

Buch-PR: Das richtige Timing

Von Günther Wildner

Welche Rolle spielt Medienarbeit, gerne auch PR genannt, im Vermarktungsmix?

Nehmen wir ein handwerklich überdurchschnittlich gut gearbeitetes Buch von einem noch nicht sonderlich bekannten Autor: Seine Veröffentlichung hat kein nennenswertes Marketingbudget, kann also nicht mit der Geldkeule in den Markt gedrückt werden. Die Vertriebsleitung und die Verlagsvertreter stehen bereit und fragen üblicherweise nach Argumenten für die Verkaufsgespräche. In der Regel wird dann die Presseabteilung beauftragt, für Medienberichte zu sorgen und so Aufmerksamkeit auf das Buch zu lenken. Medienarbeit ist noch immer der kostengünstigste und glaubwürdigste Weg, ein Buch zu den Leserinnen und Lesern zu bringen.

Verkaufsargumente für den Vertrieb und damit den Buchhandel können sein:

- Die Auflagenhöhe: In der Vorschau wird sie gerne genannt, wenn sie hoch ist.
- Die Info, wie oft sich die Werke der Autorin bisher insgesamt verkauft haben. (Wird auch gern in die Vorschau genommen, sofern die Zahl hoch ist.)
- Werbung, die für das aktuelle Buch geschaltet wird
- Eine Lesetournee
- (Große) Medienauftritte in TV und Radio
- Preise, die der Autor bisher erhalten hat

Liegt ein Sach- oder Fachbuch vor, ist die Ansprache der Medien sehr klar ausrichtbar. Die Redaktionen ergeben sich aus der Thematik und dem Fachgebiet. In der Belletristik muss man einen griffigen, interessanten Aufhänger aus dem Werk oder aus Leben und Umfeld des Autors herausarbeiten. Denn in den Bereichen Literatur und Unterhaltung suchen Medien neben wesentlichen Büchern besonders Storys, die Leserinnen wie Leser emotionalisieren und binden. Diese Geschichten bietet der Promoter mit viel Enthusiasmus und Herzblut an. Redaktionen werden nicht mit E-Mails überzeugt, sondern im persönlichen Kontakt, etwa beim Pitch-Telefonat. Eine Medienarbeiterin muss ihre Story in 15 Sekunden so formulieren können, dass als Reaktion die Bestellung des Buches folgt – oder der Journalist eine Rezension, ein Interview oder beides zusagt. Hintergrund für diese Vorgehensweise ist, dass Journalistinnen und Redakteure in der Regel Bücher nicht ungefragt zugesandt bekommen möchten, was aber trotzdem laufend passiert.

Was Sie und/oder Ihre Promoter für die Planung des richtigen PR-Timings brauchen

Zunächst folgende Informationen vom Verlag:

- Wird es ein Leseexemplar schon drei bis vier Monate vor Erscheinen geben oder nicht? (Ein Leseexemplar ist bereits wie ein Buch gebunden.)
- Ab wann können Medien das Buch lesen und in welcher Form: als PDF/E-Book, Fahne oder fertiges Buch?
- Gibt es abseits vom Klappentext einen Aufmerksamkeit erregenden Presstext, der die Story transportiert? (Wird der nicht geliefert, ist die Alternative, ihn selbst zu schreiben und vom Verlag absegnen zu lassen.)
- Stehen geeignete honorarfreie Fotos abseits üblicher Portraitaufnahmen zur Verfügung, die die Chance auf Berichterstattung erhöhen?
- Beahlt der Verlag ein Electronic Press Kit (EPK)? Dieses liefert Medien Footage-/Film-Material, das kostenfrei in TV-Beiträge übernommen und geschnitten werden kann.

Anzeige



INSTITUT FÜR
KREATIVES SCHREIBEN

Die Freude am Schreiben zum Beruf machen!
Schreibpädagogin werden – Ausbildung mit Zertifikat
Außerdem Kurse/Worshops für angehende Autoren

www.kreativ-schreiben-lernen.de

- Wie lange vor ET/VÖ (Erstverkaufstag/Veröffentlichung) stehen all diese Instrumente und Unterlagen zur Verfügung?

Die Antworten auf diese Fragen bringt der Promoter in Abgleich mit dem Wissen über die Arbeitsgewohnheiten seiner Redakteurinnen und Journalisten. Wer ist bereit, ein PDF zu lesen oder ausgedruckte Fahnen? Wer braucht ein fertiges Buchexemplar? Und wie geht das Promotioenteam damit um, wenn diese Bücher erst zwei Wochen vor dem Erstverkaufstag zum Versand eintreffen?

Der zentrale Termin einer Kampagne ist die Veröffentlichung. Und die entscheidendste Voraussetzung beim Timing ist, die Medien so rechtzeitig vor Erscheinen mit Buch und weiterem Material auszustatten, dass sie zum Bucherscheinen berichten können.

Schafft man das nicht, läuft man Gefahr, das Totschlagargument jedes Redakteurs zu hören: „Das Buch ist ja schon vor zwei Wochen erschienen. Das tut mir leid, da können wir nichts mehr machen. Das hätten Sie mir früher schicken müssen!“ Freilich dürfen Medien auch keinesfalls zu früh berichten, denn mit Medienaufmerksamkeit dazustehen, aber ohne Kaufmöglichkeit, ist ein Schuss ins Knie. Der entsprechende Erfahrungswert dazu lautet: „Nicht erfolgte Verkäufe holst du später nicht mehr nach!“

Die Arbeit nach der Veröffentlichung

Da nicht alle Medien direkt zur Veröffentlichung berichten, bleibt genug nachgelagerte Arbeit übrig. Nach Erscheinen ist das vorrangigste Ziel, weitere Aufhänger zu erzeugen. Medien brauchen immer Aufhänger für die Berichterstattung. Das sind zum Beispiel Bestsellerlistenplatzierungen, Long- und Shortlist-Nominierungen, Preisgewinne, Übersetzungen, Verfilmungen, Diskussion und Streit zu den Inhalten des Buches, herausragende Medien- oder Live-Auftritte sowie sonstige bemerkenswerte Erfolge oder Kooperationen der Autorinnen oder Autoren.

Das heißt, laufend neue Aufhänger zu produzieren ist ein Hauptziel bei jeder Buchvermarktung, das auf der Agenda aller Abteilungen des Verlags stehen muss!

Um sich Skandale, Shitstorms oder Grenzüberschreitungen zu vergegenwärtigen, denke man zum Beispiel an: Lisa Eckhart, Peter Handke, Charlotte Roche, E L James, Takis Würger ... Skandale passieren übrigens nicht immer nur einfach so. Ab und zu werden sie auch inszeniert oder angeschoben.

Wann wen ansprechen/mit Material versorgen?

Wer ein monatlich erscheinendes Printmedium rechtzeitig bemustern will, tut das mindestens drei Monate vor Veröffentlichung. Parallel werden in den Redaktionen zwei bis drei Hefte vorbereitet. Wochenmagazine sollte man drei bis sechs Wochen im

Vorhinein ansprechen. Es könnte sein, dass eine Wochenkonferenz ausfällt oder das Buch zweimal keinen Platz im Redaktionsmeeting bekommt. Tageszeitungen sendet man die (angeforderten!) Bücher drei bis vier Wochen im Voraus, außer man möchte in ein Wochenendsupplement. Dann heißt es, das Buch früher zu schicken. Für Radio-, TV- und Online-Medien gilt ein analoges Vorgehen: Je nachdem, wann und wie oft eine Sendung, ein Format erscheint, muss rechtzeitig bemustert werden.

Vor jeder Ansprache ist natürlich zu klären: Deckt das Medium mein Genre überhaupt ab? Passt mein Aufhänger auch wirklich zu diesem Medium, zu seiner Zielgruppe?

Wann die Regeln brechen?

Immer wenn man sich davon verspricht, dass das Buch besser wahrgenommen wird als beim gewohnten Vorgehen. Dazu gehört besonders das Ansetzen des Erscheinungstermins, immer gedacht in Bezug auf die Marktstellung des Autors. Man kann also ganz bewusst in medial ruhigeren Zeiten veröffentlichen. So hat Hanser Arno Geigers Roman *Unter der Drachenswand* am 10. Januar 2018 herausgebracht und zielsicher alle wesentlichen Radio- und TV-Sendungen sowie Printslots abgeholt, weil zu dieser Zeit die Medien weniger Angebote bekommen. Dadurch hatte man allerdings aufs vorangehende Weihnachtsgeschäft verzichtet. Termine im späten November und im Dezember gelten ebenfalls als risikoreich. Trotzdem hat Bastei Lübbe Sebastian Fitzeks *Noah* am 18. Dezember 2014 veröffentlicht.

Nachhaken?

Ob das Buch angekommen ist, ob noch geplant ist, etwas dazu zu bringen, kann man mit Fingerspitzengefühl nachfragen: frühestens zwei Wochen nach dem Versand, nicht zu oft und penetrant, aber durchaus regelmäßig und mit Selbstbewusstsein, bis eine Entscheidung über die Berichterstattung gefallen ist. Dranbleiben ist ein guter Plan: Auch sechs bis neun Monate nach Veröffentlichung kann man noch Print-Rezensionen erreichen, wenn Redakteure das Werk schätzen.

www.literaturagentur.at | wildner@literaturagentur.at

Anzeige

GWYNNYS
Lesezauber
Bloggerin & Lektorin
TEJA CIOLCZYK
Lektorin mit Herz und Seele
lektorat.gwynnys-lesezauber.de
lektorat@gwynnys-lesezauber.de | 0971-13021338