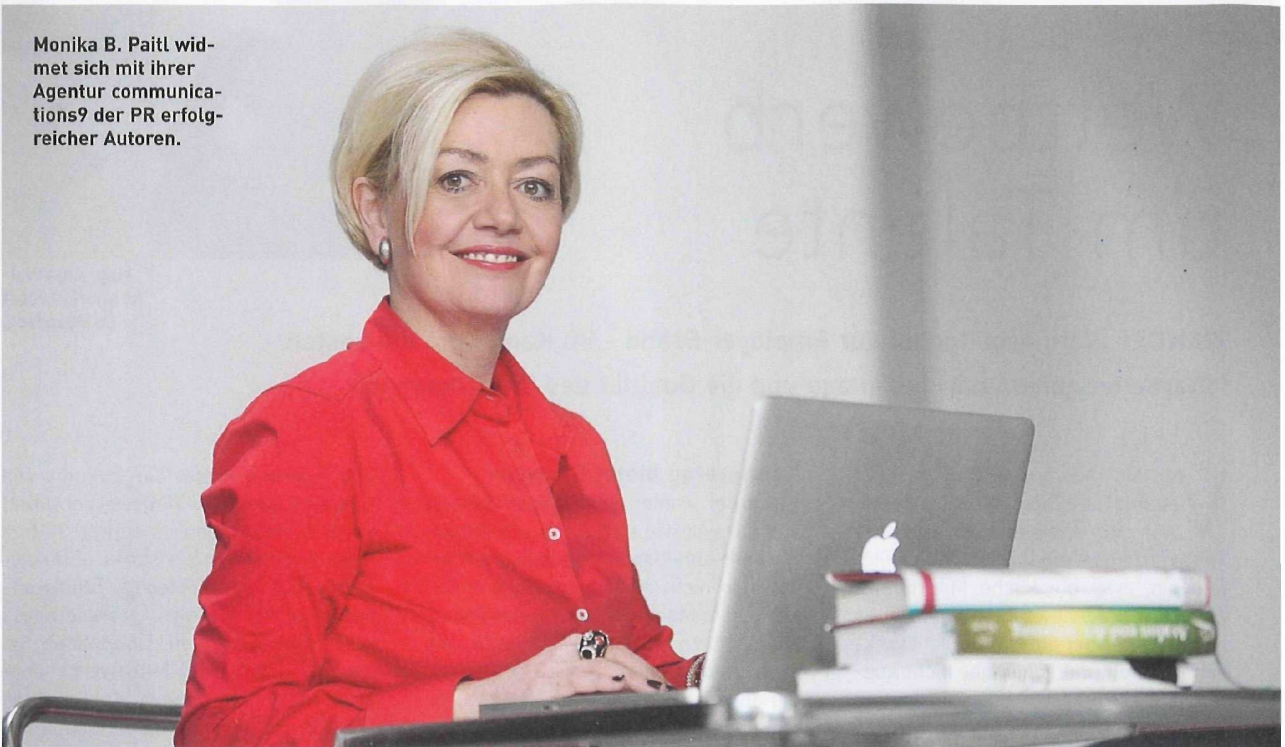




Monika B. Paitl widmet sich mit ihrer Agentur communications9 der PR erfolgreicher Autoren.



# Best-Seller ≠ Best-Writer

*Verlagswesen.* Als Autor muss man heute auch Marketingprofi sein.

Denn der Buchverkauf beginnt, noch bevor die erste Zeile geschrieben ist.

Text: Petra Danhofer

Über die Schreibtische deutschsprachiger Verlage wandern jährlich um die fünf Millionen Manuskriptangebote. Nur jedes fünfzigste davon wird veröffentlicht. In Summe macht das rund 90.000 deutschsprachige Neuerscheinungen im Jahr aus. Ein Riesen-Markt, möchte man meinen. Denn allein in Österreich beträgt der jährliche Umsatz mit Büchern 1,5 Milliarden Euro - etwa so viel wie in der Pharmaindustrie oder Möbelbranche. Wie schafft es der einzelne Autor, aus dieser Masse herauszustechen und sein Werk zum Bestseller zu machen? Hilfreiche Tipps dazu haben Monika B. Paitl und Elmar Weixlbaumer im soeben erschienen Buch „Bestseller! So pushen Sie Ihr Buch zum



Elmar Weixlbaumer  
CEO Goldegg Verlag

Erfolg“ zusammengetragen. Paitl begleitet mit ihrer Salzburger PR-Agentur communications9 Autoren auf dem Entstehungsprozess ihrer Bücher. Weixlbaumer ist CEO des Goldegg Verlags mit Sitz in Wien und Berlin.

## Erfolgsfaktor Longseller

„Der Goldegg Verlag verlegt pro Jahr etwa 30 Bücher“, sagt Weixlbaumer, „etwa 100 Manuskripte landen jede Woche bei uns. Etwa alle 20 Jahre reicht somit jeder Deutschsprechende ein Manuskript ein.“ Um in Österreich als Bestseller zu gelten, muss man ungefähr 10.000 Exemplare verkaufen. Allerdings landet man oft schon mit einigen Hundert verkauften Büchern auf den wöchentlichen Bestseller-Lis-

FOTOS: WILD BILD SALZBURG II, FOTO WILKE

WIRTSCHAFT

ten, wenn man im Jänner oder Sommer erscheint – da kommen nämlich kaum neue Bücher auf den Markt. Für einen Verlag gilt ein Buch aber auch als erfolgreich, wenn es ein Longseller ist, betont Weixlbaumer: „Wenn Sie ein Buch auch noch nach einem oder zwei Jahren in den Buchhandlungen finden und es auch noch gekauft wird, dann ist es ein Erfolg.“

### Autor als Marketingprofi

Und diesen muss man planen, bevor noch die erste Zeile geschrieben ist – mit einem detaillierten Marketingplan. Wer bekannt und verkauft werden will, muss auf allen Kanälen konstant sichtbar sein: bei Lesungen, auf Buchmessen, als Experte in den Medien, als Vortragender, mit dem eigenen Webauftritt, Newsletter und Blog, als Hansdampf in allen sozialen Netzwerken. Das Buch braucht einen USP, einen guten Titel, ein Cover mit eindeutiger Botschaft sowie eine klar definierte Zielgruppe, um den Buchhandel schon Monate



### BUCHTIPP

WEIXLBAUMER/PAITL

#### BESTSELLER!

So pushen Sie Ihr Buch zum Erfolg. PR und Buchmarketing für Autoren.

Goldegg Verlag

19,95 Euro

vor dem Erscheinen zu überzeugen. Jede Entscheidung, ein Buch zu verlegen, ist für den Verlag eine betriebswirtschaftliche Entscheidung. „Schließlich muss am Ende des Jahres ein Gewinn für den Verlag heraus schauen“, sagt Weixlbaumer, „bei aller Liebe zu Büchern muss ich also überlegen, ob ich die vorfinanzierten Kosten wieder zurückbekomme.“

### Viel Gutes geht unter

Der Verlag muss also die Qualität des Schreibstils und die Aktualität des Inhalts bewerten und eine Zielgruppenanalyse vornehmen, bevor produziert wird. Unter Tausend abgelehnten Büchern sind sicher viele ausgezeichnete dabei, weiß Weixlbaumer, „aber wir verlegen ja nicht Best-Writer, sondern Best-Seller.“ Plattformen wie Amazon/Kindle, auf denen unbekannte Autoren ihre Erstlingswerke veröffentlichen können, empfindet er daher als Bereicherung: „Denn ich freue mich über jedes veröffentlichte Buch!“ ■