG finden sich Hinweise zu „Allgemeinen Informationspflichten“, also unter anderem zum Impressum. Dieses ist nicht nur für Anbieter von geschäftlichen Websites Pflicht, sondern auch für Betreiber kommerzieller Onlineportale und Social Media-Profilen. Nicht impressumspflichtig sind nur an Freunde und Familie ausgerichtete sowie passwortgeschützte Websites, private Social Media-Profile zur Kommunikation mit Freunden und Familie sowie vereinzelte Beiträge in Foren oder Bewertungen. Bei Ungewissheit sollte grundsätzlich von einer Impressumspflicht ausgegangen werden. Fehlt es, kann es zur Abmahnung durch Mitbewerber kommen.

Impressumsrichtlinien

Laut §5 Abs. 1 TMG muss das Impressum „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ sein, denn bei einer Rechtsverletzung müssen die Verantwortlichen schnell und unkompliziert mit maximal 2 Klicks zu kontaktieren sein. Am besten platzierst Du einen Link mit dem Text „Impressum“ auf der Startseite Deiner Website bzw. im Info-Teil Deines Social Media Kanals. Weiterhin musst Du als natürliche Person (Privatpersonen) Deinen Namen, Deine Anschrift, E-Mail-Adresse und Telefonnummer angeben. Juristische Personen (Unternehmen, Vereine usw.) müssen außerdem ihre Rechtsform, den Vertretungsberechtigten, die Adresse der Hauptniederlassung und eventuell Angaben zum Kapital und Steuern festhalten.

Vorsicht ist bei einem Impressum als Bilddatei geboten! Auch aus diesem Grund wurden bereits Abmahnungen verschickt. Du solltest das Impressum als Text anlegen. So werden beispielsweise sehbehinderte oder blinde Menschen nicht in ihrem Grundrecht auf Gleichberechtigung nach Art. 3 Abs. 3 GG eingeschränkt.

Weitere Informationen und eine genaue Anleitung zum Erstellen eines Impressums bietet das Bundesministerium der Justiz. Es gibt jedoch auch eine Hand voll Impresen-Generatoren, die Dein Impressum kostenlos erstellen.

Impressum in Social Media

In Social Media-Kanälen ist es eher schwierig die Anforderungen des TMGs umzusetzen. Wichtig ist hier vor allem, dass der Name des Facebook/Twitter/Google+/-Kanals mit dem im Impressum angegebenen Daten übereinstimmt. Im Klartext bedeutet das, dass das Social Media-Profil nicht nur den Namen „Muster GmbH“ besitzen darf, wenn im verlinkten Impressum „Muster GmbH & Co KG“ als Betreiber vermerkt ist. Das gleiche gilt, wenn ein Kanal den Namen einer Person besitzt, diese aber für ein Unternehmen handelt. Solltest Du den Namen des betreffenden Kanals nicht ändern wollen, musst Du in Dein verlinktes Profil folgende Anmerkung einfügen: „Dieses Impressum gilt auch für die Facebook-Seite <http://facebook.com/...> und den Twitter-Account <http://twitter.com/...>“. Bei der Verlinkung ist außerdem darauf zu achten, dass wirklich das Impressum (z.B. <https://www.epubli.de/impressum>) und nicht nur die Website (z.B. www.epubli.de) verlinkt wird.

Blog

Auf einem Blog kannst Du ganz einfach eine Unterseite „Impressum“ erstellen und diese im Menü einordnen. Somit ist es auf allen Seiten sichtbar, wie z.B. auf unserem Blog „Geschichten zum Vorlesen“.

ARCHIV	INHALT
Dezember 2012	Geschichten zum Vorlesen und Träumen
November 2012	Über epubli
Oktober 2012	Teilnehmen
	Teilnahmebedingungen
	Impressum

Impressums-Angabe auf einem Blog

Facebook

Die einfachste und sicherste Lösung ist, den Link des Impressums Deiner Website in der Info-Box einzufügen. So ist dieser auch auf der Hauptseite zu sehen und nicht erst nach einem ersten Klick.



Verlinkung auf das Impressum der epubli-Website auf Facebook

Wenn Du keine eigene Website mit Impressum zum Verlinken hast, schreibe einen Hinweis wie „Hier klicken für Impressum“ in den Info-Bereich der Facebook-Seite. Achte darauf, dass zumindest die Überschrift „Impressum“ sichtbar und nicht hinter „Mehr anzeigen“ versteckt ist.

Nicht so sicher wie die erste Methode ist die Verwendung einer **Impressums-App**. Auch diese muss immer sichtbar für den User sein, also nicht in der zweiten Reihe der Tabs stehen. Bei einigen Apps ist zudem die Darstellung des Impressums in verschiedenen Browsern fehlerhaft. Da die Apps bisher nicht in mobilen Facebook-Applikationen sichtbar sind, solltest Du eine Impressums-App nur zusätzlich verwenden und auf jeden Fall in Deiner Info-Box auf Dein Impressum verweisen.



unwirksame Verlinkung auf ein Impressum mittels App auf Facebook (© Thomas Schwenke)

Twitter

Damit bei Twitter das Impressum immer für alle sichtbar ist, platziere es am besten im Feld „Bio“. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder folgt im Beschreibungstext nach „Impressum:“ der entsprechende Link oder Du fügst diesen im Feld „Website“ ein.



Verlinkung auf das Impressum der epubli-Website auf Twitter

Google+

Bei Google+ musst Du das Impressum bei einem Personen-Profil im Reiter „Über mich“, bei einer Unternehmens-Seite unter „Info“ einfügen. Da laut Landgericht Aschaffenburg „Info“ im Gegensatz zu „Über mich“ nicht darauf verweist das dort das Impressum liegen könnte, sollte dieses dort als Website eingefügt werden.

epubli View as... Edit profile

Ihr Buch in 3 Schritten

1. Manuskript schreiben
2. Inhalt hochladen
3. Werk veröffentlichen

epubli g+

www.epubli.de/impressum

01805/881120 (0,14 EUR/Min aus dem deutschen Festnetz, abweichender Mobilfunktarif)

+1 ➤ **+57**

4 IN YOUR CIRCLES

[Link website](http://www.epubli.de/impressum)

Impressums-Angabe auf der Google+-Profil von epubli

Youtube

Auf Deinem Youtube-Channel kannst Du das Impressum in der Profilbeschreibung oder als Link eintragen.

Share ▼ More info

Über epubli - Deine Idee. Deine Chance. Dein Buch.

Auf <http://www.epubli.de> kann jeder sein eigenes Buch drucken und binden lassen und auf Wunsch veröffentlichen. Auf www.epublizisten.de gibt epubli kostenlose Hilfestellung rund um Buchvermarktung und Self-Publishing.

[e epubli.de](http://www.epubli.de)

[e Impressum](#)

von epubliGmbH

Letzte Aktivität 05.11.2012

Mitglied seit 01.09.2011

Land Deutschland

Impressums-Angabe von epubli auf Youtube

Weitere Tipps zur Impressumsangabe und wie Du im Falle einer Abmahnung reagieren solltest, findest Du auf der Homepage des Rechtsanwalts Thomas Schwenke. (<http://rechtsanwalt-schwenke.de/impressumpflicht/>)

Netzwerke und Multiplikatoren: So nutzt Du sie bei der Buchvermarktung

Neben den zuvor genannten, allgemeinen sozialen Netzwerken, wie Facebook und Twitter, existiert auch eine Fülle an themenspezifische Netzwerken, die direkt auf Autoren und Leser abgestimmt sind.

Multiplikatoren sind nicht nur in der Mathematik zu finden, sondern auch im „Social Web“. Sie sind eine Art von **Influencern** (dt. „Beeinflussern“), die ein eigenes Netzwerk aufgebaut haben. Sie sind Meinungsführer (Opinion-Leader) auf ihrem Gebiet und besitzen einen Expertenstatus. Sie genießen das Vertrauen ihrer Community und haben die Möglichkeit, Nachrichten eine große Reichweite zu verschaffen. Aufgrund ihrer Nachrichtenselektion, leiten sie ihrem sozialen Netz nur relevante Themen weiter. Die Freunde, Fans und Follower werten die Informationen als besonders qualitativ und vertrauenswürdig, was wiederum die ursprüngliche Thematik bzw. den Autor zu einer großen Reichweite verhilft.

Multiplikatoren besitzen ein großes Interesse an Menschen und demzufolge Kontakte in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Kreisen. Um die Welt ein wenig mitzugestalten, teilen, „ liken“, „retweeten“ und „plussen“ sie Inhalte und geben fleißig Bewertungen und Kommentare ab. Sie engagieren sich sehr stark für ihre Community und besitzen häufig noch einen eigenen Blog oder Website. Geteilte Informationen werden somit schnell viral und erreichen eine große Breite an Menschen.

Die zweite Kategorie der Influencer bilden die **Meinungsführer**. Vor allem an Informationen interessiert, erreichen sie durch Beratungen mit fundiertem, fachspezifischem Wissen Tiefe. Vor allem Männer achten diese Art von Empfehlungen. Da sie sich ihrer hohen Stellung bewusst sind, sind sie sehr anspruchsvoll und wollen häufig umworben werden.¹²

Aber Achtung, punkte bei den Multiplikatoren und Meinungsführern inhaltlich und nicht durch platte Werbung.

Versuche Influencer zu erreichen und ihr Interesse an Dir zu wecken, um von ihrer Reichweite zu profitieren. Welche Netzwerke dabei für Dich besonders interessant sind und wie Du selbst relevante Netzwerke identifizierst, erklären wir im folgenden Abschnitt.

12

Vgl. Schüller, A. M. (2012): Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. GABAL Verlag GmbH: Offenbach.

So wählst Du passende Netzwerke aus

Es ist wichtig, die Netzwerke zu finden, die sich mit den eigenen Themen beschäftigen und damit die richtige Zielgruppe vereinen. So verhinderst Du, am Thema vorbei zu reden oder die falsche Zielgruppe zu erreichen. Um passende Netzwerke auszuwählen, kannst Du Dich an folgenden Fragen orientieren:

Wer ist in dem Netzwerk unterwegs?

Welche Personen sich auf der Seite bewegen, kannst Du zum einen durch individuelle und qualitative Beobachtung herausfinden. Wer sind die Verfasser von Beiträgen und Kommentaren? Wie lassen sie sich charakterisieren (Geschlecht, Alter, Interessen, ...)? Zum anderen geben auch einige Seitenbetreiber Informationen über sich, ihre Nutzer und Zielgruppen auf Unterseiten wie „About“ bzw. „Über uns“ oder für die Presse preis. Auch Google kann helfen, weitere Informationen über das jeweilige Netzwerk zu finden. Suche zum Beispiel nach Erfahrungs- oder Presseberichten. Weiterhin können bei dieser Informationssuche externe Tools wie z.B. Alexa genutzt werden, eine englischsprachige Datenbank, die nach Eingabe einer Webseitenadresse alle relevanten Informationen sowie Statistiken zu Usern und Traffic (Datenaufkommen) gibt. Die von uns vorgestellten Netzwerke sprechen sowohl Lesebegeisterte als auch Autoren an. Die Besucher sind überwiegend weiblich. Eine klare Alterseinordnung ist nicht möglich, da sich dieses von Netzwerk zu Netzwerk unterscheidet.

Welche Interessen werden bedient?

Einen Hinweis auf diese Frage kann bereits der Name der Internetseite geben. So lässt sich beispielsweise schnell von Krimi-Couch ableiten, dass es sich um eine Seite zum Thema Krimi-Bücher handelt. Außerdem kannst Du die unterschiedlichen Unterwebseiten, Reiter oder Kategorien in Augenschein nehmen. In Foren hilft Dir dabei die thematische Sortierung der Threads und Beiträge. In unseren Empfehlungen findest Du Internetcommunities, die zum Lesen und Schreiben von Büchern anregen, Dir dabei Unterstützung anbieten und Dich über aktuelle Geschehnisse der Buchbranche, wie Neuerscheinungen von Büchern und eReadern, informieren.

Wie aktiv ist die Community?

In Foren kannst Du leicht ablesen wie sich die Aktivitäten in der Community verhalten. Auf der Startseite eines Forums findest Du unter allen Threads eine Statistik, die Dir Aufschluss über die Anzahl der Nutzer und vor allem die Anzahl der (täglichen) Beiträge gibt. Auf anderen Seiten findest Du diese Informationen häufig in einer Spalte am Rand. Sollten Dir keine Informationen vorliegen, kannst Du eine eigene Analyse betreiben.

Beantworte Dir einfach folgende Fragen:

- Wann wurden die letzten Beiträge und Kommentare verfasst?
- Wie viele Beiträge oder Kommentare wurden in den letzten Tagen veröffentlicht? Hierzu kannst Du auch wochenweise Vergleiche ziehen.
- Wird auf Beiträge geantwortet?
- Entsteht ein Dialog oder sogar eine rege Diskussion?

Dies alles wären Zeichen für eine aktive Community. Bei den untersuchten Netzwerken reicht die Anzahl registrierter Nutzer von etwa 2.500-43.000. Natürlich verzeichnen Communities mit mehr Nutzern eine höhere Aktivität als solche mit weniger Usern. Das heißt aber nicht, dass nicht auch kleine Netzwerke sehr aktive Mitglieder besitzen. Ein wichtiges Auswahlkriterium für die von uns vorgestellten Seiten war aus diesem Grund neben der Nutzeranzahl das Erkennen einer hohen, täglichen Aktivität.

Welche weiteren Funktionen bietet Dir die Website?

Wie kannst Du neben dem Verfassen von Beiträgen und Kommentaren noch in dem Netzwerk agieren? Ist die Website eventuell noch in anderen Netzwerken oder auf sozialen Plattformen (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, ...) aktiv? Verlinkungen zu diesen Social Media Kanälen findest Du 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, neue Kontakte zu knüpfen und treten selbst mit ihnen in Dialog. Auch Deine Beiträge könnten somit viel schneller und viraler verbreitet werden. Am häufigsten werden Newsletter, RSS-Feeds, Wettbewerbe und Gewinnspiele angeboten. Einige Seiten, als Beispiel seien hier die Couch-Seiten genannt, publizieren auch Podcasts und Webshows/Web-TV und besitzen einen eigenen Blog, ein Forum, ein Gästebuch sowie einen Fanshop, um ihren Usern weitere Serviceleistungen zu bieten. Alle gelisteten Communities besitzen zudem eine Facebook-Seite mit mindestens 1000 Likes, welche im Regelfall ein Vielfaches mehr an Fans besitzt als das Twitter-Profil, sofern dieses vorhanden ist.

Wie kannst Du Dich in dem Netzwerk engagieren?

Ist eine Registrierung notwendig, damit Du die Inhalte sehen kannst?

Um auf den Content einer Website zugreifen zu können, ist meist keine Registrierung notwendig. Die Beiträge können kostenlos rezipiert werden. Für eine Interaktion (Kommentarfunktion, Erstellen eigener Beiträge) ist das Registrieren jedoch häufig unumgänglich. Die Nutzung für Privatpersonen ist bei den von uns ausgewählten Seiten stets kostenlos.

Welche Darstellungsmöglichkeiten hast Du als Autor?

Mit einer Registrierung geht auch zumeist ein eigenes Profil einher. Dieses solltest Du wahrheitsgemäß während oder nach der Anmeldung ausfüllen. Natürlich musst Du nicht sofort alles über Dich preisgeben. Ein ausgefülltes Profil schafft jedoch Transparenz und Du kannst besser mit Personen mit ähnlichen Interessen in Kontakt treten. In vielen Foren gibt es ein Thread, in dem Du Dich als Autor vorstellen kannst. Das gilt ebenso für die Vorstellung Deines eigenen Buches.

Welche Kooperationsmöglichkeiten hast Du als Autor?

Die Kooperationsmöglichkeiten zielen darauf ab, Dich und Dein Werk publik zu machen und aufgrund der erlangten Aufmerksamkeit neue Leser zu gewinnen. Auch eine **Buchvorstellung** solltest Du nutzen, um auf Dein Buch aufmerksam zu machen und neue Leser zu gewinnen. Die Kontaktaufnahme erfolgt wie beim Autoreninterview. In Foren ist dies natürlich nicht nötig und Du kannst im betreffenden Thread Deinen Beitrag schreiben.

Rezensionen sind sehr beliebt, um einen Überblick über die Geschichte eines Buches sowie eine unabhängige Meinung zu bekommen. 67% der Deutschen vertrauen den Empfehlungen von privaten Kontakten. Ein Fünftel dieser privaten Empfehlungen münden im realen Kauf.¹³ Die persönliche Meinung anderer ist also sehr wichtig für eine Kaufentscheidung. Gebe Dein Werk für Rezensionen frei oder schreibe selbst Rezensionen über andere Bücher, um Deinen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Rufe **Leserunden** ins Leben oder beteilige Dich an bestehenden. Auch dadurch lernst Du neue, interessante Menschen kennen und kannst ggf. den einen oder andern hilfreichen Kontakt knüpfen.

Ausgewählte Netzwerke für Autoren in alphabetischer Reihenfolge

bilandia

Die deutsche Online-Buchhandlung bilandia vereint ihre Community, in der Du Dich über Bücher aller Genres, Leseproben, Autoren und Verlage austauschen kannst, mit einem eigenen Online-Shop. Zudem kannst Du Dich mit bilandia.TV über aktuelle Buchtrailer und Autoreninterviews informieren.

Blogg dein Buch

Bei Blogg dein Buch erhältst Du als Blogger kostenlose Rezensionsexemplare von Verlagen. Du hast die Chance, Dich mit Deinen Rezensionen als Experte zu positionieren. Achtung: Achte unbedingt auf die Qualität Deiner Beiträge. Auf diese Weise kannst Du die Besucherzahlen auf Deinem Blog steigern.

Buchbesprechung

Die junge Community von Buchbesprechung spricht sowohl Leseliebhaber als auch kommende Autoren an. Unterhalte Dich über Deine Lieblingsbücher und erhalte Schreibtips und die neuesten Informationen aus der Buchbranche. Bei Schreibwettbewerben und als Buchbesprecher ist Dein Engagement gefragt.

Büchereule

Büchereule.de ist ein typisches Forum, in dem Du Buchtipps, Rezensionen und Leserunden findest. In der Autorenecke kannst Du Dich und Deine Werke vorstellen und Diskussionen darüber anregen. Off-Topics erlauben es Dir auch über die Bücherwelt hinaus mit anderen Mitgliedern ins Gespräch zu kommen.

BücherTreff

BücherTreff.de bietet Dir mehr als ein Forum, in dem Du Dich wie gewohnt mit anderen über Bücher & Co unterhalten kannst. Du kannst Dir eine Wunschliste sowie ein virtuelles Bücherregal anlegen, dass Du mit Deinen Freunden vergleichen kannst. Zudem werden deutschlandweite Autoren-Lesungen und monatliche Lesenächte organisiert. Es ist Dir sogar möglich, Deine sog. Buchnachbarn aufzuspüren und seit Neuestem einen Autorenblog zu buchen.

Comicforum

Deutschlands erstes und größtes Diskussionsforum für Comics zeichnet sich durch eine hohe Aktivität aus. Im Comicforum kannst Du Dich mit den etwa 40.000 anderen Mitgliedern unterhalten und die neuesten Informationen aus der Comicbranche erhalten. Stelle Deine Zeichnungen und Texte anderen zur Beurteilung bereit und bearbeite Bilder im integrierten Editor.

Die Couch-Seiten

Derzeit kannst Du Dich auf sieben genrespezifischen Couches inkl. zahlreicher weiterer Kanäle, wie Facebook, Twitter und Co. über aktuelle Neuerscheinungen und Deine Lieblingsbücher mit Gleichgesinnten austauschen. Auf der Krimi-Couch, der Histo-Couch, der Phantastik-Couch, der Kinderbuch-Couch, der Belletristik-Couch, der Kochbuch-Couch sowie der Jugendbuch-Couch erreichst Du eine sehr speziell interessierte Zielgruppe. Außerdem behältst Du mit Deinem virtuellen Bücherregal und Deinem Merkzettel den Überblick über bereits gelesene bzw. gewünschte Titel.

Goodreads

Goodreads ist das weltweit größte und englischsprachige Netzwerk zum Thema Bücher. Über 12 Millionen Mitglieder haben ihre Bücherregale bereits mit mehr als 410 Millionen Büchern bestückt. Du kannst durch die Bücherregale aller Nutzer stöbern und sehen, was sie gerade lesen, vorhaben zu lesen oder gelesen haben. Lese und schreibe Rezensionen, nehme an Diskussionen teil, eröffnen Deinen eigenen Buch Club und kontaktiere Deinen Lieblings-Autor. Als Autor hilft dir Goodreads kostenlos mit seinem „Author Program“ beim Promoten und Erreichen neuer Zielgruppen.

Leselupe

Auf Leselupe.de warten neben unterschiedlichen Foren für Leser und Autoren auch aktuelle Beiträge und Tipps, z.B. zur Buchvermarktung, auf Dich. Als Autor kannst Du kostenlos die Schreibwerkstatt und das Lektorat nutzen sowie an verschiedenen Ausschreibungen teilnehmen. Vielleicht erscheint ja am Ende sogar Deine Geschichte in einem der Leselupen-Bücher?

Literaturcafé

Im Literaturcafé treffen sich Leser, Autoren und Verlage. Die Seite bietet Dir zwar weniger Interaktions-, aber dafür umso mehr Informationsmöglichkeiten. Hier bekommst Du Tipps und Tricks und wirst über alle aktuellen Geschehnisse rund um Buch und eBook auf dem Laufenden gehalten.

Lovelybooks

Die größte deutschsprachige Literaturcommunity Lovelybooks bietet ihren Mitgliedern vielseitige Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch sowie Informationsmaterial rund um das Thema Buch. Du kannst Dir ein virtuelles Bücherregal einrichten, mit anderen Lesern und Autoren in Kontakt treten, Rezensionen schreiben und Bücher bewerten sowie an Vorab-Leserunden und Livestream-Lesungen teilnehmen.

mobileread

mobileread ist eine internationale Plattform, auf der sich auf verschiedenen Sprachen über 180.000 Nutzer rund um das Thema eBook in Foren austauschen. Grundlegende Sachverhalte zu diesem Thema werden Dir im eigenen Wiki erklärt.

Schreibwerkstatt

Die Schreibwerkstatt ist explizit ein Forum für Schriftsteller und Autoren. Zahlreiche Übungen und Tipps helfen Dir, Dich stetig weiterzuentwickeln. Weiterhin kannst Du Deine Werke rezensieren lassen und an Wettbewerben teilnehmen.

Vorablesen

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

Leserbindung – Deine Möglichkeiten im Internet

Du hast es geschafft! Dein Buch ist geschrieben und veröffentlicht, Leser sind dank des erfolgreichen Buchmarketings gefunden. Im Folgenden stellen wir Dir ein paar Ideen vor, wie Du das Interesse Deiner Leser aufrechterhalten kannst.

Lasse Deine Figuren online weiterleben

Eine sehr kreative Art das Interesse der Leser an Deinem Buch und Deinen Figuren aufrecht zu erhalten, ist, den Handlungsstrang online weiterzuführen oder auszubauen. So erhöhst Du die Bindung Deiner Leser an die einzelnen Protagonisten. Du kannst Hintergrund- und Zusatzinformationen darstellen und so den Charakter der Figur zugänglicher machen. Auf diese Weise kann sich der Leser besser mit der Figur identifizieren und gemeinsame Interessen entdecken. Die Ergebnisse Deiner Kreativität kannst Du z. B. auf einer eigenen Website präsentieren. Benenne diese am besten nach Deinem Autorennamen oder Deinem Buchtitel.

Es eignen sich als Grundlage vor allem Figuren, die eine wichtige Rolle im Buch spielen. Das muss nicht unbedingt die Hauptfigur sein. Wichtig ist, dass sie entscheidenden Einfluss auf die Handlung nimmt – im Positiven wie im Negativen.

Die einfachste Variante ist, einen Lebenslauf bzw. **Steckbrief** Deiner Protagonisten anzufertigen. Um ihn persönlicher zu gestalten, empfiehlt es sich, diesen aus der Ich-Perspektive Deines Buchcharakters zu schreiben wie es beispielsweise Camilla Läckberg macht. Das gleiche gilt für ein fiktives **Interview**, das Du mit Deinen Protagonisten führen kannst. Ebenfalls kannst Du überlegen, den Beruf Deiner Hauptfigur aufzugreifen. Ein sehr bekanntes Beispiel ist Lindsey Kelk mit ihrer erfolgreichen „I heart ...“-Buchserie. Sie stellt den Blog ihrer Protagonistin Angela Clark online und führt ihn weiter. Deine Hauptfigur ist kein Blogger? Mache Dir bewusst, was die Haupttätigkeit Deines Charakters ist. Ein Journalist könnte z. B. über aktuelle Geschehnisse informieren und seine Meinung dazu vertreten, ein Fotograf Fotos von seinen Reisen posten usw. Auch die Führung eines **Online-Tagebuchs** wäre eine Möglichkeit. Zum Beispiel teilt Angela Clark ihre Likes und Dislikes und gibt **Tipps** für Hotels, Restaurants, Bars und Clubs sowie zum Shoppen in ihrem „Guide to New York/Hollywood/Paris/Vegas/London“ jeweils mit einer **interaktiven Karte**. Eine Karte (z. B. mit geo-maps.net/ generiert) eignet sich auch, um den Verlauf einer Reise oder Spurensuche bei einem Krimi zu veranschaulichen. Dabei kannst Du immer Informationen zur entsprechenden Örtlichkeit geben.

Bei Autoren immer beliebter sind auch **Playlists**. Versetze Dich in Deinen Charakter. Welche Musiktitel würden ihm/ihr gefallen und seine Emotionen unterstreichen? Erstelle eine

Liste dieser Titel, bestenfalls gleich mit einer richtigen Playlist zum Einbinden auf Deiner Internetpräsenz (z. B. mit playlist.com), damit sich Deine Leser sofort die Musik anhören können und nicht erst selbst danach suchen müssen. Auch Playlists von Liedern, die Dich in Deinem Schreibprozess beeinflusst und inspiriert haben, kannst Du auf diese Weise zusammenfassen – so entsteht Dein eigener Soundtrack. In diesem Sinn kannst Du auch **Pinterest Boards** für Deine Figuren anlegen und über alle Themenspektren hinweg ihre Favoriten (Bücher, Kleidung, Orte, Musik, Künstler etc.) pinnen. Via sog. „Board Widgets“ kannst Du die erstellten Pinnwände direkt auf Deiner Website einfügen.

Viele der oben vorgestellten Ideen eignen sich besonders, wenn Du nicht nur ein Buch geschrieben hast, sondern eine ganze Buchreihe. Deine Hauptfigur „lebt“ länger und Leser sind gespannt, was der Charakter als nächstes erleben wird. So kannst Du auch die Zeit zwischen den Erscheinungsterminen Deiner Bücher überbrücken ohne das Interesse Deiner Leser zu verlieren.

Das gewisse Extra – Downloads, Wettbewerbe, Gewinnspiele & Co

Nicht alles muss sich ausschließlich um Deinen Protagonisten drehen. Welche Möglichkeiten Du als Autor noch hast, erklären wir im Folgenden.

Stets informiert

Halte Deine Leser immer auf dem Laufenden. Ob bei Facebook, Twitter & Co oder auf Deiner eigenen Homepage – mache auf Deine aktuellen **Termine**, wie Lesungen und Bucherscheinungen, aufmerksam. Professioneller lässt sich dies mit einem eigenen **Newsletter** (siehe Kapitel „E-Mail Marketing: Newsletter“) gestalten, zu dem sich Deine Leser anmelden können. Wurde über Dich und Deine Bücher berichtet? Auch auf **Pressestimmen** (siehe Kapitel „Presse und Rezensionen“) kannst Du in Deinem Newsletter hinweisen und gesammelt auf Deiner Internetpräsenz darstellen wie beispielsweise Jussi Adler-Olsen.

Wenn Du häufig dieselben Fragen gestellt bekommst, ist es hilfreich, diese in einem **FAQ** (Frequently Asked Questions) gesammelt zu beantworten. Das spart Dir Zeit und die Leser finden alle Antworten schnell.

Zusätzliches Material

Deine Leser sind unersättlich und fragen häufig nach neuem Material zum Schmökern? Beim Überarbeiten Deiner Manuskripte musste sicherlich die eine oder andere Textpassage weichen. Stelle diese **Outtakes** bzw. veränderten Szenen und Kapitel Deinen Lesern zum kostenlosen Download bereit. Schreibe dazu ein paar Zeilen, warum dieser Teil des Buches umgeschrieben oder gestrichen wurde. Deine Leser werden sich freuen, dass sie einen kleinen Einblick in Deinen Schreibprozess bekommen!

Ein populäres Beispiel ist hierfür Stephenie Meyer. Eine weitere Möglichkeit sind **Leseproben** als Vorschau für noch nicht veröffentlichte Werke oder auch als **Kurzgeschichten**. Diese Leseproben kannst Du auch vertonen und als **Hörproben** oder **Podcasts** ganz einfach

auf Deiner Internetpräsenz einfügen. Wie Du diese z. B. mit SoundCloud erstellst, erfährst unter www.epublizisten.de. Du willst nicht nur gehört, sondern auch gesehen werden? Dann filme Dich bei Deiner Lesung und lade das **Video** beispielsweise bei YouTube oder vimeo hoch. Auf Deinem Videokanal kannst Du auch Videos von Interviews, Buchtrailer, Making-Ofs, Featurettes sowie Tutorials (z. B. zum Zeichnen als Comicverfasser oder Koch- bzw. Backrezepte als Autor eines Kochbuches) hochladen und einfach verbreiten.

Wenn Du gern künstlerisch aktiv bist, kreierte **Hintergründe für den Desktop, Bildschirmschoner, Icons oder E-Cards**, welche Deine Leser verschicken können und somit auf Dein Werk aufmerksam machen. Handelt es sich um ein Kinderbuch, könnten auch **Malvorlagen und Ideen zum Basteln und Mottoparties** zum Download bereitstehen.

Schaffe Interaktivität

Interagiere mit Deinen Lesern, indem Du beispielsweise **Gewinnspiele** und **Wettbewerbe** ausschreibst. Lasse sie selbst eine kleine Geschichte mit Deinen Charakteren (Fanfiction) schreiben. Die Regeln liegen ganz bei Dir. Auch möglich sind Gedichte, Lesewettbewerbe oder der Aufruf, etwas zu zeichnen. Wie stellen sich Deine Leser die Protagonisten der Geschichte vor? Die beste Geschichte bzw. das schönste Bild kannst Du z. B. mit einem Freixemplar belohnen. Um die Einsendungen zu bündeln, andere Leser daran teilhaben zu lassen und die Kommunikation zwischen ihnen anzuregen, bietet sich das Einrichten eines **Gästebuchs** und/oder eines Forums an. Suche in einer Suchmaschine nach „Gästebuch erstellen“ bzw. „Forum erstellen“ und Dir werden sofort eine Reihe kostenloser Möglichkeiten angezeigt.

Achtung: Es ist wichtig, dass Du dieses Forum auch als Moderator betreust.

Weiterhin gibt es die Möglichkeit mit Seiten wie www.testedich.de ein **Quiz** zu erstellen, in dem Deine Leser testen können, wie gut sie über Deine Bücher informiert sind, wie z. B. bei Josephine Angelinis Buch „Göttlich verdammt“.

Solltest Du die technische Expertise besitzen oder einen guten Informatiker kennen, erfreue Deine Leser mit einem kleinen **Spiel** wie David Safier.

Bei dieser Fülle an Ideen ist es wichtig, dass Du Dich darauf besinnst, was Deine Geschichte(n) ausmacht. Bleibe Deinem Stil treu! Eine überladene Seite überfordert nur.

Ein Beispiel für die Umsetzung einiger dieser Ideen, gibt die epubli-Autorin Kavitha Rasch auf ihrer Website kavi-rasch.de.

Weiterführende Links:

Plugins und Widgets zur Leserbindung im Blog

(<http://netzfaktorei.de/2011/05/27/plugins-und-widgets-zur-leserbindung-im-blog/>)

Wie gutes Design die Leserbindung erhöht

(<http://blog.affinitad.de/2012/10/22/wie-gutes-design-die-leserbindung-erhoht/>)

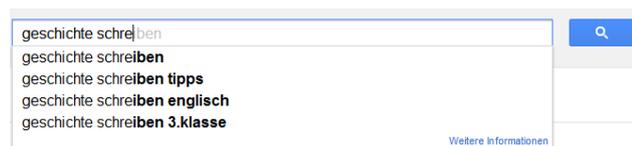
Die 30 populärsten WordPress-Plugins

(<http://www.jeffbullas.com/2013/02/04/the-top-30-most-popular-wordpress-plugins-infographic/>)

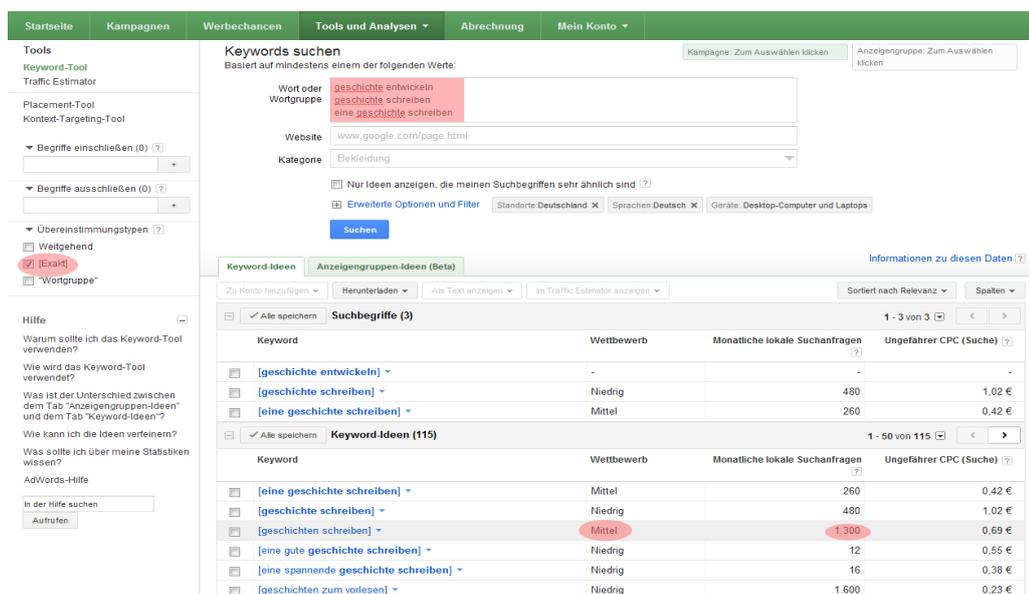
Vom Suchen und Finden – SEO Tricks für Deine Website/Deinen Blog

Worüber schreibst Du? Identifiziere Themen und Suchbegriffe.

Bevor Du mit dem Erstellen eines neuen Blogbeitrags beginnst, solltest Du Dir immer überlegen, unter welchem Thema Du dessen Inhalt zusammenfassen kannst. Danach solltest Du Suchworte identifizieren, für welche Du Deinen Artikel optimieren kannst. Anregungen bietet Dir zum Beispiel die Vorschlagfunktion der Google-Suche. Google schlägt Dir bei der Eingabe eines Suchbegriffs häufig verwendete Suchphrasen vor (siehe Abbildung). Diese Suchphrasen solltest Du Dir notieren. Danach geht es zur „Tiefenanalyse“.



Nicht jede Suchphrase ist für Deinen Beitrag gleich wertvoll. Der Wert eines Suchwortes wird durch das monatliche Suchvolumen und die bereits bestehende Konkurrenz (andere Seiten mit dem gleichen Fokus) bestimmt. Optimal sind Suchphrasen mit hohem monatlichen Suchvolumen und geringer Konkurrenz. Diese Daten liefert Dir zum Beispiel das kostenlose Keyword Tool von Google. Es schlägt Dir außerdem themenverwandte Suchphrasen vor, die unter Umständen besser als Deine ursprünglichen Suchphrasen sind. Achte bei der Recherche darauf, den Übereinstimmungstyp „exakt“ zu verwenden (siehe Abbildung).



The image shows the Google Keyword Planner interface. The top navigation bar includes 'Startseite', 'Kampagnen', 'Werbechancen', 'Tools und Analysen', 'Abrechnung', and 'Mein Konto'. The main content area is titled 'Keywords suchen' and shows search results for 'geschichte schreiben'. The interface includes a search bar, filters for 'Website' (www.google.com/page.html) and 'Kategorie' (Bekleidung), and a 'Suchen' button. Below the search bar, there are tabs for 'Keyword-Ideen' and 'Anzeigengruppen-Ideen (Beta)'. The 'Keyword-Ideen' tab is active, showing a table of search results. The table has columns for 'Keyword', 'Wettbewerb', 'Monatliche lokale Suchanfragen', and 'Ungefähre CPC (Suche)'. The results are sorted by relevance. The 'exakt' match type is selected in the 'Übereinstimmungstypen' section on the left.

Keyword	Wettbewerb	Monatliche lokale Suchanfragen	Ungefähre CPC (Suche)
[geschichte entwickeln]	-	-	-
[geschichte schreiben]	Niedrig	480	1,02 €
[eine geschichte schreiben]	Mittel	260	0,42 €
[eine geschichte schreiben]	Mittel	260	0,42 €
[geschichte schreiben]	Niedrig	480	1,02 €
[geschichten schreiben]	Mittel	1.300	0,69 €
[eine gute geschichte schreiben]	Niedrig	12	0,55 €
[eine spannende geschichte schreiben]	Niedrig	16	0,38 €
[geschichten zum vorlesen]	Niedrig	1.600	0,23 €

„Pimp your Website“ – Optimierte Deine Website/Deinen Blog mit den richtigen Suchphrasen

Wichtig ist, dass Du ein bis zwei Hauptsuchphrasen identifizierst und diese in Deine Website oder Deinen Blogpost einbaust. Suchmaschinen werten auf der Suche nach Relevanzkriterien nicht nur die für den Besucher sichtbaren Inhalte Deiner Seite aus, sondern auch die im HTML-Code versteckten Hinweise. Beide Seiten solltest Du daher bei der Optimierung berücksichtigen.

Die wichtigsten Relevanzmerkmale in den sichtbaren Inhalten Deiner Seite sind die Hauptüberschrift (mit dem HTML-Tag „h1“ gekennzeichnet), durch Fettschreibweise hervorgehobene Worte und Wortgruppen, Linktexte (auch Ankertexte genannt) und die Häufigkeit des von dir fokussierten Suchbegriffs (Keyworddichte). Unsere Tipps dazu:

Verwende Dein Keyword in der Hauptüberschrift

Die Hauptüberschrift wird im HTML-Code mit dem Tag „h1“ eingeleitet. Sie sollte die von Dir gewählte Suchphrase in jedem Fall enthalten.

Hebe Deine Suchphrasen durch Fettschreibweise hervor

Eine fette Schreibweise wird vor allem dann verwendet, wenn man Inhalte hervorheben möchte. Aus diesem Grund sind sie auch für die Suchmaschinen wichtig, weil Sie einen Hinweis auf den Inhalt der Seite geben. Deine Suchphrasen solltest Du daher durch Verwendung des HTML-Tag „strong“ hervorheben.

Verwende beschreibende Ankertexte

Als Ankertexte werden jene Texte bezeichnet, die der Nutzer als Link sieht. Dies ist vor allem für die interne Verlinkung Deiner Blogbeiträge wichtig. Wenn Du einen anderen Artikel von Deinem Beitrag aus verlinkst, so sollte der Ankertext im Idealfall der optimierten Suchphrase des verlinkten Artikels entsprechen. Auch hier gibt der Text der Suchmaschine einen Hinweis auf das Thema des verlinkten Artikels. Vermeide Ankertexte wie „hier“ oder „klicken“. Versuche stattdessen zu beschreiben, was den Leser hinter dem Link erwartet.

Achte auf die Keyworddichte

Die Keyworddichte beschreibt die Häufigkeit Deiner Suchphrase im Vergleich zum gesamten Inhalt der Seite. Im Idealfall hat Deine Seite mindestens 300 Wörter. Um für eine bestimmte Wortgruppe in den Suchmaschinen zu erscheinen, sollte sich die Keyworddichte im Bereich von 2% bewegen. Die Dichte kannst Du mit Hilfe von Browser-Erweiterungen, wie zum Beispiel mit SEOquake, bestimmen. Auf keinen Fall solltest Du die Keyworddichte durch eine sinnlose Aneinanderreihung von Suchphrasen erhöhen. Dieses als „Keyword-Stuffing“ bezeichnete Verhalten kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass Deine Website ganz aus dem Suchmaschinen-Index verschwindet. Versuche außerdem auch Synonyme für Deine Suchphrase mit einzubauen.

Die wichtigsten Relevanzmerkmale in den „unsichtbaren“ Inhalten Deiner Seite sind URL-Struktur, „title“-Tag und „meta description“ Deiner Seite sowie „alt“ Texte für Bilder. Unsere Tipps dazu:

Verwende „sprechende URLs“

Ein wichtiger Faktor für das Suchmaschinen Ranking ist die URL-Struktur. Optimaler Weise enthält die URL die von Dir ausgewählten Suchworte. Einzelne Worte werden dabei durch einen Bindestrich getrennt. Viele Blogs verwenden standardmäßig den Titel des Posts in der URL.

Optimiere den Anzeigetext Deiner Suchergebnisse

Wie Dein Artikel in den Suchergebnissen angezeigt wird, kannst Du selbst bestimmen. Ausschlaggebend hierfür ist, was in den HTML-Attributen „title“ und „meta description“ steht. Der „title“-Tag bestimmt die Überschrift Deines Suchergebnisses. Er ist maximal 70 Zeichen lang und sollte Deine Suchphrase möglichst am Anfang des Textes und eventuell Deinen Blognamen enthalten.

Die „meta description“ ist der Text, der unter der Überschrift des Suchergebnisses angezeigt wird. Ist die „meta description“ nicht definiert, verwenden Suchmaschinen einen willkürlichen Ausschnitt aus Deinem Text. Auch dieser Text sollte Deine wichtigste Suchphrase enthalten. Ungeachtet davon sollte die „meta description“ den potentiellen Leser neugierig auf Deinen Artikel machen. Dies kann durch die Verwendung von Aufforderungen erreicht werden (siehe Abbildung).

[epubli - Eigenes Buch veröffentlichen und Buch selbst verlegen](http://www.epubli.de/ueber_uns/buch_veroeffentlichen)

www.epubli.de/ueber_uns/buch_veroeffentlichen

Buch veröffentlichen und verlegen kostenlos im epubli Buch-Shop. Bringen Sie Ihr Buch in den Buchhandel mit eigener ISBN für 19,95€ pro Jahr.

Sie haben diese Seite besucht.

Nicht alle Blogsysteme erlauben die Anpassung von „title“ und „meta description“. Für Wordpress gibt es Plugins, mit denen Du diese Attribute selbst festlegen kannst, so zum Beispiel „Yoast SEO for Wordpress“.

Optimiere Deine Bilder für die Google Bildersuche

Die Bildersuche darfst Du als Besucherquelle nicht unterschätzen. Damit Deine Bilder auch dort erscheinen, solltest Du beschreibende Dateinamen verwenden, die Dein Keyword enthalten. Außerdem kannst Du Bildern mit Hilfe des „alt“-Tags Beschreibungen hinzufügen, die von Suchmaschinen ausgewertet werden. Der URL-Code für ein verlinktes Bild zum Thema „Geschichten schreiben“ könnte zum Beispiel so aussehen:

```

```

Achte auf die Aktualität Deiner Beiträge

Suchmaschinen lieben aktuelle Suchergebnisse in zweierlei Hinsicht:

1. **Tagesaktuelle Themen**

Beiträge zu aktuellen Themen sind bei Suchmaschinen häufig in den obersten Suchergebnissen zu finden. Allerdings hält dieser Effekt meist nicht lange an. Schon nach wenigen Stunden kann ein Thema an Aktualität verloren haben und der Beitrag verliert seine Position.

2. **Sachthemen mit hoher Relevanz**

Neue Beiträge sind meist fachlich aktueller und von höherer Relevanz. Ältere Beiträge können mit der Zeit ihre Relevanz verlieren, weil die darin beschriebenen Sachverhalte veraltet sind. Daher werden vor allem ältere Blogposts eine schlechtere Position in den Suchmaschinen einnehmen. Um einen Blogpost in den Suchergebnissen oben zu halten, muss dieser regelmäßig überarbeitet werden.

Eine Alternative ist, den alten Blogpost per 301-Weiterleitung auf einen neuen Artikel zum gleichen Thema weiterzuleiten.

Linke Dich nach oben

Der schönste Blogbeitrag bringt wenig, wenn er nirgendwo auf Deiner Seite verlinkt ist. Daher solltest Du darauf achten, in neuen Beiträgen, ältere Posts von Dir zu verlinken, um sie so für Besucher und Google wieder sichtbar zu machen. Je nach verwendetem Blogsystem sind auch Plugins hilfreich, die verwandte Artikel automatisch hinzufügen oder die Verwendung von „Tags“, mit denen man Artikel thematisch zusammenfassen und verwandte Artikel finden kann. Um einen guten Platz in den Ergebnissen einer Suchmaschine zu erhalten, sind Links von außen besonders wichtig. Je interessanter ein Artikel ist, umso wahrscheinlicher wird er von Lesern verlinkt. Links, die auf Deine Seite führen, sind dadurch Relevanzmerkmale für Suchmaschinen und verbessern die Position Deiner Ergebnisse. Außerdem erhöhen Sie Deine Sichtbarkeit im Internet und können Nutzer so auf Dein Projekt aufmerksam machen. Das gilt nicht nur für andere Blogs und Websites; auch Links aus den Social Media Plattformen können helfen.

Du kannst selbst etwas für die Verlinkung Deiner Seite tun, indem Du zum Beispiel Linkvorschläge in Diskussionsforen und Gruppen setzt oder Pressemitteilungen veröffentlichst. Wichtig hierbei: Inhaltliche Kohärenz. Suche Dir Foren aus, die zu Deinem Themengebiet passen und wo Du tatsächlich einen wertvollen Beitrag leisten kannst. Linkfarmen oder Schattendomänen ohne inhaltlichen Bezug für die Nutzer werden von Suchmaschinen als solche erkannt und können Deiner Seite schaden.

Links von Erotikseiten oder Online Spieleanbietern können sich ebenfalls negativ auf die Beurteilung Deiner Seite durch die Suchmaschine auswirken. In keinem Fall solltest Du Links in großen Mengen kaufen, auch wenn das Angebot verlockend scheint.

Kopiere keine Inhalte

Schreibe Deine Texte selbst und vermeide es, Texte von anderen Seiten zu kopieren. Andernfalls verringerst Du den Inhaltswert Deiner Seite, was sich in einer schlechten Positionierung Deiner Website/Deines Blogs in der Suchergebnisliste auswirken wird.

Doppelter Inhalt auf der eigenen Seite ist weniger problematisch. Zum Problem wird er erst dann, wenn er unbemerkt kriert wird. Der wohl häufigste SEO-Fehler: Die Startseite Deiner Seite ist über mehrere URL erreichbar (zum Beispiel: www.meineseite.de/, www.meineseite.de/index, www.meineseite.de/home usw.). Nehmen wir an, dass jede dieser Seiten von Besuchern jeweils dreimal im Internet verlinkt wurde. Für die Suchmaschine sind die Seiten eigenständig. Das heißt, dass Links, die auf die einzelnen Seiten führen, nur der jeweiligen Seite zugerechnet werden. Führt man die Seiten mit Hilfe einer 301-Weiterleitung oder durch das Setzen eines „canonical“-Tags zusammen, so werden auch die Links zusammengeführt.

Auf die „neue“ Homepage verweisen dann insgesamt zwölf Links, statt der vorherigen drei. Durch diesen Anspruch der eingehenden Links erhält Deine Seite eine höhere Wertung, wodurch sich auch die Positionierung Deiner Startseite in den Suchergebnissen verbessert. Und dieser Wert ist erblich, denn die Startseite gibt ihren Wert an die anderen Seiten weiter, d.h. auch Unterseiten werden nun besser gefunden.

Was Du beachten solltest

Nutzerfreundlichkeit: Suchmaschinen sind wichtig, aber noch wichtiger sind Deine Besucher. Denke bei allen Unternehmungen stets an die Benutzerfreundlichkeit Deiner Seite.

Kurze Wartezeiten: Überladene Seiten (zum Beispiel mit Bildern und Videos) verursachen lange Ladezeiten. Die nerven nicht nur Besucher, sondern auch Suchmaschinen.

Noch mehr Infos gibt es hier:

- Suchmaschinenoptimierung für WordPress
(<http://sw-guide.de/wordpress/suchmaschinenoptimierung-seo-fuer-wordpress/>)
- Einstiegslektüre in die SEO Welt
(<http://guides.seomoz.org/beginners-guide-to-search-engine-optimization>)
- Tools für die Bestimmung von Keywords
(<http://www.seo-united.de/links-tools/keyword.html>)

Facebook Marketing – Wie nutze ich Facebook Ads?

Werbung muss nicht teuer und kompliziert sein. Mit dem Tool Facebook-Ads können ganz leicht zielgruppengerechte Anzeigen auf Facebook geschaltet werden. Damit Dir die Handhabung leicht fällt, haben wir die wichtigsten Schritte zusammengefasst.

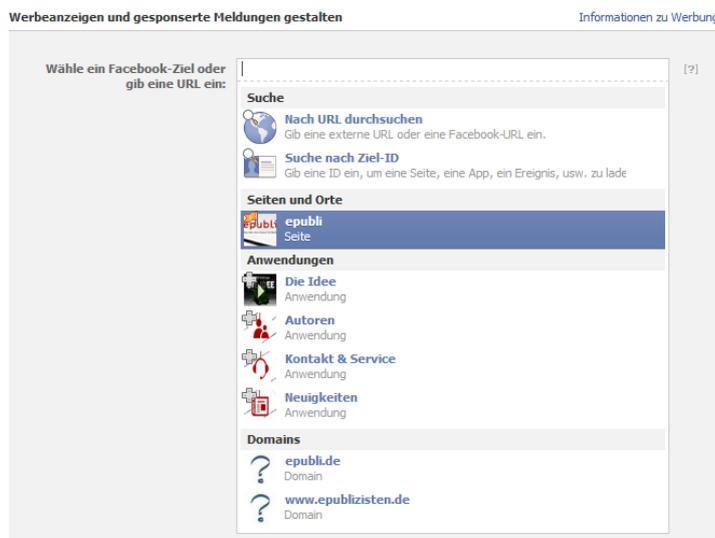
Vorbereitung

Vor dem eigentlichen Erstellen einer Anzeige solltest Du Dir Gedanken über Deine Ziele machen. Das hilft Dir später bei der Gestaltung und Schaltung der Werbeanzeige. Je genauer Du Deine Ziele und Deine Zielgruppe kennst, desto zielgerichteter kannst Du werben.

Was möchtest Du mit Deiner Anzeige erreichen?

Möchtest Du Bücher verkaufen, Interesse für Dich als Autor wecken oder Deine Facebook-Seite bekannter machen? Facebook gibt Dir mehrere Optionen, Werbung zu schalten. Du musst für jeden Fall neu entscheiden, welche Option für Dein Ziel das Richtige ist:

- Für externe Seiten, wie Deine eigene Website („Suche“ bzw. „Domains“)
- Für von Dir administrierte Fan-Seiten („Seiten und Orte“)
- Für Posts auf von Dir administrierten Fan-Seiten („Seiten und Orte“)
- Für Anwendungen (z.B. individuelle Tabs Deiner Fanseite)



Wie ist Deine Zielgruppe zusammengesetzt?

Auf welchen Seiten und in welchen Gruppen sind Deine Leser bei Facebook aktiv? Was interessiert sie darüber hinaus? Facebook gibt Dir viele Möglichkeiten, Deine Anzeigen auszurichten. Hier ein kleiner Auszug:

- Ort (Land, Stadt) – wenn Du eine Lesung bewerben möchtest, eine Ortschronik oder einen ortsbezogenen Roman geschrieben hast.
- Alter und Geschlecht – wenn Deine Leser eher einem bestimmten Geschlecht angehören, z.B. Liebesromanen vs. Fachbüchern.
- Interessen- und „Gefällt mir“-Angaben – wenn Dein Schreibstil dem eines bekannten Autors ähnelt oder Du ein Sach- oder Fachbuch geschrieben hast, welches auf ein bestimmtes Fachpublikum abzielt. Möglich ist hier auch, einfach auf „Leseratten“ abzu zielen.
- Bereits bestehende direkte Verbindung mit Deiner Fanpage oder Website– wenn Du z.B. eine Lesung oder eine Neuveröffentlichung bei Deinen Fans ankündigen möchtest.
- Schulabschluss inkl. genauer Auswahl der Hochschule – wenn Du ein Sach-/Fachbuch geschrieben hast, das einen bestimmten Bildungsstand erfordert, oder wenn Du gezielt Schüler/Studenten erreichen möchtest.
- Arbeitsplatz – wenn Du ein Fachbuch geschrieben hast, das eine bestimmte berufliche Zielgruppe interessieren könnte.

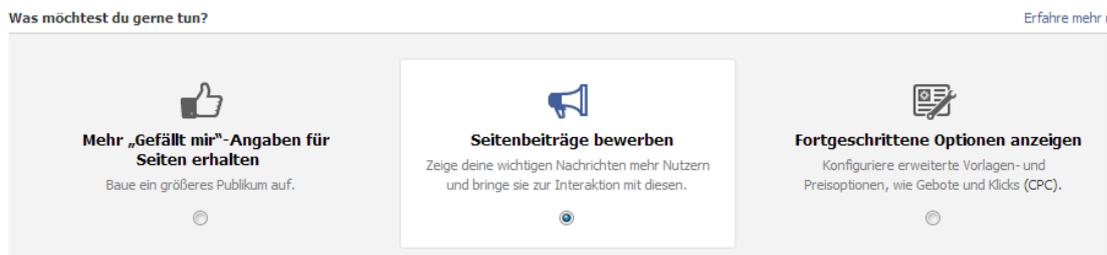


Eingrenzungsmöglichkeiten der Zielgruppe bei Facebook Ads (© Facebook)

Was ist Dein Ziel?

Je nachdem, ob Du für eine Seite, App oder Veranstaltung wirbst, kannst Du zwischen verschiedenen Zielen wählen:

- Seite – erhalte mehr „Gefällt mir“-Angaben, bewirb bestimmte Seitenbeiträge oder lasse Dir erweiterte Vorlagen- und Preisoptionen zeigen
- Apps – erhalte mehr Benutzer, steigere die Interaktion mit Anwendungen oder wähle „Erweiterte Optionen“
- Veranstaltungen – wähle zwischen „Teilnahme erhöhen“ und „Erweiterte Optionen“



Zielauswahl für Werbeanzeigen ein er Seite

Gestaltung der Facebook Werbeanzeige

Jede Anzeige besteht aus einem Titel (25 Zeichen), einem Textbereich (90 Zeichen) und einem Bild (100 x 72 Pixel). Diese solltest Du möglichst effektiv nutzen. Grundsätzlich gilt, den Zeichenvorrat komplett auszunutzen (siehe Abbildung).



Text und Bild der Anzeige anlegen

Achte auf eine zielgruppengerechte Ansprache und Formulierung des Textes. Wer sind Deine Kunden? Duzen oder Siezen? Was interessiert sie am meisten an dem Produkt? Die Texte müssen verständlich formuliert sein, damit die Kunden sofort erkennen, wo ihr Nutzen liegt. Oft eignet sich dafür auch ein Handlungsaufwurf (sog. Call-to-Action: „Jetzt kaufen!“, „Hier klicken!“, usw.), sowohl in der Überschrift als auch im Text. Zusammen mit Sonderzeichen fallen Deine Handlungsaufrufe stärker auf:

Wähle ein Facebook-Ziel oder gib eine URL ein: [?]



Zwei Frauen Sind Eine
<http://www.epubli.de/shop/buch/Zwei-Frauen-sind-eine-zuviel-So>
 Dieses Eifersuchtsdrama wurde von unseren Freunden auf Facebook verfasst.

Das sehen Nutzer: Neue Werbeanzeige über <http://www.epubli.de/shop/buch/Zwei-Frauen-sind-e...>

Titel: [?] 2 Zeichen übrig

Text: [?] 3 Zeichen übrig

Bild: [?] [Aus der Bildergalerie auswählen](#)

Auch das Bild sollte zur Zielgruppe passen. Besonders wichtig dabei ist, dass es nicht zu überladen ist. Da die Darstellung relativ klein ist, solltest Du darauf achten, dass alles gut erkennbar ist. Sehr gut funktionieren Gesichter, aber auch hier solltest Du bedenken, dass es nicht nur auf die Klickrate, sondern auf die Handlung danach ankommt. Du kannst entweder ein von Facebook vorgeschlagenes Bild verwenden oder ein eigenes Bild hochladen.

Gesponserte Meldungen

Neben Werbeanzeigen kannst Du auch gesponserte Meldungen nutzen. Bei diesen wird mithilfe der Aktivitäten von Freunden eines Nutzers geworben. Der Nutzer kann noch in der Anzeige die beworbene Seite etc. liken.



Beispiel für eine Neuigkeiten-Meldung

Folgende Interaktionen eines Freundes lassen sich bei gesponserten Meldungen mit einbeziehen:

- Aktivitäten auf einer Seite: „Gefällt mir“, Teilen, Kommentieren, Teilnahme an Umfragen und Veranstaltungen
- Beitritt zu einer Veranstaltung
- Installation und Nutzung einer App

Zielgruppe festlegen

Wie bereits erwähnt, ist das Wissen über die Zielgruppe unerlässlich, um zielgerichtet werben zu können. Facebook bietet dafür verschiedene Kategorien an, um die Millionen von Nutzern einzuschränken. Je mehr einschränkende Bedingungen Du angibst, umso kleiner wird Deine Reichweite, aber die Anzahl an qualitativen Kontakten erhöht sich. Das wiederum beeinflusst die Klickrate Deiner Anzeige und auch die Kosten.

Je spezifischer Deine Anzeige auf Deine Zielgruppe ausgerichtet ist, umso höher ist die Klickrate und umso weniger bezahlst Du pro Klick. Sei aber vorsichtig: Es geht nicht nur darum, dass viele User die Anzeige anklicken, sondern dass auf dieser Basis tatsächlich eine Aktion stattfindet (z.B. der Buchkauf, „Gefällt mir“-Angabe etc.). Du solltest daher in Deiner Anzeige nichts versprechen, was der Inhalt dahinter nicht halten kann.

Bei allgemein ausgerichteten Anzeigen empfiehlt es sich, Deine Zielgruppe nach Alter und Geschlecht zu segmentieren, um die verschiedenen Teilzielgruppen und den jeweiligen Anzeigenerfolg vergleichen zu können. Dafür erstellst Du Anzeigen, die nur auf junge/alte Männer bzw. junge/alte Frauen ausgerichtet sind. Genau das Gleiche kannst Du mit anderen Einschränkungsmarkmalen, wie Bildungsstand, Ort etc., machen. Damit Du die Ergebnisse danach noch gut auswerten kannst, solltest Du nie mehr als zwei Einschränkungsmarkmale gleichzeitig variieren. Durch diese Taktik kannst Du Deine optimale Zielgruppe leicht identifizieren und durch Modifikation der ursprünglichen Anzeigen Deine Klickraten verbessern.

Budget festlegen

Nach der Fertigstellung der Anzeige können die Zahlungsmodalitäten und Laufzeiten individuell festgelegt werden. Am besten wählt man die Preisoption pro Klick aus. Das heißt, man zahlt nur für die Platzierung der Anzeige, wenn tatsächlich ein Nutzer darauf klickt. Die Höhe des Preises kann ebenfalls individuell festgelegt werden. Facebook schlägt dafür ein Gebot vor, welches aber nicht zwingend eingehalten werden muss.

Eine finanzielle Absicherung stellt das Tagesbudget dar. Außerdem kann die Laufzeit beschränkt werden, allerdings sollte diese nicht zu kurz gehalten sein. Der Erfolg einer Kampagne zeigt sich erst über einen gewissen Zeitverlauf.

Erfolg messen – Metriken kennen und bewerten

Den Erfolg Deiner Anzeigen solltest Du messen und entsprechend Deine Anzeigen pausieren oder modifizieren. Facebook stellt Dir dazu folgende Messwerte zur Verfügung:

- **Reichweite:** Wie vielen Personen Deine Anzeige angezeigt wurde. Vorsicht: Das heißt nicht, dass sie die Anzeige auch wahrgenommen haben. Viele Internetuser sind „anzeigenblind“ und nehmen Werbung gar nicht mehr wahr.
- **Häufigkeit:** Wie häufig Deine Anzeige durchschnittlich jeder Person gezeigt wurde.

- **Soziale Reichweite:** Wie viele Personen eine Deiner Anzeigen zusammen mit einer „Gefällt mir“-Angabe einer ihrer Freunde gesehen haben (bezieht sich nur auf sog. „Sponsored Ads“ und Anzeigen, die Deine Fanseite bewerben).
- **Handlungen:** Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, die innerhalb von 24 Stunden nach Ansicht Deiner Anzeige bzw. 28 Tage nach Klick auf die Anzeige hervorgerufen wurden.
- **Klicks:** Anzahl der Klicks und „Gefällt mir“-Angaben auf Deine Anzeige.
- **CTR („Click-Through-Rate“):** Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl der Impressionen (Wie häufig die Anzeige tatsächlich angezeigt wurde, also Reichweite x Häufigkeit).

Im Fokus Deiner Optimierung sollten die Anzahl der Klicks, die Anzahl der Handlungen und die CTR stehen. Je besser Deine CTR ist, umso weniger bezahlst Du pro Klick auf Deine Anzeige. Das wiederum erreichst Du nur durch eine zielgruppengenaue Ausrichtung Deiner Anzeige.

Fazit

Ausprobieren! Facebook Ads lebt von Deinen Erfahrungen. Niemand kann vorher garantieren, dass eine bestimmte Anzeige funktioniert. Aus diesem Grund bietet es sich an, verschiedene Variationen mit unterschiedlichen Texten und Bildern zu schalten und die Klickraten zu vergleichen. Dafür sind keine hohen Gebote nötig, man kann auch klein anfangen.

Um grundsätzlich gut gestaltete und strukturierte Anzeigen zu erstellen, ist es unerlässlich, möglichst viel über die angestrebte Zielgruppe zu wissen. Nicht zuletzt sollte man etwas Geduld besitzen. Lass die Anzeige ein paar Tage laufen und verfolge die Klickraten. Der Erfolg zeigt sich meist mit der Zeit.

Presse und Rezensionen

Rezensionen in der Presse

Dass das eigene Buch in den Medien besprochen wird, scheint unmöglich. Die Zeitungsverlage und ihre Journalisten wirken auf viele Autoren eher abschreckend. Kann selbst betriebene Pressearbeit funktionieren und interessiert sich überhaupt jemand dafür?

Die Antwort heißt: Ausprobieren! Denn nur wer sich im hart umkämpften Buchmarkt etwas traut, kann sein Buch bekannt machen.

1. **Die richtige Auswahl**

Überlege, welche Magazine, Zeitschriften sowie ggf. auch Radio- und TV-Sender Interesse haben könnten, Dein Buch zu besprechen. Besuche den Kiosk an der Ecke oder durchforste das Internet und suche die passenden Titel zusammen. Beschränke Deine Auswahl erst einmal auf maximal 10 und studiere den Inhalt genau, denn nur, wenn Dein Buch wirklich ins Programm passt, besteht die Chance rezensiert zu werden.

Tipp: Lass Lokalzeitungen und Magazine nicht unbeachtet. Hier besteht oft die Chance, gerade wegen des regionalen Bezugs, vorgestellt zu werden. Bücher über Spezialthemen sollten zuerst an Magazine gesendet werden, die sich auf die jeweiligen Fachgebiete spezialisiert haben. Durch eine Veröffentlichung hier wird der Weg in andere Medien leichter. Ebenso solltest Du nicht die Wirkung von Blogs unterschätzen. Zahlreiche Menschen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Dinge für andere Personen zu rezensieren – und das mit Erfolg. Die bekanntesten Blogs besitzen eine große Fangemeinschaft, die häufig den Empfehlungen der Blogger nachgeht. Recherchiere passende Blogs und frage, ob sie Lust hätten, Dein Buch zu rezensieren, das Du ihnen kostenlos zur Verfügung stellen solltest.

2. **Anschrift ermitteln und Verteiler aufbauen**

Im Impressum einer jeden Zeitung und eines Magazins findest Du den Sitz des Unternehmens. Die Ermittlung eines Ansprechpartners innerhalb der Redaktion ist hilfreich, aber kein Muss. Wie findest Du Ansprechpartner? Schau Artikel an, die ein ähnliches Thema behandeln. Häufig findest Du neben, unter oder über dem Beitrag auch den Namen des Verfassers, den Du als Ansprechpartner verwenden kannst. Hilfreich dazu ist eine tabellarische Übersicht, in der Du die Kontaktdaten und Ansprechpartner der verschiedenen Medien notierst. So behältst Du den Überblick und kannst vermerken, wer Interesse hat und wie die Zusammenarbeit weitergeht. Eine gute Planung und Organisation solltest Du nicht unterschätzen.

3. *Anschreiben erstellen*

Nun hast Du die Adressen ermittelt und benötigst ein passendes Anschreiben. Dabei solltest Du Folgendes beachten: Formuliere möglichst aufschlussreich, wer Du bist und was das Thema Deines Buches ist. Dabei sollte die Beschreibung nicht über die Länge eines Klappentextes hinausgehen, da lange Texte eher abschreckend wirken. Mache zudem deutlich, warum Du Dich an das jeweilige Magazin oder die Zeitschrift wendest. Gehe dabei entweder auf Dein Thema, welches zu dem Inhalt des Titels passt, oder den regionalen Bezug ein. Vermerke, wo Dein Buch veröffentlicht worden ist und wo es zum Verkauf angeboten wird. Auch den Hinweis auf bereits erschienene Besprechungen kannst Du in den Brief einbauen.

Bei der Gestaltung des Anschreibens ist Professionalität das höchste Gebot: Gestalte einen passenden Briefkopf und benutze ansprechendes Papier, dadurch gibst Du Deinem Anschreiben ein hochwertiges Erscheinungsbild.

4. *E-Mail oder Post?*

Die Zeiten der gedruckten Rezensionsexemplare neigen sich dem Ende. Dank eBooks können nun Autoren kostengünstig ihre Werke an Journalisten senden ohne Porto- und Druckkosten. Das Leben von Selbst-Vermarktern ist dadurch viel einfacher geworden. Achte aber darauf, dass Dein eBook oder Deine PDF gut formatiert ist. Wie ein postalisches Anschreiben, muss auch eine E-Mail gut durchdacht und gestaltet sein.

5. *Die Nachbereitung*

Wenn Du und Dein Buch Erfolg gehabt haben, dann erst einmal: Herzlichen Glückwunsch! Jetzt beginnt die Nachbereitung: Kaufe Dir ein Belegexemplar des Titels, in dem Du und Dein Buch vorgestellt worden seid und erstelle eine Mappe, in der Du diese Artikel sammelst. Verfügst Du über eine Website oder einen Blog, setze einen Link zu dem Artikel. Oder Du hinterlegst ihn mit Genehmigung der jeweiligen Redaktion als PDF auf der Seite. Auch das Anlegen eines Pressespiegels auf Deiner Website kann in diesem Zusammenhang nützlich sein.

Eine Pressemitteilung schreiben

Neben den Rezensionen sind Pressemitteilungen ebenfalls eine gute Möglichkeit, Kontakt zu Journalisten aufzunehmen. Eine Pressemitteilung, die vom Erscheinen Deines Buches berichtet und den Inhalt grob wiedergibt, kann den Medien als Anstoß für eine Berichterstattung dienen.

Wenn Du eine Pressemitteilung schreibst, ist es sinnvoll, die Dinge mit den Augen des Adressaten zu betrachten. Nachrichtenagenturen und Zeitungsredaktionen bekommen jeden Tag viele Pressemitteilungen von Organisationen, Unternehmen und Agenturen, die ihre Meldungen öffentlichkeitswirksam platzieren wollen, so dass es wichtig ist, sich von der Masse abzuheben. Das A und O beim Schreiben einer Pressemitteilung ist, sich kurz zu fassen (ca. 400 Wörter), präzise zu formulieren und einer klaren Struktur zu folgen. Umgangssprache oder Fremdwörter solltest Du vermeiden. Die Pressemitteilung wird in der dritten Person geschrieben. Zitate sollten als solche kenntlich gemacht werden.

1. **Aufbau**

Die Überschrift darf gerne kreativ, aber nicht reißerisch sein. Ein Satz genügt.

Erster Absatz: eingeleitet von Ort und Datum werden im ersten Absatz die fünf inhaltlichen W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie und warum) beantwortet, um alle wichtigen Informationen zusammenzufassen und dem Leser alle notwendigen Fakten zu liefern.

In den folgenden Paragraphen werden diese Informationen ausführlicher beschrieben. Hier werden inhaltliche Besonderheiten des Buches, Informationen über den Verlag, Erscheinungsdatum und ISB-Nummer, biographische Einzelheiten über den Autor und auch dritte Meinungen (z.B. durch das Zitieren von Rezensionen) wiedergegeben.

Anschließend dürfen die vollständigen Kontaktinformationen (z.B. für Presseanfragen) in einem eigenen Absatz nicht fehlen.

2. **Wie verbreite ich eine Pressemitteilung?**

Deine Pressemitteilung kannst Du direkt an die entsprechenden Medien senden. Vergiss nicht, Dich auch an reine Online-Publikationsstellen zu wenden (z.B. Foren, Blogs und thematische Nischenportale). Ferner kannst Du Deine Pressemitteilung auf speziellen Plattformen veröffentlichen (z.B. www.openPR.de, www.offenes-presseportal.de oder www.presseanzeiger.de).

E-Mail Marketing: Newsletter

Die E-Mail ist immer noch der persönlichste und am häufigsten gewählte Weg, um Inhalte im Internet zu verbreiten. E-Mails werden an bestimmte Person versandt, das bedeutet, dass der Inhalt nicht aus einer Vielzahl von anderen Posts und Kommentaren herausstechen muss, sondern eine direkte und zielgerichtete Ansprache möglich ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass die E-Mail vom Empfänger tatsächlich gelesen wird, ist sehr hoch. Es ist eine sehr gute Möglichkeit, gezielt zu vermarkten und Deine Fans persönlich anzusprechen.

1. ***Dein Newsletter-Verteiler – Email-Adressen sammeln***

Das E-Mail-Marketing sollte von Dir als Permission Marketing, zu dt. „Erlaubnis Marketing“, gesehen werden. Das heißt, dass Du Dir vorher die Zustimmung Deiner Leser einholen musst, um sie mit Informationen versorgen zu dürfen.

Zum einen aus rechtlichen Gründen, zum anderen um das Vertrauen Deiner Leser nicht zu erschüttern. Das kannst Du beispielsweise über ein Formular auf Deiner Website oder auf Deiner Facebook-Seite umsetzen. Wichtig ist, dass der Newsletter-Abonnent sich jederzeit ganz einfach wieder aus Deinem Verteiler austragen können muss.

2. ***Die Wahl des Newsletter-Programms***

Solltest Du nur wenige Adressaten in Deinem Verteiler haben, lohnt es sich nicht, ein Newsletter-Programm zu verwenden. Dann kannst Du Deinen Newsletter mit einem gängigen E-Mail-Client wie Outlook oder Thunderbird versenden. Interessant wird es allerdings bei der Verwendung „richtiger“ E-Mail-Service-Provider, wie z.B. Mailchimp. Diese ermöglichen es Dir teilweise sogar kostenlos E-Mails zu versenden und bieten Dir eine Auswahl an verschiedenen Vorlagen.

Der große Vorteil ist dabei, dass Du genau sehen kannst, wer Deine E-Mails geöffnet und Deine Links angeklickt hat. Das bietet Dir einen tieferen Einblick, welche Themen gut ankommen und wo Du noch optimieren musst.

3. ***E-Mail Marketing Basics – Die Signatur***

Ein weiterer Schritt zum erfolgreichen E-Mail-Marketing ist das Anlegen einer Signatur. Je nachdem über welches Programm oder welchen Service Du Deine E-Mails versendest, gibt es verschiedene Einstellungen. Am besten suchst Du im Hilfe-Menü nach „Signatur“. Dort wirst Du eine Beschreibung finden.

Neben Deinen üblichen Kontaktdaten kannst Du auch einen Link Deines Buches und Deiner Homepage einbetten. Auch den Link zu Deinem Profil auf Facebook, Twitter, Xing oder anderen Social Media Netzwerken kannst Du hier hinterlegen. Du solltest Dich allerdings auf die wichtigsten Links beschränken, damit

Deine Signatur übersichtlich bleibt. Bei gewerblichen Newslettern ist hier auch ein Link zum Impressum nötig.

4. *Anlässe, Timing & Häufigkeit*

Überschütte Deine Adressaten nicht mit Neuigkeiten. Newsletter sollten möglichst sparsam eingesetzt werden und nur dann, wenn Du wirklich Neuigkeiten zu berichten hast. Dein Formular zur Eintragung in den Newsletter sollte bereits erklären, wie häufig Dein Newsletter versendet wird. Ein Turnus von monatlich bis vierteljährlich ist ausreichend.

5. *Der Inhalt*

Nur, wenn der Newsletter den Lesern interessante und wertvolle Inhalte bietet, sind diese dauerhaft gewillt, den Newsletter zu lesen, nicht abzubestellen oder direkt in den Papierkorb zu verbannen. Nicht weniger wichtig ist die Betreffzeile, da sie dem Leser direkt verrät, mit welchen Inhalten der Newsletter aufwarten kann, und so das Interesse an der weiteren Auseinandersetzung mit den Neuigkeiten schüren kann.

Ferner sollte es den Lesern problemlos möglich sein, den Newsletter an weitere Interessierte weiterzuleiten. Entscheide Dich für eine Hauptmeldung (sozusagen als Aufhänger), über die Du den ausführlichsten Beitrag im Newsletter schreibst. Dieser Beitrag sollte Interesse an Deiner Arbeit wecken und die Leser z.B. auf Deinen Blog aufmerksam machen. Beispiel: Wenn Du einen Ratgeber über Restaurants, Cafés, etc. geschrieben hast, könntest Du die Kurzfassung von einem Erfahrungsbericht über eine Neueröffnung schreiben. Identifiziere weitere Meldungen für den Newsletter.

Das können z.B. Termine von Lesungen oder von sonstigen Veranstaltungen sein, die für Deine Zielgruppe relevant sind. Auch Verweise zu anderen Publikationen, die beispielsweise über Dich oder Dein Werk berichten, können ihren Platz im Newsletter finden. Da Du wahrscheinlich regelmäßig einen Newsletter verschickst, ist es sinnvoll, sich vorab eine gleichbleibende Struktur und ein abgestecktes Themenspektrum auszudenken.

6. *Weitere Tipps*

- Halte Dich in Deinen Beiträgen kurz! Die meisten Leser überfliegen Newsletter nur, so dass die wichtigen Informationen auf einen Blick erkennbar sein sollten.
- Veröffentliche nicht für jede kleine Meldung einen Newsletter. Im Zweifelsfall ist es besser, ein paar Tage zu warten, um den Lesern mit dem Newsletter wirklichen Informationsgehalt und Mehrwert zu bieten.
- Verschicke den Newsletter nicht im Anhang einer E-Mail. Die Bedrohung vor Viren könnte ansonsten interessierte Leser davon abhalten, Deinen Newsletter zu lesen oder der Anhang wird durch eine Firewall blockiert, so dass der Empfänger Deine E-Mail gar nicht erhält. Außerdem ist das Öffnen eines Anhangs eine weitere unnötige Barriere.

- Verlinke den Newsletter zu Deinen Internetpräsenzen (z.B. Facebook, Blog, Twitter). Auch Dein Buch sollte verlinkt sein. Du kannst z.B. Dein Cover in den Newsletter einfügen und das Bild mit einer Vertriebsplattform verknüpfen.
- Achte auf eine freundliche Ansprache. Du willst niemandem Deine Nachricht „aufzwingen“, sondern Interesse wecken. Die Art der persönlichen Ansprache (Hallo Hugo, Sehr geehrte Frau Müller, etc.) solltest Du der Zielgruppe anpassen.
- Biete Deinen Lesern an, Dich bei Fragen / Kritik / Anregungen zu kontaktieren (z.B. via Facebook, E-Mail, Telefon, etc.). Das Feedback Deiner Zielgruppe ist wertvoll.
- Mach Dir Gedanken darüber, welchen Namen Du Deinem Newsletter geben willst. Ist ein nüchterner Name angebracht oder darf es auch kreativ sein?
- Korrekturlesen nicht vergessen.