

2026

MARKETING-GUIDE FÜR SELF PUBLISHER:INNEN



GRIN Verlag

Waltherstraße 23, 80337 München



DAS BESTE FÜR DEIN BUCH!

SO UNTERSTÜTZT DICH GRIN BEI DEINER VERÖFFENTLICHUNG

Bei erfolgreichem Buchmarketing geht es nicht nur darum, dein Buch zu veröffentlichen – es muss auch **sichtbar und für deine Leser:innen leicht verfügbar** sein. Genau dabei unterstützt dich GRIN!

Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst, vertreiben und präsentieren wir es über unseren eigenen Online-Shop mit Millionen Besucher:innen pro Monat sowie über ein **internationales Netzwerk von mehr als 300 Online-Shops**, darunter Amazon, Hugendubel und Thalia. Zusätzlich stellen wir Leseproben bereit und sorgen dafür, dass dein Buch auch im stationären Buchhandel bestellbar ist. Auf Wunsch präsentieren wir deinen Titel außerdem auf unseren **Social-Media-Kanälen**.

Wir bauen unser Vertriebsnetz kontinuierlich aus, damit dein Buch **international verfügbar, auffindbar und langfristig präsent** bleibt. Außerdem melden wir deinen Titel bei der Deutschen Nationalbibliothek und im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) an und unterstützen die Auffindbarkeit über relevante Suchmaschinen.

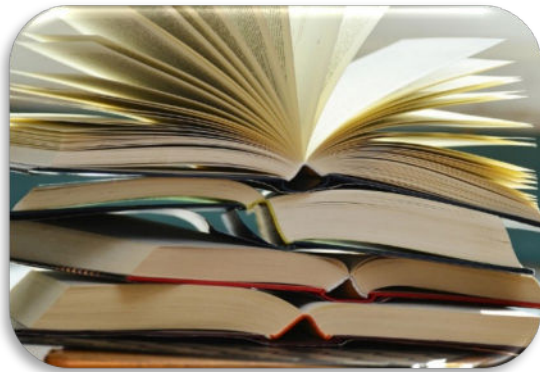
Zusätzlich bieten wir dir eine **EPUB-Konvertierung** an. So kann dein E-Book auf gängigen E-Readern und in verschiedenen Ökosystemen genutzt werden, beispielsweise auf Tolino, Kobo oder Amazon Kindle. Damit kannst du zusätzliche Vertriebskanäle erschließen und noch mehr potenzielle Leser:innen erreichen.

INHALT

Marketing-Tipps für Autor:innen	1
Definiere deine Zielgruppe	2
Social Media	3
1) Social-Media-Grundlagen für Selfpublisher:innen	3
2) Kurzstrategie für Selfpublisher:innen	3
3) Social-Media-Plattformen für Selfpublisher:innen	4
4) Fachportale, Fachforen und thematische Communities	6
Homepage, Blog und Newsletter	7
1) Website/Homepage: Deine zentrale Anlaufstelle	7
2) Blog: Sichtbarkeit durch Inhalte statt reiner Werbung	7
3) RSS: Optionaler Reichweiten-Booster	8
4) E-Mail-Signatur: „Always-on“-Marketing	8
5) Newsletter: Direkter Kanal zu deiner Zielgruppe	8
Rezensionen & Bewertungen	9
1) Aktiviere dein Umfeld (niedrige Einstiegshürde)	9
2) Buchblogger:innen, Bookstagram/BookTok und Online-Magazine gezielt ansprechen	10
3) Print-Magazine und Lokalmedien: zusätzliche Sichtbarkeit	10
4) Rezensionen anfrage per E-Mail: kurz, präzise, vollständig	10
5) Timing: früh starten, dranbleiben, realistisch planen	11
Weitere Maßnahmen & kreative Extras	12
1) Autor:innenprofil pflegen: Vertrauen und Auffindbarkeit stärken	12
2) Print-Exemplare strategisch nutzen: Rezensionen, Events, Community	12
3) Bibliotheken und passende Einrichtungen ansprechen	13
4) Fachnahe Platzierungen: gezielt statt breit streuen	13
5) VG Wort (optional – relevant für wissenschaftliche Fachbücher und Dissertationen)	13
6) Lesungen & Kooperationen: Sichtbarkeit vor Ort erhöhen	13
7) Events & Networking	14
8) Printmaterialien	14
9) Kreative Marketingideen	14
10) Pressearbeit und Kommunikation: Mehrwert statt Werbung	14
GRIN-Zusatzservices für dein Buchmarketing	16

1) Eigenvermarktungspaket	16
2) GRIN-Marketingpaket	16
3) Premium Services für Sachbücher und Ratgeber	16
„DON'TS“	17
Kontakt	19
Anhang	20
1) Social-Media-Glossar	20
2) Tipps für den Videodreh	23
3) Wie fotografiere ich mein Buch?	24

MARKETING-TIPPS FÜR AUTOR:INNEN



Als Autor:in hast du großen Einfluss darauf, wie sichtbar dein Buch wird. Du kennst dein Thema, deine Zielgruppe und den besonderen Mehrwert deines Buches – genau dort setzt wirksames Marketing an. Besonders effektiv sind Maßnahmen, die **Vertrauen aufbauen und die Auffindbarkeit erhöhen**: Verlinkungen auf dein Buch sowie authentische Rezensionen und Empfehlungen steigern die Sichtbarkeit und können den Verkauf langfristig fördern.

Ein wichtiger Bestandteil deines Marketings ist eine **klare Link-Strategie**. Verweise gezielt darauf, wo dein Buch erhältlich ist, und kommuniziere, wenn es sowohl als E-Book als auch als Print-Buch verfügbar ist. Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst, profitierst du von einer breiten Verfügbarkeit über GRIN.com sowie zahlreiche weitere Online-Shops und den Buchhandel.

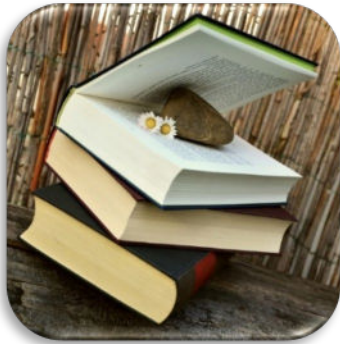
Wichtig ist außerdem: **Biete deiner Zielgruppe echten Mehrwert, statt ausschließlich zu verkaufen**. Teile zum Beispiel Einblicke in deinen Schreibprozess oder deine Recherche, erzähle mehr über deine Figuren und Themen oder gib einen Vorgeschmack auf dein Buch. Langfristig entstehen Verkäufe durch Interesse, Vertrauen und eine Beziehung zu deinen Leser:innen – nicht durch Dauerwerbung. Komm deshalb mit deiner Community ins Gespräch und platziere Hinweise auf dein Buch gezielt. Vermeide es dagegen, immer wieder lediglich einen Verkaufslink zu posten – das wirkt schnell repetitiv und kann Reichweite kosten.

Noch mehr Inspiration gesucht? In unserem **GRINspiration Magazin** findest du aktuelle, praxisnahe Tipps rund ums Schreiben, Veröffentlichen und Buchmarketing. Zusätzlich gibt es kostenlose Checklisten und Reflexionsbögen, die genau dort ansetzen, wo du momentan Hilfe benötigst. Du kannst außerdem unseren Newsletter abonnieren und dir regelmäßig neue Tipps und Inspiration direkt ins Postfach holen: <https://www.grin.com/newsletter/>.

Noch kein Buch veröffentlicht?

Eine professionelle Veröffentlichung ist der erste Schritt, damit dein Buch sichtbar werden kann. Bei GRIN unterstützen wir dich vom Manuskript bis zum fertigen Buch – inklusive Vertrieb, ISBN, Buchhandel und optionalen Zusatzservices. Interesse? Dann melde dich gern bei premium@grin.com!

DEFINIERE DEINE ZIELGRUPPE



„Wer alle anspricht, spricht niemanden an“ – diese Marketingregel trifft besonders im Selfpublishing zu. Je klarer du definierst, wer dein Buch lesen soll, desto gezielter kannst du deine Botschaften formulieren und deine Zeit und Ressourcen einsetzen. Die zentrale Frage lautet: **Wer gehört zu deiner Zielgruppe, wo erreichst du sie und was überzeugt sie?**

Starte mit einigen grundlegenden Kriterien. Hilfreich sind zunächst **demografische und soziografische Merkmale** wie Alter, Bildungsstand, Beruf oder Lebenssituation sowie **geografische Faktoren**, beispielsweise Wohnort oder urbanes bzw. ländliches Umfeld. Dabei können sich durchaus mehrere Zielgruppen ergeben – lege in diesem Fall verschiedene Zielgruppenprofile an. Je intensiver du dich mit deinen potenziellen Leser:innen beschäftigst, desto klarer wird, wen du mit deinem Marketing erreichen möchtest.

Ergänze anschließend **psychografische Merkmale**, die stärker mit Motivation und Verhalten zusammenhängen. Dazu zählen Werte und Einstellungen, Interessen, Aktivitäten und Lesegewohnheiten. Hilfreich kann es auch sein, typische Vergleichstitel oder Lieblingsautor:innen deiner Zielgruppe zu identifizieren. Inspiration liefern beispielsweise Empfehlungen wie „Kund:innen kauften auch“.

Im Selfpublishing sind außerdem **Genre, Tropes und Altersgruppe** wichtige Orientierungspunkte. Sie beeinflussen nicht nur Cover, Klappentext und Keywords, sondern auch die Tonalität deiner Inhalte und die Kanäle, auf denen du deine Leser:innen am besten erreichst. Definiere deshalb möglichst klar, **in welchem Genre du dein Buch positionierst, welche Tropes deine Geschichte prägen und für welche Altersgruppe dein Buch gedacht ist.**

Im nächsten Schritt wird es **operativ**: Überlege, auf welchen Plattformen und mit welchen Formaten du deine Zielgruppe tatsächlich erreichst. Im Selfpublishing lohnt sich besonders der Blick auf genretypische Communities und die Orte, an denen Leser:innen Bücher entdecken, empfehlen und kaufen. Je nach Genre und Zielgruppe können beispielsweise **Instagram (Bookstagram), TikTok (BookTok), Facebook-Gruppen, Amazon oder Leser:innen-Plattformen wie Goodreads** interessant sein. Ergänzend kommen YouTube, Reddit, Pinterest oder X infrage. Wenn du unsicher bist, helfen **Nutzungsstatistiken und ein kurzer Realitätscheck**: Welche Altersgruppen nutzen welche Plattformen? Welche Inhalte funktionieren dort? Und wo tauschen sich potenzielle Leser:innen tatsächlich über Bücher aus?

Sobald deine Zielgruppenprofile stehen, kannst du deine Marketingmaßnahmen und Social-Media-Inhalte gezielt darauf ausrichten. Der Vorteil: Du weißt nicht nur, **was** du kommunizierst, sondern auch, **wo** du die passenden Leser:innen findest und **wie** du sie ansprichst. Achte dabei auf **Authentizität**: Deine Zielgruppe merkt schnell, wenn Kommunikation aufgesetzt wirkt. Marketing darf professionell sein – aber es sollte zu dir passen und im besten Fall auch Spaß machen.

SOCIAL MEDIA

Social Media entwickelt sich laufend weiter. Entscheidend ist deshalb nicht, jedem neuen Trend zu folgen, sondern einen **klaren Fokus** zu setzen: Erstelle Inhalte, die zu deiner Zielgruppe passen, und entwickle eine Strategie, die du realistisch und langfristig umsetzen kannst. Zur besseren Orientierung haben wir die wichtigsten Social-Media-Begriffe im Glossar im Anhang für dich zusammengefasst.

Behalte diese Grundlagen im Blick:

- Social Media verändert sich ständig – **Hook, Mehrwert und Call-to-Action (CTA)** bleiben wichtige Grundlagen.
- **Konsistenz schlägt Perfektion.**
- **Die Zielgruppe bestimmt die Plattformwahl, nicht umgekehrt.**
- Persönliche Einblicke, etwa in deinen Schreibprozess, deine Figuren oder die Tropes deines Buches, schaffen Nähe und Wiedererkennungswert.

1) Social-Media-Grundlagen für Selfpublisher:innen

Im Selfpublishing kann Social Media wesentlich zu **Sichtbarkeit, Reichweite und Vertrauen** beitragen und damit auch das Interesse an deinem Buch fördern. Stelle dir deshalb vor jedem Posting drei Fragen:

1. **Für wen ist dieser Beitrag relevant?**
Genre-Zielgruppe, Altersgruppe, Trope-Interessierte oder Fans ähnlicher Autor:innen?
2. **Was ist die Kernaussage in einem Satz?**
Was ist die Hook, das Versprechen, die Emotion, der Konflikt oder der konkrete Nutzen?
3. **Was soll danach passieren?**
Sollen Nutzer:innen kommentieren, den Beitrag speichern oder teilen, sich für deinen Newsletter anmelden, eine Leseprobe herunterladen oder dein Buch kaufen?

Bewährte Content-Formate sind beispielsweise **Trope- und Genre-Content, Zitatkarten, Behind-the-Scenes-Einblicke**, Mini-Leseproben, Updates zu Buchprojekten oder Reihen sowie Fragen und interaktive Formate für deine Community. Achte auf einen klaren, nahbaren und wiedererkennbaren Stil: **weniger klassische Werbung, mehr Story, Persönlichkeit und Mehrwert.**

2) Kurzstrategie für Selfpublisher:innen

Du musst nicht auf jeder Plattform gleichzeitig aktiv sein. **Wähle zunächst ein bis zwei Kanäle**, auf denen deine Zielgruppe unterwegs ist. Entwickle wiederkehrende Formate – beispielsweise Tropes, Behind the Scenes oder Mini-Leseproben – und verbinde jeden Beitrag mit einem **klaren Ziel**, etwa Interaktion, Newsletter-Anmeldung, Leseprobe oder Buchkauf.

GRIN-Tipp: Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst und dir zusätzliche Unterstützung bei der Vermarktung wünschst, kannst du ergänzend unsere **Marketing-Services** nutzen. So lässt sich dein eigenes Marketing gezielt um weitere Maßnahmen und Reichweite ergänzen.

Besonderheiten für Sachbücher und Ratgeber

Je nach Thema gelten für Sachbücher und Ratgeber etwas andere Schwerpunkte:

- **Kanäle:** LinkedIn, Facebook-Gruppen sowie thematische Foren und Communities, gegebenenfalls Reddit
- **Content:** fachliche Insights, Grafiken und Slides, Mini-Cases, Checklisten, „3 Learnings“ oder Diskussionsimpulse
- **Ziele:** Expertise und Vertrauen aufbauen, Sichtbarkeit in der eigenen Nische schaffen, Newsletter-Abonent:innen gewinnen und Verkäufe fördern
- **Stil:** Klar, präzise, lösungsorientiert; weniger Entertainment, mehr konkreter Nutzen.

3) Social-Media-Plattformen für Selfpublisher:innen

Instagram (besonders relevant für visuelles Buchmarketing und Community-Aufbau)



Instagram und insbesondere die Bookstagram-Community eignen sich gut, um eine Beziehung zu deinen Leser:innen aufzubauen und langfristig Vertrauen zu entwickeln. Dabei geht es nicht um Perfektion, sondern um **Authentizität und Wiedererkennungswert**. Zeige Inhalte, die zu deiner Zielgruppe passen und klare Anknüpfungspunkte zu deinem Buch bieten – beispielsweise Genre, Tropes, Stimmung, Figuren oder den Fortschritt deiner Reihe. Halte deine Follower:innen mit Updates zu deinen Buchprojekten, Einblicken in deinen Schreiballtag und Behind-the-Scenes-Content auf dem Laufenden. Dafür kannst du Posts, Reels und Stories kombinieren. Halte deine Captions gut lesbar und arbeite mit relevanten Keywords sowie gezielt ausgewählten Hashtags.

Das funktioniert gut:

- Reels mit einer starken Hook, z. B. zu Tropes, Konflikt oder Stimmung
- Story-Formate wie Umfragen, Fragen-Sticker und Mini-Updates
- ästhetische Visuals, die Genre und Stimmung vermitteln
- persönliche Einblicke mit Mehrwert, etwa Schreibprozess, Recherche oder Learnings
- kurze Captions mit klarem CTA, z. B. „Leseprobe über den Link in der Bio“ oder „Welchen Trope mögt ihr am liebsten?“

TikTok (besonders relevant für kurze, reichweitenorientierte Inhalte)



Tik Tok

TikTok und die BookTok-Community bieten die Möglichkeit, Bücher über **kurze, dynamische und emotionale Videos** sichtbar zu machen. Zeige beispielsweise deinen Schreiballtag, Inspirationen oder den Entstehungsprozess deines Buches und übersetze die Besonderheiten deiner Geschichte in schnell verständliche Hooks – etwa über Genre, Tropes, Konflikte oder „für Fans von ...“.

Trends, Sounds und Challenges können zusätzliche Reichweite schaffen, wenn sie tatsächlich zu dir und deinem Buch passen. Besonders wichtig sind die ersten Sekunden: Eine Texteinblendung, klare Aussage oder Frage sollte unmittelbar vermitteln, warum es sich lohnt, weiterzuschauen. Nutze **BookTok** außerdem als Community: Interagiere mit relevanten Inhalten

und beobachte, welche Formate in deinem Genre funktionieren. Hashtags kannst du gezielt einsetzen, beispielsweise #booktok oder #tiktokreads sowie passende Genre- und Trope-Hashtags.

Das funktioniert gut:

- kurze Videos mit Texteinblendungen und klarer Hook
- kreative Buchvorstellungen über Tropes, Vibes oder Figurenkonflikte
- Behind-the-Scenes-Einblicke in Schreibprozess, Coverentwicklung oder Plotting
- passende Trend-Sounds und Challenges
- **Authentizität und Wiedererkennungswert statt Perfektion**

YouTube (für Evergreen-Content und Community-Aufbau)



YouTube eignet sich besonders für ausführlichere Inhalte, die **langfristig auffindbar** bleiben. Du kannst tiefer in deine Buchwelt eintauchen, Hintergründe zeigen und wiederkehrende Formate etablieren. Geeignet sind beispielsweise Lesungen und Leseproben, Schreibvlogs, Interviews, Buchtrailer, Reihen-Updates oder Tipps rund ums Schreiben.

Bei längeren Videos helfen **Kapitelmarken** dabei, Inhalte übersichtlich zu strukturieren. Achte außerdem auf gute Tonqualität, eine klare Struktur sowie aussagekräftige Titel, Beschreibungen und Thumbnails. Klassische YouTube-Videos funktionieren üblicherweise im **Querformat**; für kurze Hochkant-Videos stehen **YouTube Shorts** zur Verfügung.

Das funktioniert gut:

- längere Videos mit Mehrwert und Tiefgang (z. B. wiederkehrende Serienformate)
- strukturierte Inhalte mit persönlicher Ansprache
- aussagekräftige Titel, Beschreibungen und Thumbnails
- Kapitelmarken und weiterführende Links, z. B. zu Leseprobe, Shop oder Newsletter

Reddit (für Austausch, Feedback und Nischen-Communities)



Reddit besteht aus zahlreichen thematischen Communities, den sogenannten Subreddits. Für Selfpublisher:innen kann die Plattform interessant sein, um sich auszutauschen, Feedback zu erhalten und in spezifischen Nischen aktiv zu werden. Entscheidend ist dabei, **die Regeln der jeweiligen Community zu beachten und nicht primär werblich aufzutreten**. Je nach Genre und Thema können beispielsweise Communities wie r/selfpublish, r/writing, r/writingadvice, r/fantasy, r/romance oder r/scifi interessant sein.

Das funktioniert gut:

- Fragen beantworten und Diskussionen mit echtem Mehrwert bereichern
- Feedback zu Cover, Klappentext oder Erwartungsmanagement einholen, sofern die Community-Regeln dies erlauben
- transparent kommunizieren, dass du Autor:in bist, ohne Verkaufsdruck aufzubauen
- hilfreiche Ressourcen teilen und langfristig Beziehungen innerhalb der Community aufbauen

4) Fachportale, Fachforen und thematische Communities

Besonders bei **Sachbüchern und Ratgebern** lohnt es sich, über klassische Social-Media-Plattformen hinauszudenken. Beteilige dich in passenden Fachportalen, Foren und thematischen Communities – idealerweise mit einem inhaltlichen Beitrag, der zunächst einen echten Nutzen bietet, etwa einem Praxistipp, einer Checkliste, einem Mini-Case oder einer Ressourcenübersicht. Überlege strategisch: **Wo stellt deine Zielgruppe Fragen? Welche Portale, Blogs oder Newsletter liest sie? In welchen Communities findet Austausch zu deinem Thema statt?** Beachte die jeweiligen Regeln und stelle den Mehrwert in den Vordergrund. Der Hinweis auf dein Buch kann sich anschließend als sinnvoller nächster Schritt ergeben.

HOMEPAGE, BLOG UND NEWSLETTER



Eine eigene Website, ein Blog und ein Newsletter gehören zu deinen **Owned-Media-Kanälen** – also zu Kanälen, die du unabhängig von Plattform-Algorithmen steuern kannst. Im Selfpublishing helfen sie dir dabei, Leser:innen langfristig zu erreichen, Vertrauen aufzubauen und deine Buchvermarktung nachhaltiger zu gestalten. Wichtig ist dabei: Interessierte sollten innerhalb weniger Sekunden verstehen, **worum es in deinem Buch geht, für wen es gedacht ist und wo sie eine Leseprobe finden oder das Buch kaufen können.**

1) Website/Homepage: Deine zentrale Anlaufstelle

Nutze deine Website als **zentrale Informationsquelle** für dein Buch.

- Erstelle eine eigene Buchseite (Landingpage).
- Platziere den wichtigsten Verkaufslink gut sichtbar (z. B. am Anfang und am Ende der Seite).
- Ergänze einen kurzen Pitch bzw. Klappentext (3–6 Sätze) – inklusive Genre, Tropes und Zielgruppe.
- Füge Key Selling Points hinzu (3–5 Stichpunkte: „Warum sollten Leser:innen dein Buch lesen?“).
- Stelle eine Leseprobe bereit (falls verfügbar) oder biete einen Reader Magnet/Freebie an.
- Hinterlege Kontaktmöglichkeiten (E-Mail, Social Media, gegebenenfalls Presse- oder Kooperationskontakt).
- Ergänze optional relevante Keywords (Genre- und Themenbegriffe), um die Auffindbarkeit über Suchmaschinen zu verbessern.

GRIN-Tipp: Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst, wird es auch in unserem GRIN-Shop präsentiert. Dort finden Leser:innen alle wichtigen Informationen zu deinem Buch auf einen Blick und können es direkt bestellen. Die Shopseite deines Buches kannst du in deiner eigenen Kommunikation verlinken und so Interessierte direkt zu weiteren Buchinformationen und zur Bestellmöglichkeit führen.

Tool-Hinweis: Mit Website-Baukästen wie beispielsweise Jimdo kannst du auch ohne technische Vorkenntnisse eine einfache Homepage erstellen.

2) Blog: Sichtbarkeit durch Inhalte statt reiner Bewerbung

Ein Blog eignet sich, um deine Themen, Bücher und deine Autor:innenmarke langfristig sichtbar zu machen und über Suchmaschinen gefunden zu werden. Besonders sinnvoll ist ein Blog für **Sachbücher und Ratgeber**. In der **Belletristik** kann er als zusätzlicher Kanal funktionieren – beispielsweise für Bonusinhalte, Reiheninformationen oder Einblicke in deine Buchwelt.

- Plane realistisch: **Ein Beitrag pro Monat ist besser als kurzzeitig viele Beiträge und danach keine weiteren Inhalte.**
- Nutze wiederkehrende Formate, zum Beispiel:
 - „Behind the Scenes“ (Schreibprozess, Recherche, Cover-Entwicklung)
 - „Figuren/Welt/Setting im Fokus“ (ohne Spoiler, mit Stimmung)
 - „Tropes & Empfehlungen“ („Wenn du magst, gefällt dir vielleicht auch ...“)
 - „3 Einblicke aus dem Buch“ (z. B. Thema, Szene, Erkenntnisse – je nach Genre)
- Verlinke am Ende jedes Beitrags auf deine Buchseite und biete idealerweise eine Leseprobe oder einen Reader Magnet an.

Plattform-Hinweis: Für den Einstieg eignet sich beispielsweise WordPress.

3) RSS: Optionaler Reichweiten-Booster

RSS-Feeds funktionieren wie abonnierbare Nachrichtenticker. Wenn dein Blog RSS unterstützt, können Leser:innen neue Beiträge automatisch erhalten.

- Prüfe, ob dein Blog einen **RSS-Feed** anbietet (bei vielen Systemen ist dies standardmäßig integriert).
- Optional: Trag deinen Blog in **RSS-Verzeichnisse** ein.

4) E-Mail-Signatur: „Always-on“-Marketing

Deine E-Mail-Signatur ist ein dauerhafter Kontaktpunkt in deiner täglichen Kommunikation und eignet sich gut, um dein Buch unaufdringlich sichtbar zu machen.

- Füge einen Link zu deinem Buch hinzu (z. B. zu deiner eigenen Buch-Landingpage).
- Ergänze optional einen Link zur Leseprobe, zum Reader Magnet oder zu deiner Newsletter-Anmeldung.
- Bei Sachbüchern oder Business-Themen kann zusätzlich ein Link zu deinem LinkedIn-Profil oder deiner Speaker-/Expert:innen-Seite sinnvoll sein.

Beispiel (kurz): „Buch: Titel – Leseprobe & Kauf: [Link]“

5) Newsletter: Direkter Kanal zu deiner Zielgruppe

Ein Newsletter ist im Selfpublishing ein besonders wertvoller Kanal: Du erreichst deine Leser:innen direkt, unabhängig von Plattform-Algorithmen, und kannst langfristig eine Beziehung zu deiner Community aufbauen.

- Starte mit einer einfachen Frequenz (z. B. alle 2–4 Wochen) und bleibe dabei konstant.
- Inhalte, die im Selfpublishing gut funktionieren:
 - Neuigkeiten zu Projekten, Cover-Reveals, Preorder-/Launch-Updates
 - Bonuscontent (z. B. Extraszenen, Kapitelvorschau, Hintergrundmaterial)
 - Leseprobe, Reader Magnet oder Freebies
 - persönliche Einblicke (kurz), Empfehlungen/„Wenn du X magst...“
- Tools für den Einstieg (teils kostenlos): MailerLite, Substack, Brevo.

REZENSIONEN & BEWERTUNGEN



Rezensionen und Bewertungen sind im Selfpublishing wichtige Faktoren für **Sichtbarkeit und Vertrauen**. Entscheidend ist dabei nicht, möglichst viele Sterne zu sammeln, sondern **authentisches Feedback an den richtigen Stellen** zu erhalten: Wo entdecken Leser:innen in deinem Genre neue Bücher? Welche Plattformen nutzen sie für Empfehlungen? Und wer kann dein Buch glaubwürdig weiterempfehlen?

1) Aktiviere dein Umfeld (niedrige Einstiegshürde)

Bitte Freund:innen, Bekannte oder Personen aus deinem Umfeld darum, dein Buch zu lesen und eine ehrliche Einschätzung abzugeben. Achte dabei darauf, dass Rezensionen freiwillig und authentisch bleiben. Wenn es passt, kannst du zusätzlich um eine **Online-Rezension** bitten – besonders auf Plattformen, auf denen Leser:innen in deinem Genre aktiv nach neuen Büchern suchen (z. B. Amazon, Thalia, Goodreads oder LovelyBooks).

Authentische Erfahrungsberichte schaffen Vertrauen und können die Sichtbarkeit deines Buches unterstützen. **Wichtig:** Bitte gezielt und unkompliziert um Unterstützung, ohne Druck aufzubauen.

- Wähle Personen aus, die zu deiner Zielgruppe passen, und bitte um konkretes Feedback (z. B. „Was hat dir am besten gefallen?“ oder „Für wen wäre das Buch interessant?“).
- Wenn sinnvoll: Bitte um eine kurze, sachliche Online-Rezension – keine Werbetexte, sondern echte Eindrücke.

Beispiele:

- „Wenn dir das Buch gefallen hat: Würdest du eine kurze Rezension auf Amazon oder Thalia hinterlassen? Das hilft mir sehr.“
- „Wenn das Buch zu deinem Umfeld passt: Würdest du es in deiner Story teilen oder weiterempfehlen?“

Bitte Leser:innen punktuell um Unterstützung – beispielsweise zum Launch, bei Aktionen oder für den Aufbau erster Rezensionen. Formuliere deine Anfrage wertschätzend, setze Follow-ups sparsam ein und gehe professionell mit kritischem Feedback um.

GRIN-Tipp: Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst, kannst du auf **vorbereitete Marketingmaterialien** zurückgreifen, die dich bei der Ansprache von Leser:innen und Rezensent:innen unterstützen.

2) Buchblogger:innen, Bookstagram/BookTok und Online-Magazine gezielt ansprechen

Im Selfpublishing sind passende Multiplikator:innen oft wirkungsvoller als möglichst viele allgemeine Kontakte. Recherchiere gezielt Buchblogger:innen, Bookstagram- und BookTok-Accounts sowie Online-Magazine, die regelmäßig Bücher aus deinem Genre vorstellen.

- Priorisiere Accounts und Redaktionen mit einer klaren Genre-Passung und aktiver Community.
- Prüfe, ob es Rubriken wie „Rezensionen“, „Neuerscheinungen“ oder „Buchempfehlungen“ gibt.
- Notiere Kontaktmöglichkeiten und Anforderungen für Einreichungen (z. B. PDF, Print oder ARC).

3) Print-Magazine und Lokalmedien: zusätzliche Sichtbarkeit

Neben **Online-Kanälen** kann sich – abhängig von Thema und Zielgruppe – auch der Blick auf Print lohnen. Besonders bei **Sachbüchern, Ratgebern**, regionalen Themen oder Special-Interest-Titeln können Fachmagazine, Themenzeitschriften oder regionale Medien interessant sein.

Recherchiere passende Publikationen online oder verschaffe dir in einer gut sortierten Buchhandlung oder am Kiosk einen Überblick über relevante Rubriken. Print erreicht häufig andere Leser:innen als Blogs oder Social Media – und eine Erwähnung kann zusätzliche Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit schaffen.

Auch Plattformen wie **Goodreads** oder **LovelyBooks** bieten Möglichkeiten, Bücher vorzustellen, an Diskussionen teilzunehmen und mit Leser:innen in Kontakt zu treten.

4) Rezensionsanfrage per E-Mail: kurz, präzise, vollständig

Schreibe Buchblogger:innen, Creator:innen oder Redaktionen eine kurze E-Mail mit der Bitte um eine Rezension oder Vorstellung deines Buches. **Entscheidend ist die richtige Ansprechperson:** Kontaktiere möglichst direkt die zuständige Person oder nutze vorhandene Review- bzw. Kooperationskontakte statt allgemeiner Postfächer.

Deine E-Mail sollte enthalten:

- Autor:in, Titel, Genre, Erscheinungsdatum
- Kurzbeschreibung/Hook (2–4 Sätze) + relevante Tropes/„für Fans von ...“
- Zielgruppe (Altersgruppe/Genre) und Besonderheiten (z. B. Reihe, Einzelband)
- Bezugslink (z. B. GRIN.com) und ggf. Preis (falls gefordert)
- Hinweis auf Rezensionsexemplar (PDF/Print/ARC) und gewünschtes Format (Rezension, Feature, Interview)

Viele Blogger:innen akzeptieren digitale Leseexemplare (PDF/ePub). Optional kannst du zusätzlich eine kostenlose PDF-Leseprobe für deren Leser:innen anbieten.

Anhänge (empfohlen):

- Fact-Sheet („Waschzettel“) mit Klappentext/Key Facts

- Cover als JPG/PNG
- Optional: Leseprobe/Presstext

Wenn du eine positive Rückmeldung erhältst, versende ein Rezensionsexemplar. Wenn Print-Exemplare gewünscht sind, kannst du vergünstigte Autor:innenexemplare nutzen.

5) Timing: früh starten, dranbleiben, realistisch planen

Im Selfpublishing spielt der richtige Zeitpunkt eine wichtige Rolle. Viele Blogger:innen und Creator:innen planen ihre Inhalte im Voraus. Gleichzeitig funktionieren Empfehlungen besonders gut, wenn ein Buch neu erschienen ist oder besondere Aufmerksamkeit erhält. Kontaktiere potenzielle Rezensent:innen daher möglichst frühzeitig – idealerweise bereits vor Veröffentlichung, wenn du mit Advance Reader Copies (ARCs) arbeitest.

Follow-up nach einer ersten Anfrage:

- Keine Antwort? Nach **2–3 Wochen** freundlich nachfragen.
- Bleibe professionell und beharrlich, ohne Druck aufzubauen.
- Dokumentiere deine Kontakte (Datum, Status, nächster Schritt).

GRIN-Tipp: Nach deiner Selfpublishing-Veröffentlichung bei GRIN kannst du optional unser Eigenvermarktungspaket mit Materialien für deine Buchvermarktung und Rezensionen anfragen nutzen. Mehr dazu findest du im **Kapitel „GRIN-Zusatzservices für dein Buchmarketing“**.

WEITERE MAßNAHMEN & KREATIVE EXTRAS

Neben Social Media und Rezensionen gibt es viele weitere Möglichkeiten, dein Buch im Selfpublishing sichtbar zu machen. Besonders wichtig sind dabei ein professionelles Autor:innenprofil, strategische Platzierungen, der Austausch mit deiner Community und eine authentische Kommunikation rund um Veröffentlichung und Aktionen. Du musst nicht alle Maßnahmen gleichzeitig umsetzen! Wähle zunächst die Kanäle und Aktionen aus, die zu deinem Buch, deiner Zielgruppe und deiner verfügbaren Zeit passen.

1) Autor:innenprofil pflegen: Vertrauen und Auffindbarkeit stärken

Ein vollständiges und aktuelles Autor:innenprofil erhöht die Glaubwürdigkeit, stärkt deine Wiedererkennbarkeit und hilft Leser:innen dabei, dich und deine Bücher besser einzuordnen.

Dein Autor:innenprofil sollte enthalten:

- ein professionelles Autor:innenfoto (dies unterstützt Vertrauen und Wiedererkennung)
- eine kurze Biografie sowie relevante öffentliche Informationen (z. B. Genre, Schwerpunkte, Website, Newsletter oder Social Media)
- aktuelle Informationen zu deinen Projekten und Veröffentlichungen

GRIN-Tipp: Wenn du dein Buch bei GRIN veröffentlichst, kannst du dein Autor:innenprofil nutzen, um Leser:innen zusätzliche Informationen zu dir und deinen Veröffentlichungen bereitzustellen.

Amazon Author Central (optional)

Wenn dein Buch auf Amazon gelistet ist, kann ein gepflegtes Autor:innenprofil zusätzlich dabei helfen, deine Titel innerhalb der Plattform sichtbarer zu machen.

- Erstelle einen Autor:innen-Account und verknüpfe deine Bücher.
- Hinterlege Foto, Biografie und gegebenenfalls Social-Media-Links.

Link: <https://authorcentral.amazon.de/>

2) Print-Exemplare strategisch nutzen: Rezensionen, Events, Community

Vergünstigte Print-Exemplare sind im Selfpublishing besonders wertvoll, weil gedruckte Bücher bei persönlichen Kontakten, Veranstaltungen und Rezensionen einen stärkeren haptischen Eindruck vermitteln können.

Typische Einsatzmöglichkeiten:

- Rezensionsexemplare für Blogger:innen, Creator:innen und Online-Magazine
- Giveaways und Verlosungen zum Launch
- signierte Exemplare für Gewinnspiele, Buchboxen oder Kooperationen
- Lokale Platzierungen (z. B. Buchhandlungen, thematisch passende Shops – je nach Buch)
- lokale Platzierungen, beispielsweise in passenden Buchhandlungen oder thematischen Shops

GRIN-Tipp: Bei einer Veröffentlichung über GRIN kannst du **vergünstigte Autor:innenexemplare** bestellen und für Marketingmaßnahmen nutzen.

Wichtig: Wenn du Print-Exemplare weitergibst oder verkaufst, beachte die geltenden Rahmenbedingungen (z. B. Buchpreisbindung).

3) Bibliotheken und passende Einrichtungen ansprechen

Für bestimmte Selfpublishing-Titel kann auch eine Platzierung in Bibliotheken oder thematisch passenden Einrichtungen sinnvoll sein – besonders bei **Sachbüchern, Ratgebern**, regionalen Themen oder Titeln mit Bildungsbezug.

Kontaktiere passende Bibliotheken oder Institutionen per E-Mail oder telefonisch. Je klarer deine Anfrage, desto einfacher ist die Prüfung. Schick am besten direkt die wichtigsten Daten wie ISBN und Preis mit, damit die Prüfung und Bestellung unkompliziert möglich ist.

Checkliste für eine Anfrage:

- Titel, Autor:in, ISBN, Preis
- Kurzbeschreibung (3–6 Sätze) und Zielgruppe (Thema/Genre, Altersgruppe)
- Link zur Publikation und optional: Cover, Leseprobe, Fact-Sheet

4) Fachnahe Platzierungen: gezielt statt breit streuen

Marketing funktioniert besonders gut dort, wo deine Zielgruppe bereits aktiv ist. Suche deshalb nicht möglichst viele Orte, sondern die richtigen.

Geeignete Anlaufstellen können sein:

- (Spezial-)Buchhandlungen mit Genre- oder Themenfokus (regional oder Nische)
- lokale Shops/Orte mit thematischer Passung (z. B. Museumsshop, Concept Store, Fachgeschäft)
- Events/Messen/Lesungen (Büchertisch, Auslage, wenn angeboten)
- Kooperationen mit passenden Partner:innen (z. B. Blogger:innen, Vereine, Communities)

Hinweis: Buchhandlungen können Titel in der Regel über den Großhandel (z. B. Libri) oder Distributionspartner beziehen.

5) VG Wort (optional – relevant für wissenschaftliche Fachbücher und Dissertationen)

Wenn du eine Dissertation oder ein wissenschaftliches Fachbuch veröffentlicht hast, kann eine Meldung bei der VG Wort – abhängig von den Voraussetzungen – zu zusätzlichen Vergütungen führen.

Link: <https://www.vgwort.de/verguetungen/auszahlungen/wissenschaftliche-publikationen.html>

6) Lesungen & Kooperationen: Sichtbarkeit vor Ort erhöhen

Online-Lesungen oder Live-Sessions bieten eine Möglichkeit, Reichweite aufzubauen und Leser:innen direkt einzubinden – live (z. B. YouTube, Instagram, TikTok) oder als Video. Für **Q&As** (Fragerunden) eignen sich zusätzlich Tools wie Zoom oder Teams. Entscheidend ist ein klarer Einstieg in den ersten Sekunden und ein sichtbarer Link zur Leseprobe bzw. zum Kauf. Wenn du

internationale Leser:innen erreichen möchtest, können digitale Formate zusätzlich Reichweite über Ländergrenzen hinweg schaffen.

7) Events & Networking

Wenn du keine eigenen Lesungen veranstalten möchtest, kannst du auch **Selfpublishing-Events, Messen oder Branchentreffen** besuchen. Dort erhältst du Impulse zu Buchproduktion und Marketing, kannst dich mit anderen Autor:innen vernetzen und dein Buch in passenden Kontexten vorstellen. Neben dem direkten Verkauf sind vor allem Gespräche mit Multiplikator:innen, Blogger:innen, Dienstleister:innen oder Buchhandlungen wertvoll.

8) Printmaterialien

Unterstütze deine Präsenz vor Ort mit einfachen Materialien, die die wichtigsten Informationen enthalten:

- Titel
- Genre
- Kurzpitch
- QR-Code zur Leseprobe oder zum Kauf

Eine praktische Variante ist beispielsweise ein **Lesezeichen im Visitenkartenformat**: Es ist nützlich, niedrighschwellig und bleibt häufig länger bei Leser:innen als ein klassischer Flyer.

9) Kreative Marketingideen

Kleine Zusatzinhalte („**Goodies**“) können die Bindung zu deiner Community stärken und eignen sich besonders gut für Social Media und Launchaktionen.

Beispiele:

- Charakterkarten (besonders Romance, Fantasy, Young Adult)
- Landkarten (Fantasy)
- Illustrationen und Artworks
- Lesezeichen oder Postkarten (auch als Giveaway)
- Bonuskapitel oder alternative Szenen
- Goodies (z. B. signierte Karte, Extraszene, Wallpaper)
- Mini-Stories als PDF oder Reader Magnet
- Behind-the-Scenes-Material (z. B. Playlist, Moodboard, Recherchematerial)

Hinweis: Solche Extras funktionieren besonders gut auf Instagram, TikTok und in Leser:innen-Communities – idealerweise mit einem klaren CTA wie „Leseprobe oder Freebie über den Link in der Bio“.

10) Pressearbeit und Kommunikation: Mehrwert statt Werbung

Presse- und Portalplatzierungen funktionieren besonders gut, wenn deine Mitteilung einen echten Anlass bietet: einen aktuellen Bezug, eine spannende Geschichte oder einen relevanten Nutzen für die Zielgruppe. Vermeide reine Werbetexte und setze stattdessen auf Storytelling, Mehrwert und einen klaren Aufhänger.

Checkliste für Presse- und Portaltexre:

- Aufhänger und Relevanz („Warum ist das Thema jetzt interessant?“)
- Kernbotschaft des Buches
- Autor:innenprofil (1-2 Sätze) + ggf. Besonderheit (z. B. regional, Reihe, Thema)
- Link zur Publikation, optional: Fact-Sheet, Cover, Leseprobe

Kostenfreie Presseportale können eine zusätzliche Möglichkeit sein, Sichtbarkeit aufzubauen, wenn Inhalt und Anlass passen.

GRIN-ZUSATZSERVICES FÜR DEIN BUCHMARKETING

Du möchtest bei der Vermarktung deines Buches zusätzliche Unterstützung nutzen? Wenn du dein Buch bei GRIN im Selfpublishing veröffentlichst, stehen dir **verschiedene optionale Angebote und Materialien** zur Verfügung, die dich bei deinem Buchmarketing unterstützen können.

1) Eigenvermarktungspaket

Nach deiner Selfpublishing-Veröffentlichung kannst du optional unser Eigenvermarktungspaket nutzen. Es enthält **verschiedene Materialien, die du für deine eigenen Marketing-maßnahmen und Rezensionsanfragen einsetzen kannst**.

Dazu können beispielsweise gehören:

- Fact-Sheet
- Cover-Datei
- PDF-Leseprobe
- Rezensionenunterlagen

So hast du wichtige Materialien gebündelt zur Hand, um dein Buch professionell vorzustellen und beispielsweise Rezensionen anzufragen.

2) GRIN-Marketingpaket

Wenn du dir Unterstützung bei der Vermarktung wünschst, kannst du unser GRIN-Marketingpaket buchen. Wir erstellen **professionelle Social-Media-Posts mit Fotos deines gedruckten Buches** und veröffentlichen diese auf relevanten GRIN-Kanälen, zum Beispiel **Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und Pinterest**.

Auf Wunsch ist außerdem ein **Interview im GRINspiration Magazin** möglich, in dem du mehr über dich, dein Buch und dessen Entstehung erzählen kannst.

3) Premium Services für Sachbücher und Ratgeber

Für Sachbücher und Ratgeber bieten wir auf Anfrage ein **professionelles Pressepaket** an. Gemeinsam mit dir erstellen wir eine individuelle Pressemitteilung, versenden diese an bis zu 250 Presseportale und unterstützen dich bei Rezensionen. Die Pressemitteilung kannst du anschließend auch für deine eigenen Marketing-maßnahmen verwenden.



„DON'TS“

Bevor du mit deinen Marketing-Aktivitäten startest, solltest du dir bewusst machen: **Kommunikation steht immer im Mittelpunkt.** Erfolgreiches Buchmarketing basiert nicht nur darauf, sichtbar zu sein, sondern auch darauf, Vertrauen aufzubauen und authentisch mit deiner Zielgruppe zu kommunizieren. Achte deshalb auf diese typischen Fehler:

- **„Heiße Luft“:** Die Aufgabe von Werbung und Marketing ist es, dein Buch sichtbar zu machen und seinen Mehrwert zu vermitteln. Dazu gehört jedoch nicht, falsche Informationen, irreführende Aussagen oder übertriebene Versprechen über den tatsächlichen Inhalt zu verbreiten – beispielsweise im Klappentext. Nicht erfüllte Erwartungen enttäuschen Leser:innen und können langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit beeinträchtigen.
- **Angeberei:** Es ist völlig in Ordnung, stolz auf dein Buch zu sein und selbstbewusst darüber zu sprechen. Vermeide jedoch übertriebene Versprechen oder Aussagen, die dein Buch künstlich größer darstellen, als es ist. Als überzeugendes Verkaufsargument reicht es aus, dein **Alleinstellungsmerkmal klar zu zeigen** – beispielsweise über Tropes, Stimmung, besondere Themen, Zielgruppe oder authentische Leser:innenstimmen.
- **Quantität vor Qualität:** Viel hilft nicht immer viel. Das gilt sowohl für deine Inhalte als auch für dein Buchmarketing. Lieber wenige, hochwertige Beiträge als tägliche Pflichtposts ohne echten Mehrwert. Achte außerdem darauf, dass Cover, Klappentext und Leseprobe professionell wirken und zu deinem Genre passen. Leser:innen erkennen schnell, wenn Erwartungen und tatsächlicher Inhalt nicht zusammenpassen.
- **Penetranz:** Es kann verlockend sein, möglichst viele Marketingmaßnahmen gleichzeitig umzusetzen. Zu häufige Werbung oder wiederholte Verkaufsaufrufe können jedoch schnell das Gegenteil bewirken. Setze deine Maßnahmen gezielt und dosiert ein. Ziel ist es, Interesse aufzubauen – nicht, deine Zielgruppe mit Werbung zu überladen.
- **(Ungeschriebene) Regeln brechen:** Ein respektvoller Umgang ist auch im Buchmarketing entscheidend. Vermeide es, andere Autor:innen, Bücher oder Personen schlechtzumachen, Inhalte zu kopieren oder bewusst zu imitieren. Bleibe professionell, fair und wertschätzend. So entstehen langfristig positive Beziehungen innerhalb der Buchcommunity.
- **Fahne im Wind:** Deine Perspektiven und Ideen dürfen sich natürlich weiterentwickeln. Glaubwürdigkeit entsteht jedoch dadurch, dass du eine klare Positionierung und einen wiedererkennbaren Stil entwickelst. Wenn sich deine Kommunikation ständig grundlegend verändert, kann es für Leser:innen schwieriger werden, deine Marke als Autor:in einzuordnen.
- **Kleiner Finger, ganze Hand:** Wenn andere Menschen dich bei deinem Marketing unterstützen, solltest du diese Unterstützung wertschätzen. Gerade wenn Personen außerhalb deines direkten Umfelds dir helfen – beispielsweise durch eine Rezension, eine Empfehlung oder einen Beitrag – gehe respektvoll damit um. Fordere nicht dauerhaft weitere Unterstützung ein, ohne selbst etwas zurückzugeben. Langfristige Beziehungen entstehen durch gegenseitige Wertschätzung.

- **Spezifisch für Social Media:** Keine KI-generierten, unpersönlichen Posts, keine Copy-and-Paste-Texte aus anderen Profilen und kein „Link-Spamming“ in Gruppen. Vermeide außerdem Dauerwerbung ohne Mehrwert und achte darauf, dass deine Inhalte und Visuals die richtigen Genre-Erwartungen setzen.
- **Falsche Positionierung:** Vermeide irreführende Genre- oder Trope-Signale – beispielsweise durch Cover, Klappentext oder Keywords. Wenn Erwartungen und tatsächlicher Inhalt nicht zusammenpassen, kann dies zu Enttäuschungen, schlechteren Bewertungen und geringerer Sichtbarkeit führen.

KONTAKT

🔗 Website: <https://www.grin.com/>

🔗 Website Selfpublishing: <https://www.grin.com/selfpublishing>

🔗 Website akademische Texte: <https://www.grin.com/neukunden-upload/>

✉ Kontakt: info@grin.com

📍 Verlagssitz: München



ANHANG

1) Social-Media-Glossar

Dieses Mini-Glossar unterstützt dich dabei, typische Social-Media-Begriffe schnell einzuordnen:

- **ARCs** (Advanced Reader Copies): Vorabexemplare eines Buches, die an Leser:innen oder Influencer verschickt werden, um frühe Rezensionen zu erhalten.
- **Behind-the-Scenes**: Einblicke hinter die Kulissen eines Projekts (z. B. Schreibprozess, Alltag als Autor:in).
- **Blurb**: Kurzbeschreibung eines Buches (z. B. Klappentext), die Interesse wecken soll.
- **Bookstagram**: Community auf Instagram, die sich rund um Bücher dreht (Rezensionen, Empfehlungen, ästhetische Buchfotos).
- **BookTok**: TikTok-Community, die Bücher zeigt, empfiehlt und neue Trends rund ums Lesen setzt.
- **Call-to-Action** (CTA): Konkrete Handlungsaufforderung, z. B. „Diskutier mit“, „Teile den Beitrag“, „Lies die Leseprobe“, sollte in keiner Caption fehlen.
- **Caption**: Begleittext zu einem Social-Media-Post, der Kontext liefert, Emotionen weckt und zur Interaktion anregt.
- **Challenges**: Mitmachformate oder Trends, bei denen Nutzer:innen Inhalte nach einem bestimmten Muster erstellen.
- **Community**: Deine wiederkehrende Zielgruppe, die deine Inhalte aktiv verfolgt und mit dir interagiert.
- **Content** (Inhalt): Sammelbegriff für alle Inhalte, die du veröffentlichst, z. B. Posts, Artikel, Videos, Stories, Newsletter oder Grafiken. Ziel ist, deiner Zielgruppe relevanten Mehrwert zu liefern und Sichtbarkeit aufzubauen.
- **Creator**: Person, die regelmäßig Inhalte für Social Media erstellt.
- **Drive-by-Posts**: Schnell konsumierbare Inhalte, die ohne großen Kontext verstanden werden können und auf schnelle Aufmerksamkeit abzielen.
- **Follower**: Personen, die deinem Profil folgen und deine Inhalte im Feed sehen können.
- **Hashtags**: Verschlagwortung mit #, die Beiträge thematisch einordnet und ihre Auffindbarkeit erhöht.
- **Hook** (Aufhänger): Einstiegssatz oder erste Zeile, die Aufmerksamkeit erzeugt und zum Weiterlesen oder -schauen animiert.

- **Keywords:** Schlagwörter, die Inhalte thematisch beschreiben und dabei helfen, dass Beiträge oder Bücher über Suchfunktionen besser gefunden werden.
- **Leads:** Potenzielle Interessent:innen oder Kontakte, die sich für ein Buch oder Angebot interessieren und weiter angesprochen werden können.
- **Mini-Case:** Kurzes Praxisbeispiel, das zeigt, wie eine Strategie konkret umgesetzt wurde.
- **Mood:** Grundstimmung eines Inhalts oder einer Geschichte.
- **Moodboard:** Visuelle Sammlung (z. B. Bilder, Farben, Texte), die die Stimmung oder Ästhetik eines Projekts darstellt.
- **Plot:** Die Handlung oder Abfolge der Ereignisse in einer Geschichte.
- **Plotting:** Strukturierte Planung der Handlung eines Buches vor dem eigentlichen Schreiben.
- **Posting-Frequenz:** Wie häufig Inhalte veröffentlicht werden. Wichtig ist eine konsistente, realistische Regelmäßigkeit statt kurzfristiger Überproduktion.
- **Reader Magnet / Freebie:** Kostenloses Angebot (z. B. Leseprobe, Bonuskapitel), um Leser:innen zu gewinnen und langfristig zu binden.
- **Ressourcenliste:** Sammlung hilfreicher Tools, Links oder Materialien zur weiteren Vertiefung eines Themas.
- **Schreibvlogs:** Videoformate, in denen Autor:innen ihren Schreiballtag dokumentieren.
- **Setting** (Szenerie): Der Aufnahme- oder Präsentationsrahmen eines Fotos/Videos, z. B. Ort, Hintergrund, Licht, Requisiten und Gesamtwirkung.
- **Shares:** Wie oft ein Beitrag von Nutzer:innen weitergeteilt wird – wichtiger Indikator für Reichweite.
- **Slide** (Folie): Einzelne Seite einer Präsentation oder eines Karussell-Posts (z. B. auf LinkedIn). Slides werden genutzt, um Informationen schrittweise und gut lesbar aufzubereiten.
- **Sounds:** Beliebte Audio-Clips oder Musik, die für Reichweite sorgen.
- **Storytelling:** Strukturierte, nachvollziehbare Erzählweise (Problem → Erkenntnis → Ergebnis/Implikation), ohne „Show“ um der Show willen.
- **Thumbnails:** Vorschaubilder von Videos, die neugierig machen und zum Klicken animieren.
- **Touchpoint:** Berührungspunkt zwischen Zielgruppe und Inhalt (z. B. Social-Media-Post, Website, Newsletter).
- **Trends:** Aktuell populäre Inhalte oder Formate auf Social Media, an denen man sich orientieren kann.

- **Trope:** Wiederkehrendes erzählerisches Motiv oder Handlungsmuster (z. B. „Enemies to Lovers“), das Leser:innen aus anderen Geschichten kennen und gezielt suchen.
- **Vibes:** Die emotionale Stimmung oder Atmosphäre, die ein Inhalt vermittelt.
- **Visuals** (visuelle Elemente): Alle visuellen Bestandteile eines Beitrags, z. B. Fotos, Grafiken, Diagramme, Tabellen, Icons oder Cover-Abbildungen. Gute Visuals erhöhen Verständlichkeit, Wiedererkennung und Aufmerksamkeit.
- **Voice Over:** Gesprochener Kommentar, der über ein Video gelegt wird, ohne dass die sprechende Person im Bild zu sehen sein muss. Wird genutzt, um Inhalte zu erklären, zu strukturieren oder zusätzliche Informationen zu geben.
- **Zitatkarten:** Grafisch aufbereitete Zitate aus einem Text oder Buch, die als visuell ansprechender Content geteilt werden.

2) Tipps für den Videodreh

Drehe deine Videos am besten **mit dem Handy** und im **Hochkant-Format**. Wenn du in die Kamera sprichst, kannst du den Selfie-Modus nutzen oder dich von vorne filmen – ein Stativ kann dabei sehr hilfreich sein.

Auch **Detailaufnahmen** deines Buches kannst du einbauen. Achte auf einen passenden und aufgeräumten **Hintergrund**, der nicht ablenkt und zur Buchwelt passt – beispielsweise ein Bücherregal, ein Schreibtisch oder eine passende Umgebung.

Sprich über dein Buch:

- Worum geht es?
- Für wen ist es gedacht?
- Warum sollten Leser:innen es lesen?

Der Einstieg ist besonders wichtig: Die ersten Sekunden deines Videos entscheiden häufig darüber, ob Zuschauer:innen weiterschauen. Überlege dir deshalb eine **starke Hook**, die sofort Interesse weckt. Zeige beispielsweise, was die Zuschauer:innen im Video erwartet, welchen Mehrwert sie erhalten oder warum sich das Anschauen lohnt. Baue Spannung auf, indem du nicht direkt alles verrätst, sondern neugierig machst. Achte außerdem auf ein angenehmes **Sprechtempo** – nicht zu schnell, aber auch nicht zu langsam. Wenn du dein Buch zeigst, halte es leicht schräg zur Kamera, um Spiegelungen zu vermeiden. Saubere, unbeschädigte Exemplare wirken professioneller.

Eine gute **Tonqualität** ist entscheidend. Wenn du das eingebaute Mikrofon deines Smartphones nutzt, gehe beim Sprechen etwas näher an die Kamera heran. Achte außerdem auf eine ruhige Umgebung, vermeide Hintergrundgeräusche und reduziere Hall so weit wie möglich. Eine besonders gute Tonqualität erreichst du mit einem externen Mikrofon, beispielsweise einem kleinen Ansteckmikrofon für die Kleidung. Alternativ kannst du ein **Voice-over** aufnehmen und später über dein Video legen.

Achte auf weiches Tageslicht und vermeide Gegenlicht sowie harte Schatten (Details siehe nächstes Unterkapitel).

Videos sollten **so kurz wie möglich und so lang wie nötig** sein. Ein guter Richtwert liegt bei **15 bis 30 Sekunden** – abhängig von Plattform und Content-Art.

Du kannst deinem Video auch **Hintergrundmusik** hinzufügen oder Videos ausschließlich mit Musik und Texteinblendungen gestalten. Füge immer eine klare Überschrift ein, damit Zuschauer:innen sofort wissen, worum es geht. Wenn du im Video sprichst, eignen sich **Untertitel** – sie verbessern die Verständlichkeit und machen deine Inhalte zugänglicher. Bei Videos ohne Sprache arbeitest du am besten mit gut lesbaren Texteinblendungen.

3) Wie fotografiere ich mein Buch?

Wenn du dein Buch professionell in Szene setzen möchtest, kommt es vor allem auf das richtige **Setting, Licht und eine klare Bildkomposition** an. Wähle zunächst eine passende Umgebung für deine Buchfotografie aus. Hintergrund, Farben und Requisiten sollten zum **Genre und zur Stimmung deines Buches** passen. Ein ruhiger Hintergrund sorgt dafür, dass dein Buch im Mittelpunkt steht und nicht von anderen Elementen abgelenkt wird. Achte auf ein sauberes Cover und darauf, dass keine störenden Dinge am Bildrand sichtbar sind (z. B. Kabel, Unordnung oder andere Ablenkungen). Fotografiere dein Buch aus verschiedenen Perspektiven – beispielsweise frontal oder mit aufgeschlagenen Seiten.

Nutze möglichst **natürliches Tageslicht** und fotografiere beispielsweise in der Nähe eines Fensters. Direktes Sonnenlicht solltest du vermeiden, da es harte Schatten erzeugen kann. Ein bewölkter Himmel eignet sich besonders gut, weil das Licht dadurch gleichmäßiger wirkt. Künstliche Lichtquellen wie eine Softbox oder ein Ringlicht können die Qualität zusätzlich verbessern, sind aber kein Muss.

Wichtig: Fotografiere und filme niemals direkt gegen die Lichtquelle!

Mögliche Motive:

- das Buchcover als zentraler Fokus
- das Buch in der Hand gehalten
- das Buch in einer passenden Umgebung (z. B. Schreibtisch, Lesesessel, mit passenden Accessoires wie einer Brille)

Und zum Abschluss bleibt nur zu sagen: Viel Spaß dabei, dein Buch in Szene zu setzen!