



Marketing: Sichtbarkeit für Autor*innen und ihre Werke

von Barbara Budrich

„Das mach' ist nicht! Das ist mir peinlich!“, sagte die Autorin des Lehrbuchs auf meinen Vorschlag, ihren Studierenden ihr Buch zu empfehlen. Ich war verblüfft: Wie sollten denn die Menschen, mit denen die Professorin das ganze Semester über zusammenarbeitete, von ihrem neuen und großartigen Buch erfahren? Das ihnen noch dazu durch die Prüfung helfen würde?

Natürlich bekommt man das irgendwann mit. Als Student*in lebt man ja in der Regel nicht auf einer Insel. Man unterhält sich miteinander und gibt sich gegenseitig Tipps. Spätestens nach dem ersten Semester, in dem ein Buch prüfungsrelevant war, verbreitet sich diese Nachricht wie ein Lauffeuer. Dennoch: Meiner Erfahrung nach sind Empfehlungen immer ein geeigneterer Weg als das Vertrauen darauf, dass eine Nachricht sich schon verbreiten wird.

Warum veröffentlichen?

Schließlich veröffentlichen Autor*innen ihre Werke, um damit in die Öffentlichkeit zu gehen. Es geht in der Regel nicht darum, etwas um des Aufschreibens willen aufzuschreiben. Es geht darum, das eigene Wissen zu teilen, die eigene Erkenntnis zur Diskussion zu stellen, einen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten oder den Transfer des eigenen Fachwissens in einen anderen Bereich zu vollziehen.

Das Wort Öffentlichkeit steckt nicht zufällig im Wort Veröffentlichung. Es heißt nicht Vergeheimhaltung. Und das ist aus Verlagssicht von großer Bedeutung: Schließlich sehen wir Verlage es als unsere Aufgabe an, die uns anvertrauten Publikationen zu „vervielfältigen und verbreiten“ – so steht es in unseren Verträgen.

Doch besprechen wir auch mit unseren Autor*innen im Vorfeld, dass wir ihre Unterstützung benötigen: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass zumeist jene Publikationen am erfolgreichsten sind, deren Autor*innen sich intensiv mit darum kümmern, dass ihr Buch bekannt wird. Deshalb die berechnete Frage: Auf welchen Ebenen läuft das erfolgreiche „Verbreiten“ und warum sollen die Autor*innen uns dabei unterstützen?

Marketing auf unterschiedlichen Ebenen

Wir unterscheiden drei Formen des Marketings, die sich überschneiden:

1. Buchmarketing
2. Autor*innenmarketing
3. Contentmarketing

Lassen Sie uns diese drei unterschiedlichen Formen genauer betrachten.

Buchmarketing

Wenn Sie ein Buch veröffentlicht haben, arbeiten Sie und Ihr Verlag gemeinsam am Buchmarketing.

Der Verlag wird Ihr Buch immer im Rahmen seines Gesamtprogramms bewerben. Ihr Buch ist für den Verlag Bestandteil seines gesamten Tuns und je besser Ihr Buch in das Programm passt, desto besser können die Synergien genutzt werden: Die Bücher ebnen einander den Weg zur Zielgruppe.

Wie viel Verkaufswerbung und Marketing der Verlag für Ihr Buch machen kann und wird, hängt in erster Linie davon ab, ob die dadurch entstehenden Kosten für den Verlag in einem angemessenen Verhältnis zum erwartbaren Nutzen stehen. Sprich: Wir werden z. B. für eine Dissertation keine ganzseitige Anzeige in der FAZ schalten, weil diese Kosten niemals aus dem Verkaufserlös eingespielt werden können.

Der Verlag stellt Ihnen einen Waschzettel zur Verfügung: Das ist ein einfaches DIN A4-Blatt, auf dem die bibliografischen Angaben Ihres Buches zu finden sind, die Namen der Autor*innen, ggf. Herausgeber*innen inklusive Angaben zur Hochschulaffiliation. Der Waschzettel enthält einen kurzen, eher allgemein verständlichen Text zu Ihrem Buch und vielleicht noch einen Auszug aus dem Inhaltsverzeichnis. Ein Bild vom Cover rundet das Ganze ab.

Der Waschzettel kann ausgedruckt zum Beispiel auf Konferenzen als Werbemittel eingesetzt werden, aber auch als PDF-Datei an Interessierte versendet und auf der eigenen Webseite zum Download angeboten werden.

Neben dem Waschzettel gibt es aus Verlagssicht weitere Standard-Werbemittel und Aktivitäten, bei denen Ihr Buch selbstverständlich dazugehört: einschlägige Prospekte, der Verlagsshop, zahllose Datenbanken, Online-Buchhandel, stationärer Buchhandel (insofern dort Wissenschaft noch eine Rolle spielt, was leider nur noch selten der Fall ist), Ausstellung auf einschlägigen Kongressen (wobei zumeist nur die neusten Titel präsentiert werden können), Medienansprache, Social-Media-Aktivitäten usw.

Ihr Engagement als Autor*in ist durch die Verlagsaktivitäten nicht zu ersetzen. Sie sind als Expert*in so tief in der Materie, kennen die einschlägigen Netzwerke und Player (wenn nicht persönlich, dann doch zumindest namentlich) und können mit Ihren eigenen Aktivitäten Ihrem Buch bestmöglich auf den Weg helfen. Und dadurch, dass Ihr Buch bekannt wird, werden auch Sie bekannter – und umgekehrt.

Allerdings: Eine Dissertation oder ähnliche „kleinere“ Forschungsarbeit hat selbst bei großartigem Marketing eine begrenzte Reichweite, weil die Zielgruppe durch diese Spezialisierung begrenzt ist. Das liegt in der Natur der Sache.

Autor*innenmarketing

Beim Autor*innenmarketing kann der Verlag Sie unterstützen, denn hier weisen Ihre Interessen wieder eine Schnittstelle auf: Je bekannter der Autor, die Autorin, desto einfacher ist es in der Regel, die entsprechenden Publikationen zu vermarkten. (Wobei natürlich Qualität und Ausrichtung der Publikation nicht unerheblich sind.)

Für viele Autor*innen ist dieses Marketing zunächst das Schwierigste, weil es aus der Binnensicht häufig als aufdringlich bewertet wird. Doch das muss es gar nicht sein, denn es geht nicht darum, dass Sie mit Macht alle Scheinwerfer auf sich als Person richten. Es geht darum, Ihre Positionierung in der Wissenschaft zu erarbeiten – und zwar auf längere Sicht unabhängig von einzelnen Publikationen.

Contentmarketing

Beim Contentmarketing rücken die Inhalte stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Dabei ist es nicht wichtig, ob diese Inhalte in einem Buch, einem Aufsatz oder überhaupt publiziert sind. Es geht schlicht darum, über Inhalte die eigene Positionierung voranzutreiben.

Daher wird der Verlag Sie beim Contentmarketing per se wenig unterstützen können – sein Interesse und damit auch sein Fokus liegt darauf, Bücher bzw. Zeitschriften bekannt zu machen, zu verbreiten und zu verkaufen.

Es gibt die Möglichkeit, Teile aus Ihrem Buch zum Beispiel in einer Tageszeitung zu veröffentlichen – hier überschneiden sich dann Buch- und Contentmarketing, so dass Verlag und Autor*in erneut an einem Strang ziehen. Allerdings: Eine Wiederveröffentlichung Ihres Beitrags im Rahmen eines weiteren wissenschaftlichen Fachbuchs für die gleiche Zielgruppe ist für den Verlag keine Werbung. Denn es ergibt sich daraus nicht die Notwendigkeit, die ursprüngliche Veröffentlichung zu kaufen – sie wird dadurch eher ersetzt, sodass der Verlag keinen Vorteil davon hat.

Selbstverständlich ist bei der Wiederverwendung von Material immer darauf zu achten, dass es keine Konflikte mit dem Urheberrecht gibt: Denn auch dann, wenn Sie selbst Ihre eigenen bereits unter dem Urheberrecht veröffentlichten Texte und Abbildungen wiederverwerten wollen, müssen Sie die gleichen Dinge beachten wie bei der Verwendung von Texten Dritter.

Diese drei Bereiche der Sichtbarkeit können Sie nutzen, um voranzukommen. Sie stehen quer zu den unterschiedlichen Wegen in die Öffentlichkeit.

Wege in die Öffentlichkeit

Publizieren, Vortragen, Posterpräsentationen, Netzwerken, selbst die „passiv-aktive“ Teilnahme an Kongressen – all dies sind Wege in die Öffentlichkeit, die Sie gehen, um Ihre Karriere zu verfolgen. Wie oben schon erwähnt, ist das Veröffentlichen eines Buches kein Selbstzweck. Eine Veröffentlichung ist ein Mosaiksteinchen im Gesamtbild Ihrer wissenschaftlichen Arbeit. Diese gewinnt nur dann an Bedeutung, wenn sie von der Öffentlichkeit, der jeweiligen *scientific community*, rezipiert werden kann. Im Ganzen geht es also um Ihren Weg in die (wissenschaftliche) Öffentlichkeit.

Durch die drei Marketing-Formen, die ich hier schematisch unterschieden habe, lassen sich die verschiedenen Wege in die Öffentlichkeit begleiten. Zu diesem Zwecke können Ihr Verlag und Sie selbst sich unterschiedlicher Unterstützer*innen und Verstärker bedienen. Dazu gehören beispielsweise:

- „klassische“ Medien
- Social Media
- Multiplikator*innen
- Preise und Auszeichnungen

Natürlich spielen alle Elemente zusammen und die schematische Trennung, die ich hier vorgenommen habe, soll uns lediglich helfen, das Feld leichter bestellen zu können.

Meine Lehrbuchautorin wäre im Leben nicht bereit gewesen, sich selbst auf den öffentlichen Social-Media-Kanälen darzustellen. Doch ein Profil auf Academia.edu oder ResearchGate anzulegen und dort ihre Publikationen anzuzeigen, das gefiel ihr durchaus. Ihre Scheu bezog sich glücklicherweise nicht auf den Austausch mit Kolleg*innen, sie hatte nur Sorge, ihre Studierenden zur Anschaffung ihres Buches zu nötigen. Ich kann mir Schlimmeres vorstellen, als Bücher kaufen zu müssen – aber ich bin ja auch Verlegerin.



© privat

Die Autorin

Barbara Budrich arbeitete über 10 Jahre im Verlag Leske + Budrich ihres Vaters, bevor sie 2004 den Verlag Barbara Budrich gründete. Sie hat zahlreiche Bücher und Aufsätze publiziert, übersetzt und geschrieben. Seit 2012 geben sie und ihr Team im von ihr etablierten Unternehmen budrich training (www.budrich-training.de) ihr Know-how zum wissenschaftlichen Publizieren und Schreiben systematisch in Vorträgen, Workshops und Coachings weiter. Neuestes Projekt für den wissenschaftlichen Nachwuchs ist die Zeitschrift *Exposé*, deren Herausgeberin sie ist.