

BoD

# Europäische Self-Publishing- Umfrage 2019

Oktober 2019

[bod.de](http://bod.de)

# Einleitung

Self-Publishing ist eine der einflussreichsten Entwicklungen im Buchmarkt der letzten Jahre. Beim verlagsunabhängigen Veröffentlichen haben Autoren die völlige Kontrolle über den Inhalt, die Gestaltung und die Vermarktung ihrer Werke. Ob nun neues Schreibtalent oder erfahrener Verlagsautor: Self-Publishing bietet eine neue verlegerische Freiheit und ein spannendes Entwicklungs- und Gestaltungspotenzial. Das Ergebnis ist eine noch nie dagewesene Titelveielfalt bis hinein in die kleinste thematische Nische, die immer mehr Leser begeistert.

Als europäischer Vorreiter und führender Spezialist im Bereich der digitalen Buchpublikation und im Self-Publishing untersucht BoD nun zum vierten Mal nach 2013, 2014 und 2016 in Kooperation mit der Hochschule für angewandtes Management, Erding, die Entwicklung von Self-Publishing in Europa.

Ziel ist es, mehr über die handelnden Akteure und Entwicklungen im Self-Publishing zu erfahren. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen die Schreibmotive der Autoren, die aktive Vernetzung der Autoren mit ihren Zielgruppen sowie die Professionalisierung bei der Buchveröffentlichung und -vermarktung.

# Methodik

- Auftraggeber: BoD – Books on Demand GmbH
  - Befragte: 3.230 Autoren in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark, Frankreich, Finnland, Spanien und Schweden im Alter von 12 bis 88
  - Zeitraum der Befragung: 19. August bis 16. September 2019
  - Verfahren: Online-Erhebung mit halbstandardisiertem Fragebogen. Bei der Befragung kamen Skalen von 1 bis 4 zur Anwendung. Die Zustimmungswerte von 3 (Stimme eher zu) und 4 (Stimme voll zu) sowie die Ablehnungswerte von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) und 2 (Stimme eher nicht zu) wurden für die Ergebnisse zusammengefasst.
  - Durchführung: Prof. Dr. Vanessa Haselhoff, Hochschule für angewandtes Management, Erding
  - Datum der Veröffentlichung: Oktober 2019
- 
- © Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2019. Die Inhalte dieser Veröffentlichung stehen unter Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA.



Motivation der Autoren  
zum Schreiben.

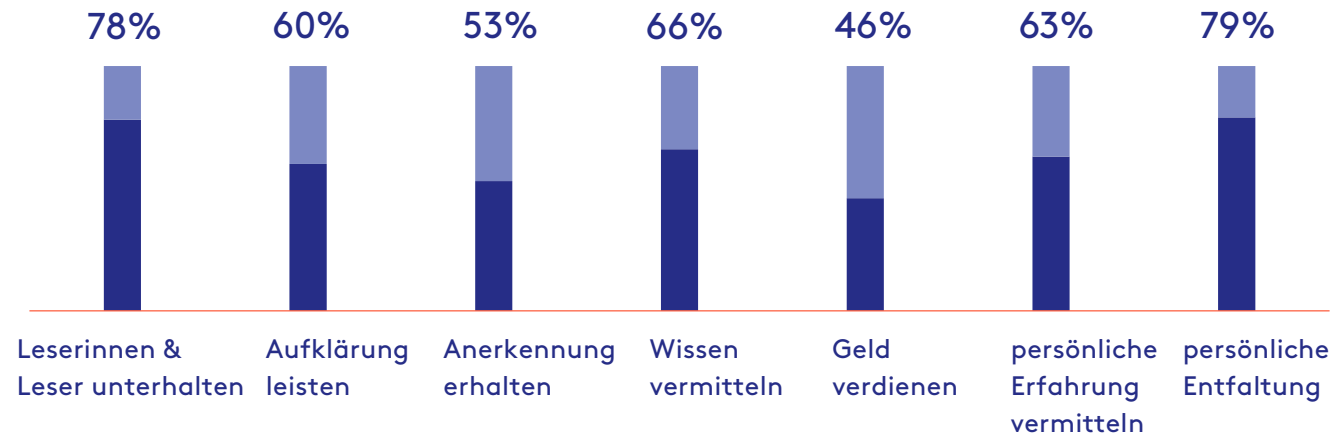


# Motivation zum Schreiben und Veröffentlichen im Self-Publishing

## Unterschiede in der Motivation beim Alter und Geschlecht:

- Jüngere Autoren wollen eher unterhalten, Anerkennung erhalten, Geld verdienen und sich persönlich entfalten.
- Ältere Autoren hingegen wollen tendenziell eher Aufklärung leisten, Wissen vermitteln und persönliche Erfahrung vermitteln.
- Frauen motiviert beim Schreiben und bei der Buchveröffentlichung eher Leser zu unterhalten und die eigene persönliche Entfaltung.
- Männer motiviert mehr, aufzuklären und Wissen zu vermitteln.

Motivation der deutschsprachigen Autorinnen und Autoren für das Schreiben:

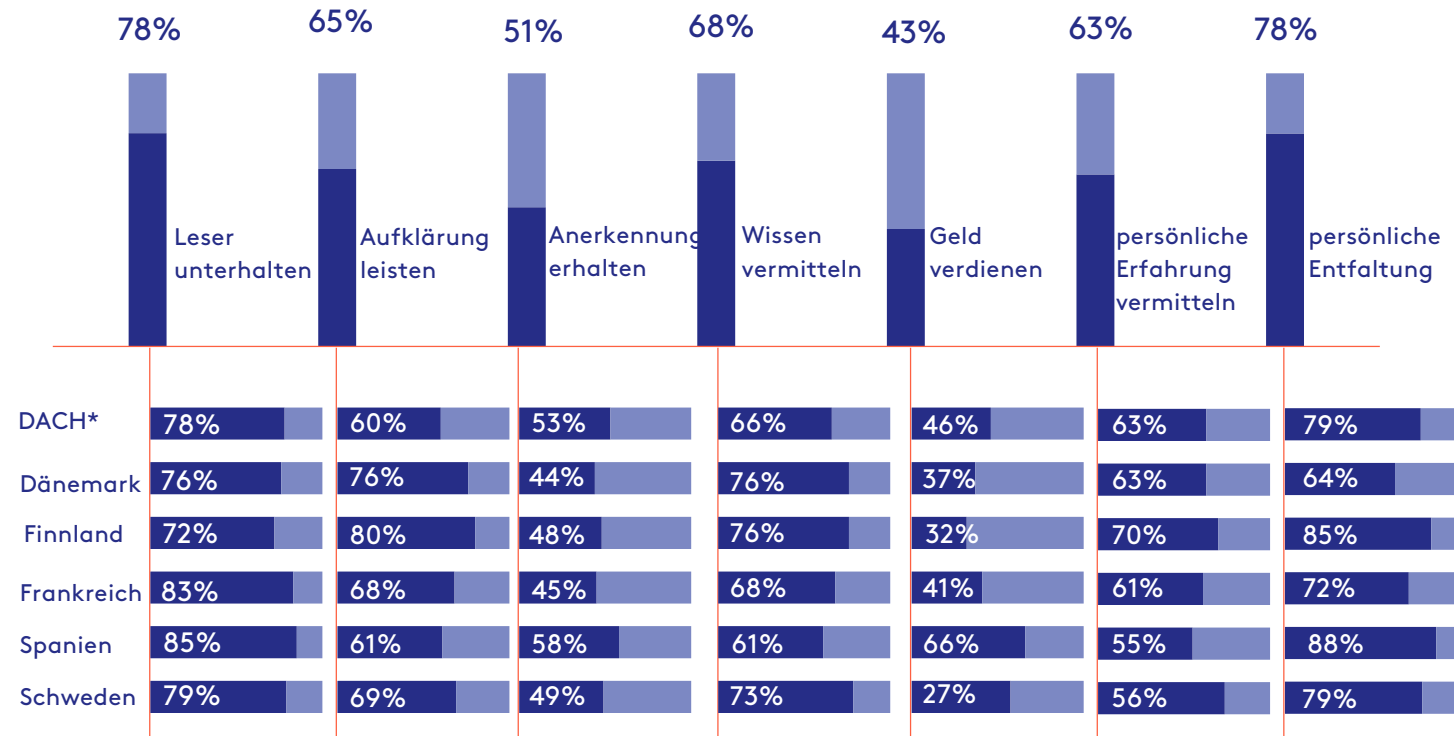


# Motivation zum Schreiben und Veröffentlichen im Self-Publishing

Im internationalen Vergleich zeigt sich:

- Dänen wollen vor allem aufklären und Wissen vermitteln.
- Finnen wollen sich eher persönlich entfalten sowie persönliche Erfahrung und Wissen vermitteln und aufklären.
- Franzosen wollen verstärkt unterhalten mit ihren Büchern.
- Spanier wollen vermehrt unterhalten, sich persönlich entfalten und mit dem Schreiben Geld verdienen.
- Schweden wollen eher Wissen vermitteln und am wenigsten mit dem Schreiben Geld verdienen.

Motivation der europäischen Autoren für das Schreiben:



\*DACH: Deutschland, Österreich, Schweiz

Deutschsprachige Autoren

## Deutschsprachige Self-Publisher lassen sich in zwei Autorentypen einteilen

- Nimmt man die Motivation der Autoren zur Grundlage, lassen sich mithilfe einer Clusteranalyse zwei Typen von Autoren im Self-Publishing identifizieren: Unterhalter sowie Aufklärer und Vermittler.
- Aufklärer und Vermittler haben mit ihren Büchern vor allem zum Ziel, Aufklärung zu leisten sowie Wissen und persönliche Erfahrung zu vermitteln. Unterhalter wollen hingegen insbesondere sich beim Schreiben persönlich entfalten und ihre Leser unterhalten.



# Deutschsprachige Self-Publisher lassen sich in zwei Autorentypen einteilen

## 57% Aufklärer und Vermittler

---

Wollen mit ihren Büchern vor allem aufklären sowie Wissen und persönliche Erfahrung vermitteln.

---

Haben vor der ersten Buchveröffentlichung bereits eher eine Community zu einem Thema aufgebaut.

---

Veröffentlichen ihre Werke eher als Printbücher.

---

Erstellen und gestalten ihre Bücher meist selbst.

---

Die Autoren sind eher älter und männlich.

---

## 43% Unterhalter

---

Wollen mit ihren Büchern vor allem unterhalten und sich persönlich entfalten.

---

Haben vor der ersten Buchveröffentlichung zumeist keine Community zu einem Thema aufgebaut.

---

Veröffentlichen ihre Werke eher als E-Book.

---

Nutzen meist Dritte bei der Erstellung und Gestaltung ihrer Bücher.

---

Die Autoren sind eher jünger und weiblich.

---

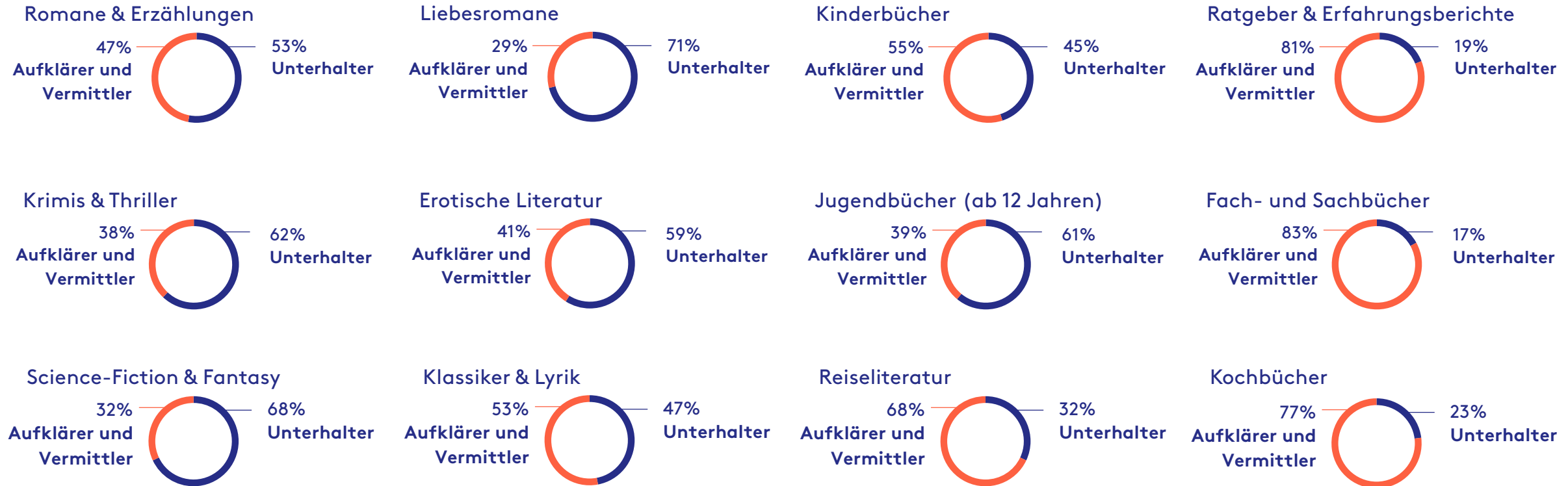


# Deutschsprachige Self-Publisher lassen sich in zwei Autorentypen einteilen

- Aufklärer und Vermittler haben bereits vor der ersten Buchveröffentlichung im Self-Publishing zumeist eine Expertise zu einem bestimmten Thema erlangt und sich hierzu eine Community aufgebaut. Das Thema findet in der Regel Einzug in das erste Buch und die Autoren können so bei ihrem Debüt auf eine große potenzielle Leserschaft setzen.
- Unterhalter haben zwar im Gegensatz zu den Aufklärern und Vermittlern zum Anfang ihrer Autorenlaufbahn noch keine Community aufgebaut, vernetzen sich dafür aber im Anschluss stärker. So stehen sie vermehrt im Austausch mit anderen Autoren, arbeiten bei der Bucherstellung eher mit Dienstleistern zusammen und nutzen die enge Zusammenarbeit mit Bloggern in der Buchvermarktung.
- Tendenziell veröffentlichen Aufklärer und Vermittler eher Fach- und Sachbücher, Ratgeber und Erfahrungsberichte, Kochbücher und Reiseliteratur, während Unterhalter eher Liebesromane, Science-Fiction, Fantasy, Jugendbücher sowie Krimis und Thriller schreiben. Es finden sich aber auch Aufklärer und Vermittler, die in Unterhaltungsliteratur Wissen vermitteln oder aufklären wollen.

# Deutschsprachige Self-Publisher lassen sich in zwei Autorentypen einteilen

Anteil der Buchveröffentlichungen der Aufklärer und Vermittler sowie der Unterhalter in den verschiedenen Genres:





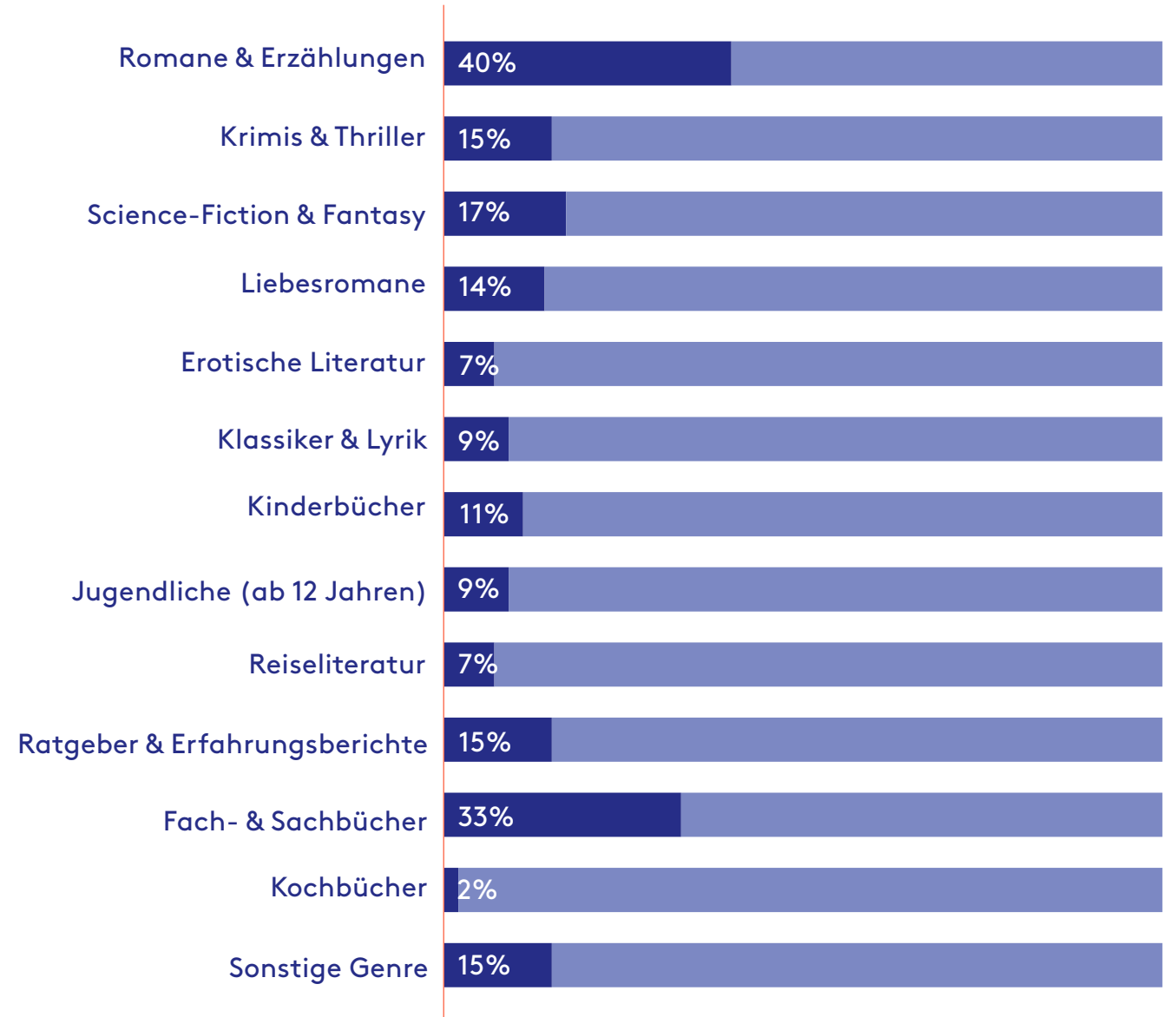
Genres, Leserzielgruppen und Veröffentlichungswege.



## Die beliebtesten Genres

Autoren veröffentlichen vor allem Romane & Erzählungen sowie Fach- & Sachbücher.

- Krimis, Liebesromane und erotische Titel werden am ehesten zum Geld verdienen geschrieben.

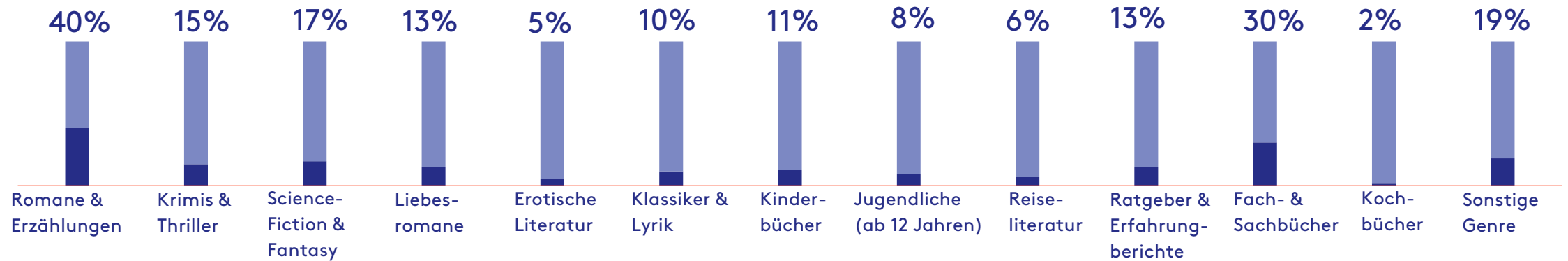


Mehrfachnennung war möglich.

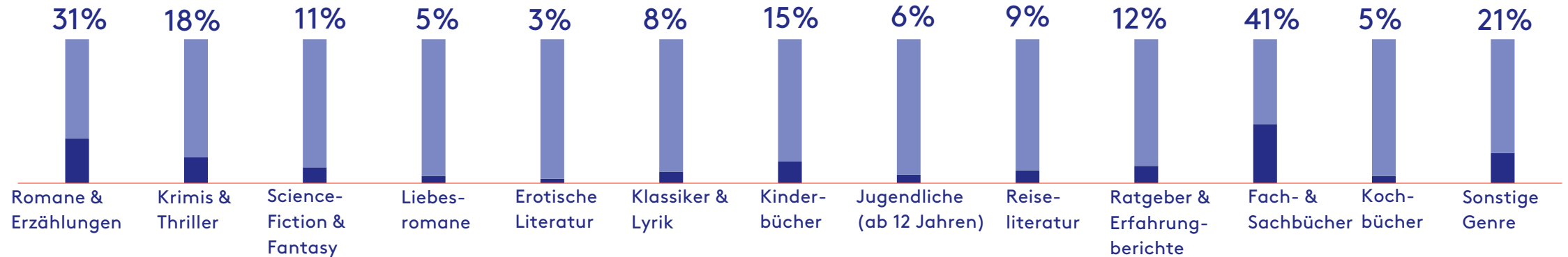


# Die beliebtesten Genres

## International Gesamt

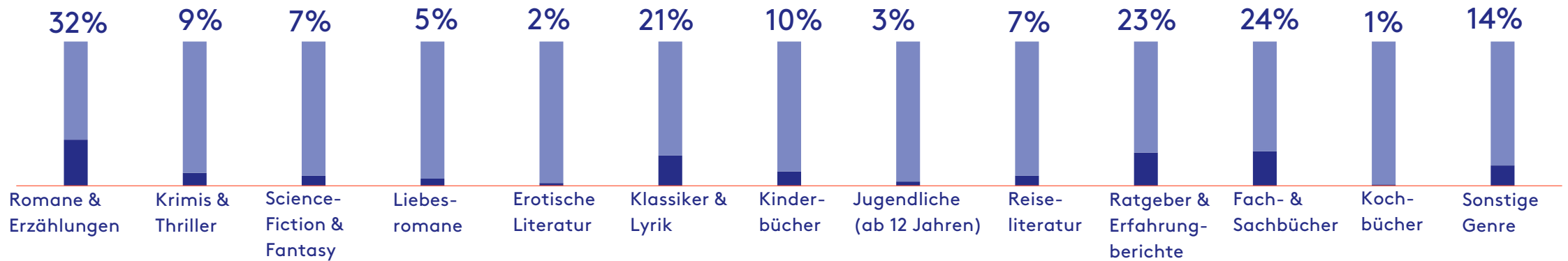


## Dänemark

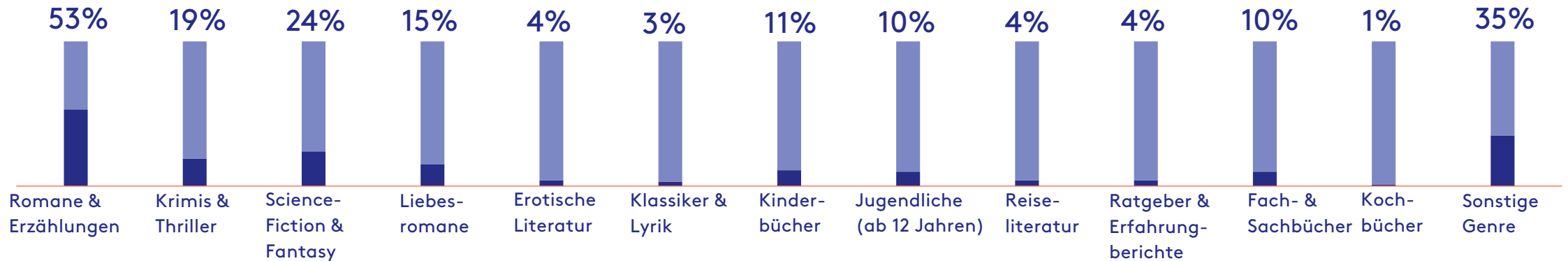


# Die beliebtesten Genres

## Finnland

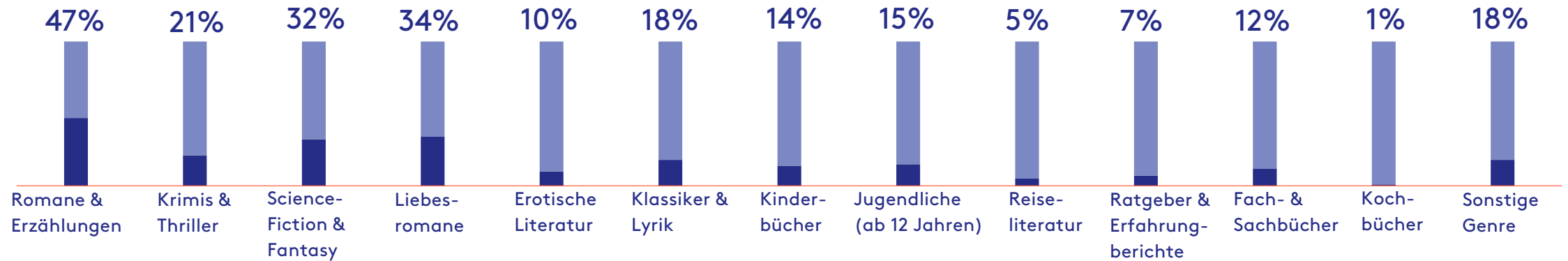


## Frankreich

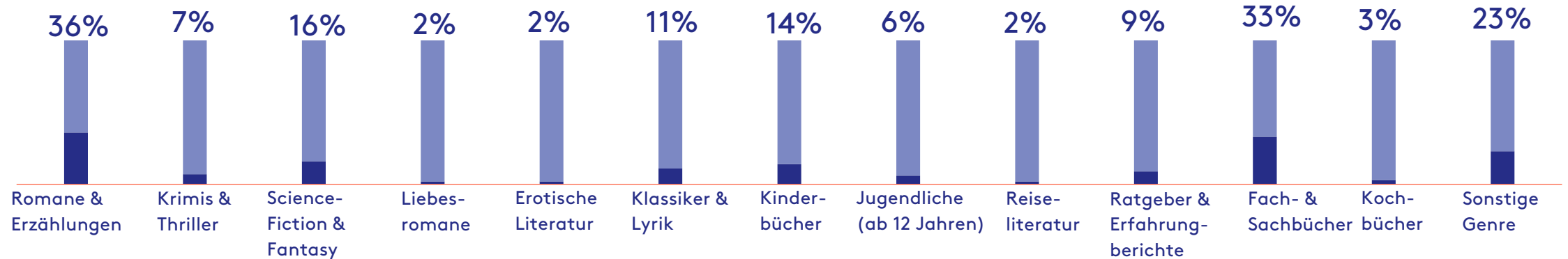


# Die beliebtesten Genres

## Spanien



## Schweden

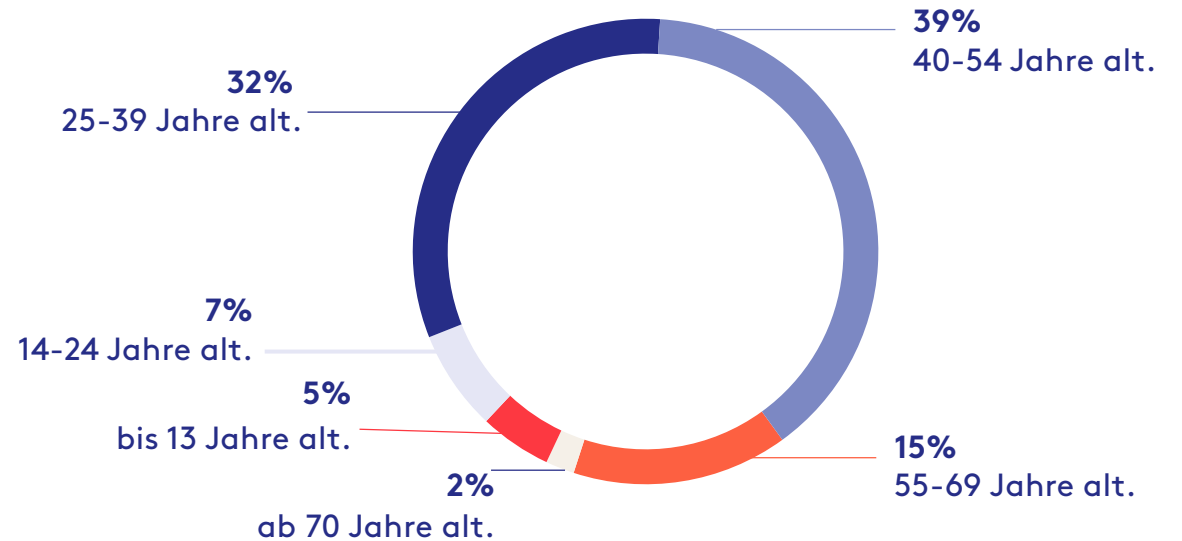


# Die Leserzielgruppen

Bei den Leserzielgruppen zeigt sich:

- Je älter die Autoren, desto älter sind auch deren Zielleser.
- Autorinnen schreiben eher für eine jüngere Leserzielgruppe.

Das Alter der Leserzielgruppe der befragten deutschsprachigen Self-Publisher liegt bei:



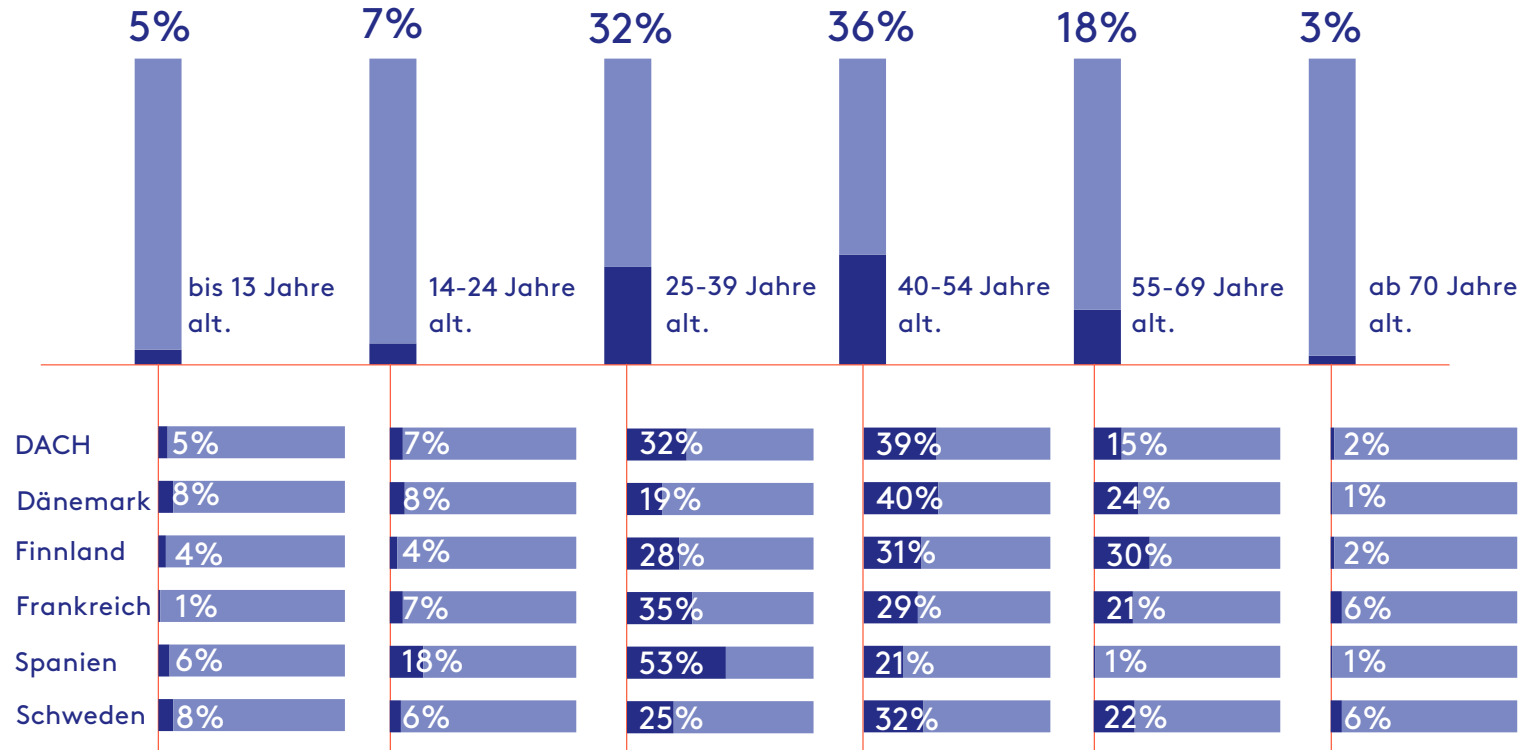


# Die Leserzielgruppen

Bei den Leserzielgruppen zeigt sich im internationalen Vergleich:

- Die spanischen Autoren adressieren stärker jüngere Leser, während Finnen und Dänen mehr für eine ältere Leserschaft schreiben.

Das Alter der Leserzielgruppe der befragten europäischen Self-Publisher liegt bei:

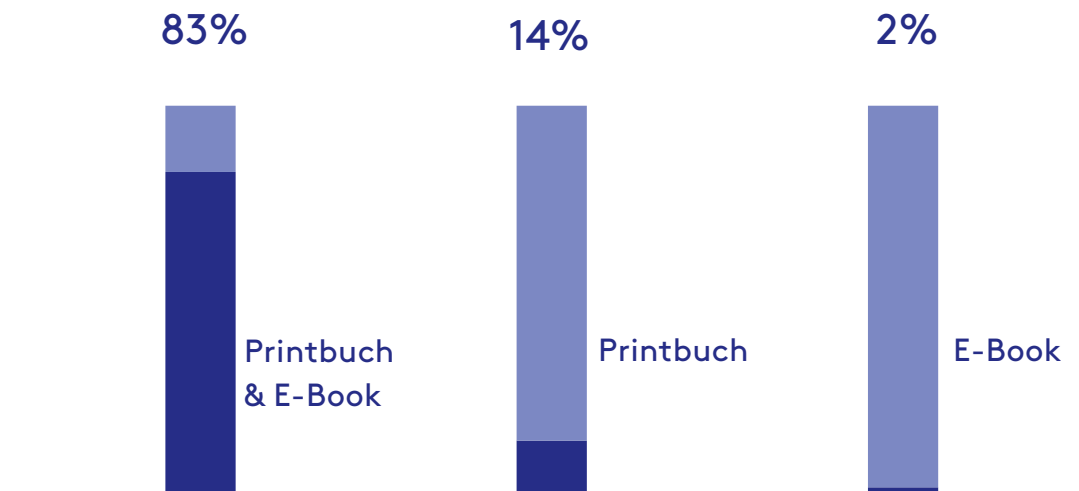


# Die Veröffentlichungswege

Autoren veröffentlichen ihre Bücher im Self-Publishing überwiegend gleichzeitig als Printbuch und E-Book und erhöhen so ihre Reichweite und Sichtbarkeit bei Lesern.

- Gegenüber der Self-Publishing-Umfrage von 2016 steigt der Anteil der Veröffentlichungen als Printbuch und E-Book.
- Ergebnisse von 2016:
  - 73% Printbuch und E-Book
  - 22% nur Printbuch
  - 5% nur E-Book

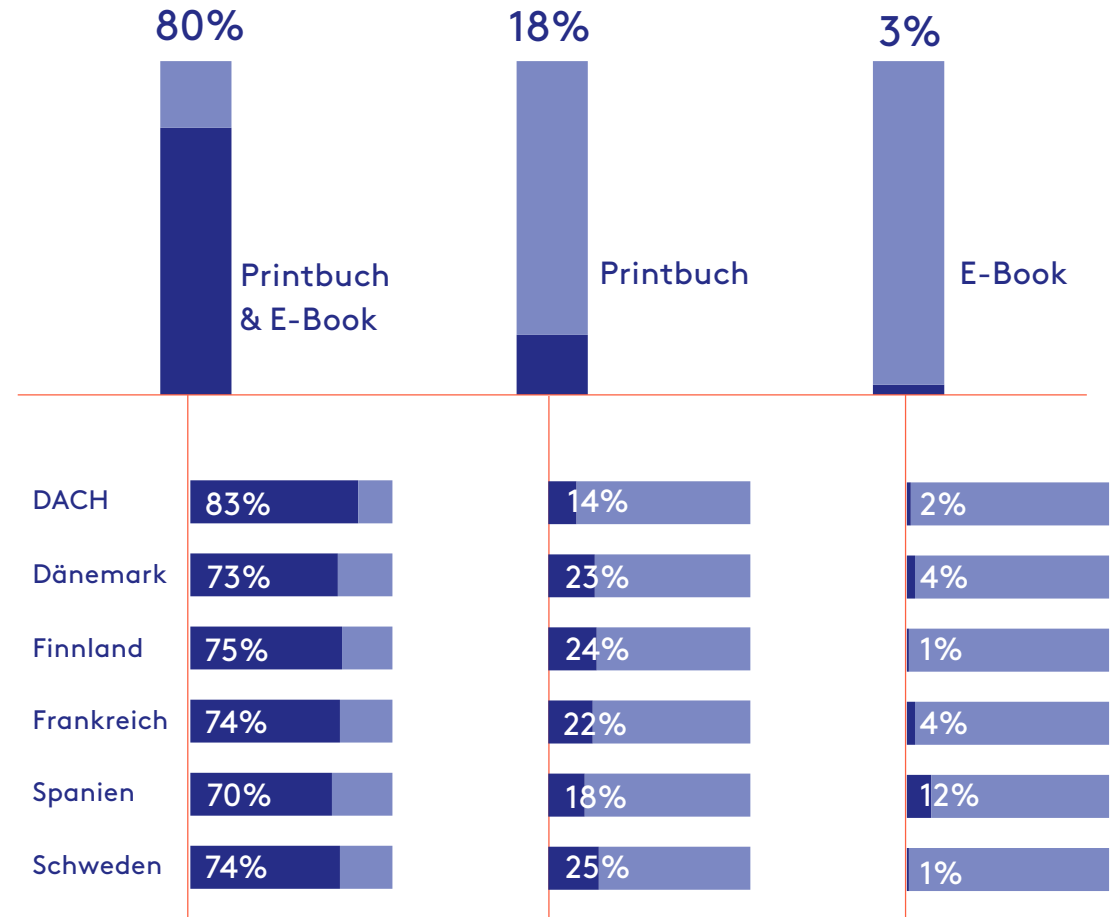
Deutschsprachige Self-Publisher nutzen als Veröffentlichungsformat:



# Die Veröffentlichungswege

- Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass deutschsprachige Autoren am stärksten auf die gleichzeitig Veröffentlichung ihrer Titel als Printbuch und E-Book setzen.
- In Spanien setzt jeder zehnte Autor auf eine reine E-Book-Veröffentlichung.

Europäische Self-Publisher nutzen als Veröffentlichungsformat :



Communities, Networking  
und Leserbindung.



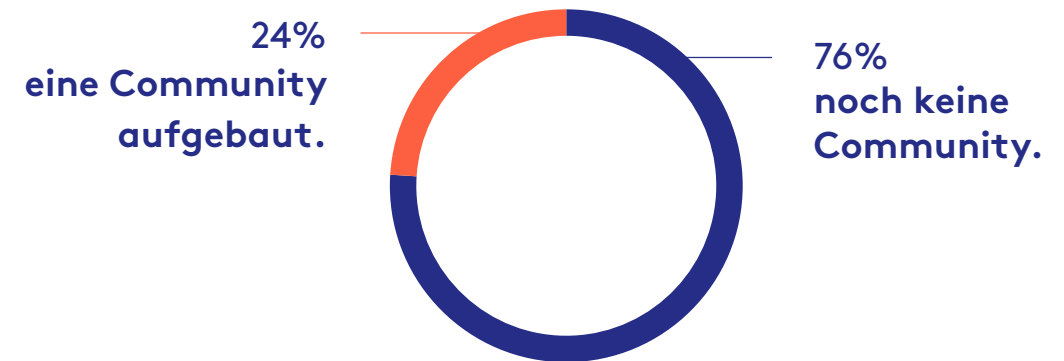


# Starkes Community Building

Jeder vierte Autor im Self-Publishing hatte bereits vor der ersten Buchveröffentlichung eine Community zu einem bestimmten Thema aufgebaut.

- Das Community Building wird mehr von 20 bis 39-jährigen Autoren und eher für eine jüngere Kernleserzielgruppe vorangetrieben.
- Autoren investieren mehr Zeit und Geld in die Buchvermarktung, wenn eine Community vorhanden ist.

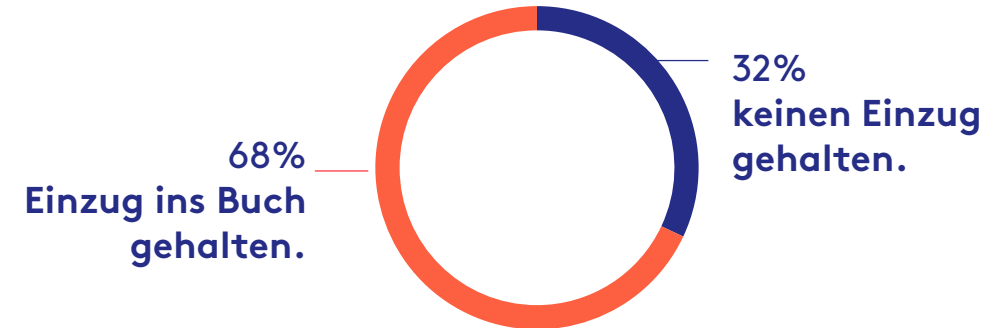
Vor Veröffentlichung des ersten Buches hatten von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern:



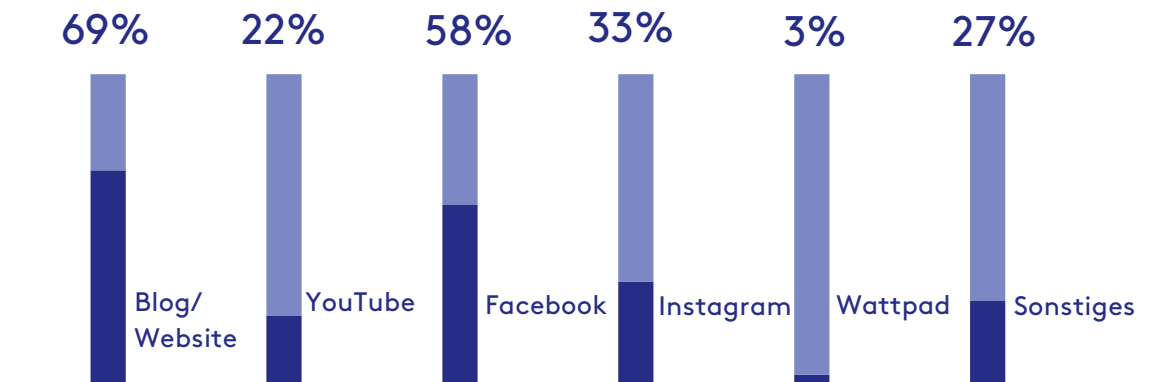
# Starkes Community Building

- Zwei Drittel der Autoren nutzen das Thema, mit dem sie vor der Buchveröffentlichung eine Community aufgebaut haben, auch in ihrem Erstlingswerk.
- Ist die Motivation zur Buchveröffentlichung aufzuklären und Wissen zu vermitteln, sind eher Communities vorhanden.
- Eine Community findet sich stärker bei Ratgebern und Kochbüchern.
- Community Building findet vorwiegend über die eigene Website, den eigenen Blog oder über Facebook statt.

Das Thema hatte von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern bei:



Die Community wurde über folgende Plattformen aufgebaut:



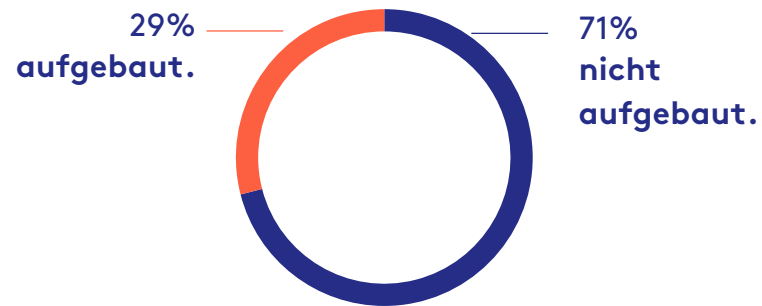
Mehrfachnennung war möglich.

# Starkes Community Building

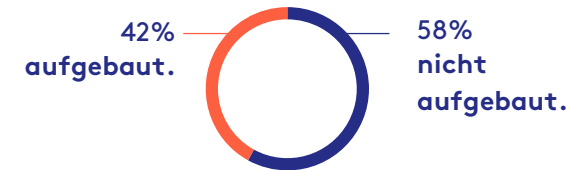
- Französische Autoren bauen im europäischen Vergleich vor der ersten Buchveröffentlichung mit 42% am ehesten zu einem Thema eine Community auf, während Finnen mit 26% hier weniger aktiv sind.

Vor Veröffentlichung des ersten Buches hatten von allen befragten europäischen Self-Publishern eine Community zu:

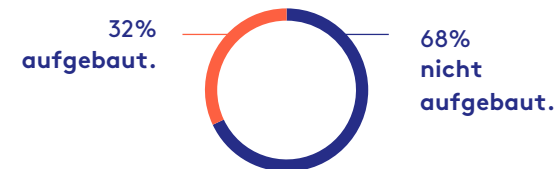
International Gesamt



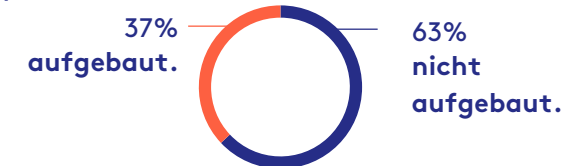
Frankreich



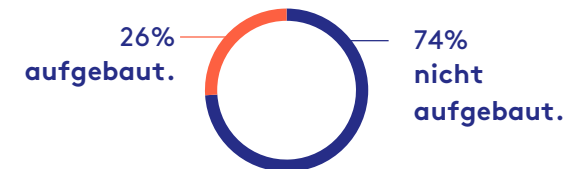
Dänemark



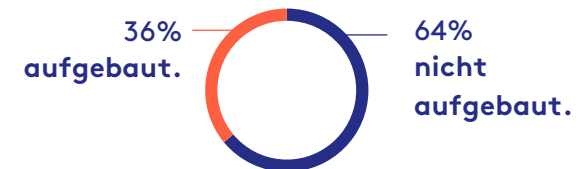
Spanien



Finnland



Schweden

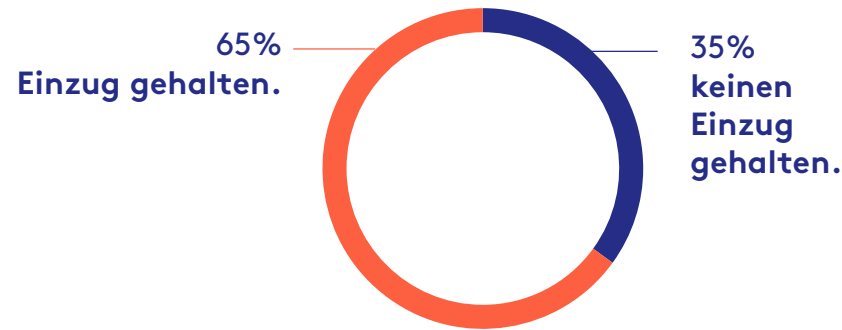


# Starkes Community Building

- Zeigen sich Franzosen mit 42% sehr aktiv beim Community Building zu einem Thema vor ihrem Autorendebüt, so hält dieses inhaltlich aber nur bei etwa jedem Dritten Einzug in das Erstlingswerk.
- 87% der finnischen Autoren hingegen nutzen das Thema und damit auch das Kaufpotential ihrer Community für ihr erstes Buch.

Das Thema hatte von allen befragten europäischen Self-Publishern bei:

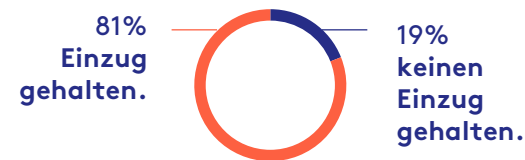
International Gesamt



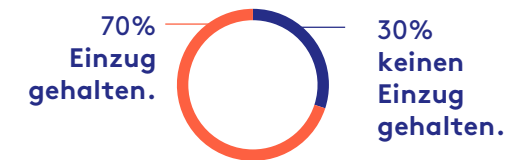
Frankreich



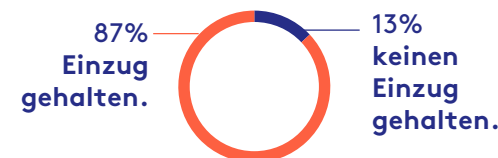
Dänemark



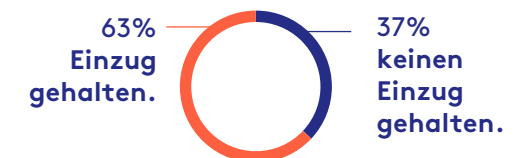
Spanien



Finnland



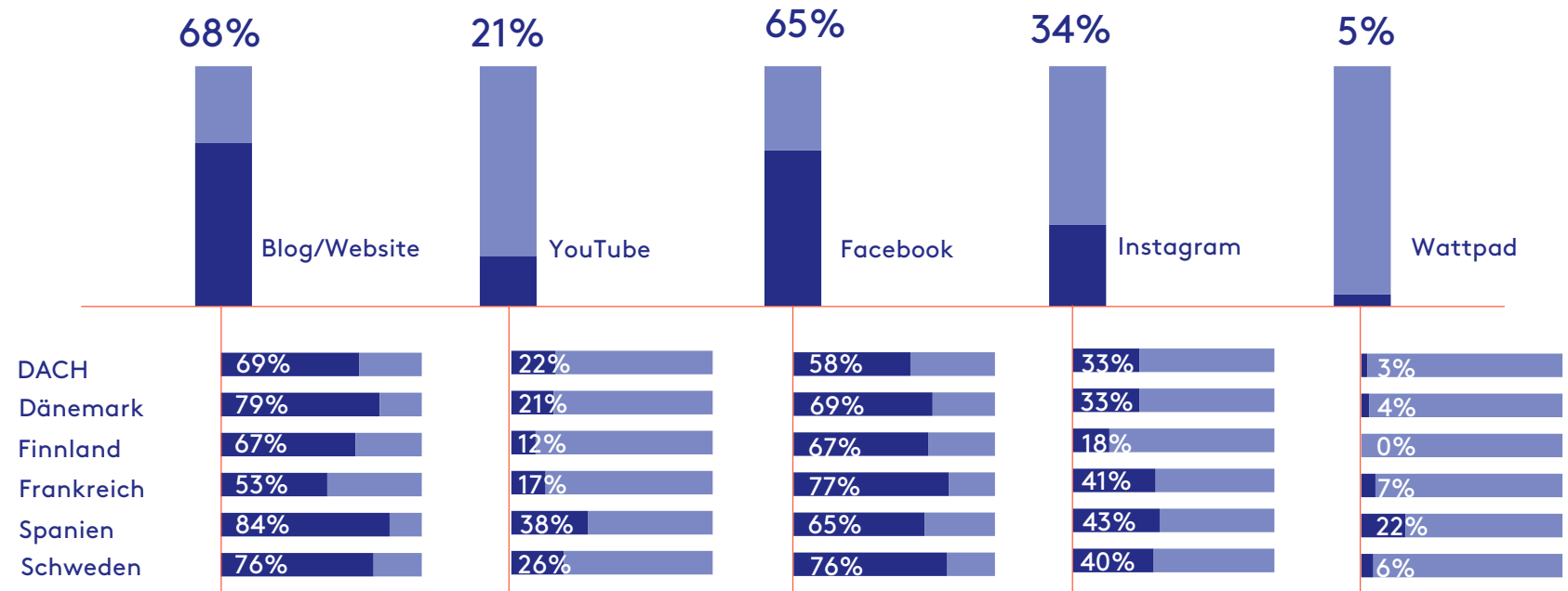
Schweden



# Starkes Community Building

- Auch im internationalen Vergleich sind Blogs, Webseiten und Facebook die beliebtesten Plattformen für das Community Building zu einem bestimmten Thema.
- In Frankreich, Spanien und Schweden wird zusätzlich Instagram häufig genutzt.
- Spanische Autoren sind zudem vor der ersten Buchveröffentlichung sehr aktiv auf der Schreibplattform Wattpad.

Die Community wurde über folgende Plattformen aufgebaut:



Mehrfachnennung war möglich.



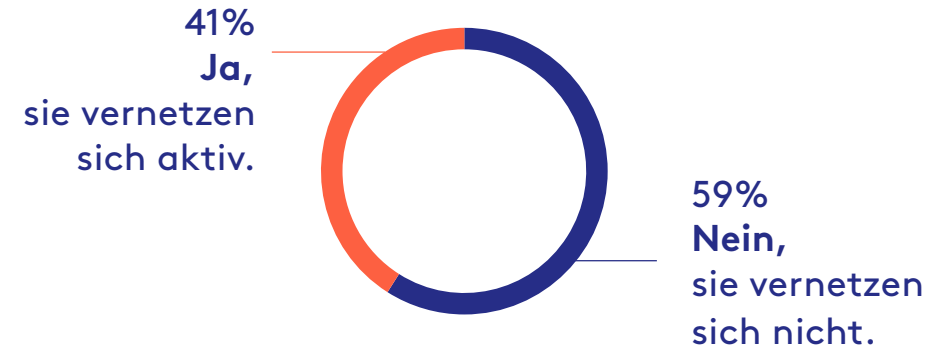
## Vernetzung der Autoren untereinander

Je kürzer Autoren im Self-Publishing aktiv sind, desto eher vernetzen sie sich mit anderen Autoren.

Vernetzung mit anderen Autoren findet eher statt:

- bei Autoren, die stark im Community Building sind und die mit ihren Büchern unterhalten und sich persönlich entfalten möchten.
- bei einer jüngeren Kernleserzielgruppe.
- wenn Autoren Krimis, Science-Fiction, Liebesromanen und Jugendbüchern schreiben.

Von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern sagten:



# Vernetzung der Autoren untereinander

## Die wichtigsten Austauschthemen:

- 70% Buchveröffentlichung im Self-Publishing
- 65% Buchvermarktung
- 62% Schreibtipp

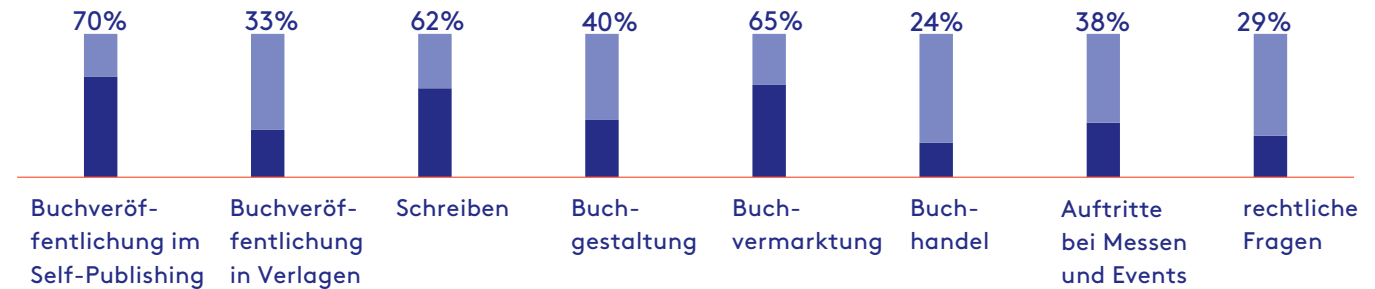
## Vernetzte Autoren:

- investieren mehr Zeit in soziale Netzwerke.
- arbeiten häufiger mit Bloggern zusammen.
- investieren mehr Zeit und Geld in die Vermarktung.
- sind primär weiblich und jünger.

## Vernetzen lohnt sich!

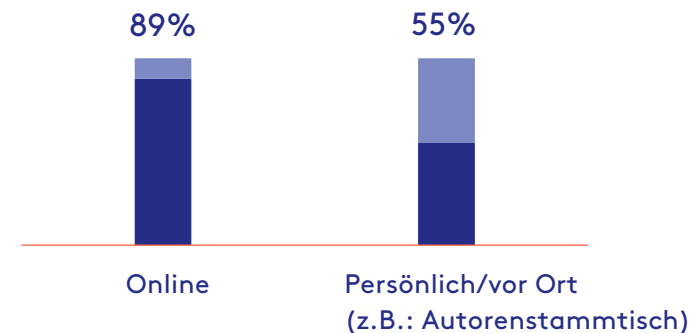
- Vernetzte Autoren sind zufriedener und erzielen höhere Einnahmen aus ihren Buchverkäufen.

Gründe für die Vernetzung mit anderen Autoren ist der Austausch zu folgenden Themen:



Mehrfachnennung war möglich.

Die deutschsprachigen Autoren treffen sich zum Austausch:

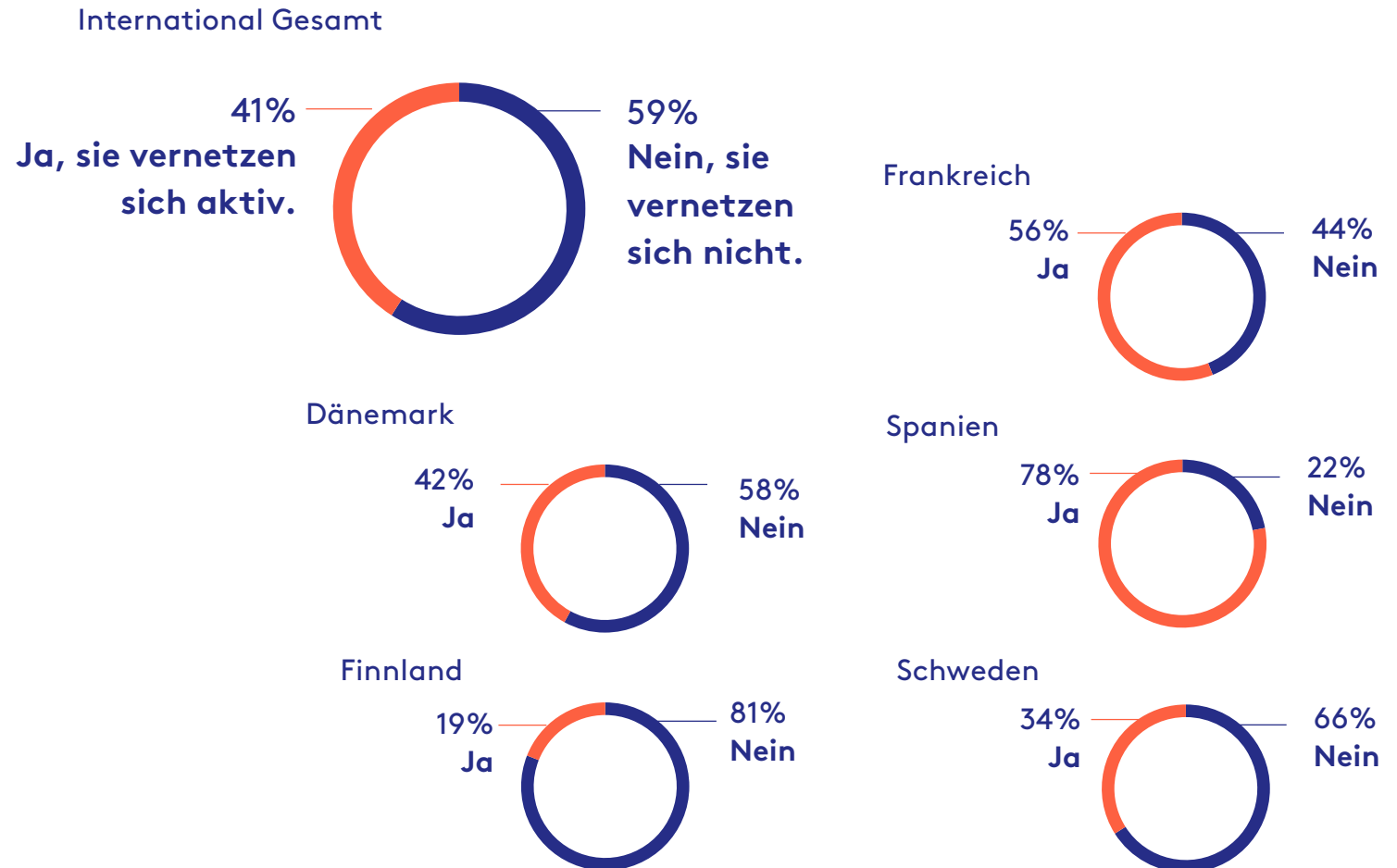


Mehrfachnennung war möglich.

# Vernetzung der Autoren untereinander

- Der Self-Publishing-Markt in Spanien ist noch vergleichsweise jung. Entsprechend vernetzen sich dort 78% der Autoren, um sich auszutauschen und Tipps zu geben.
- Finnische und schwedische Autoren hingegen vernetzen sich im europäischen Vergleich am wenigsten.

Von allen befragten europäischen Self-Publishern sagten:

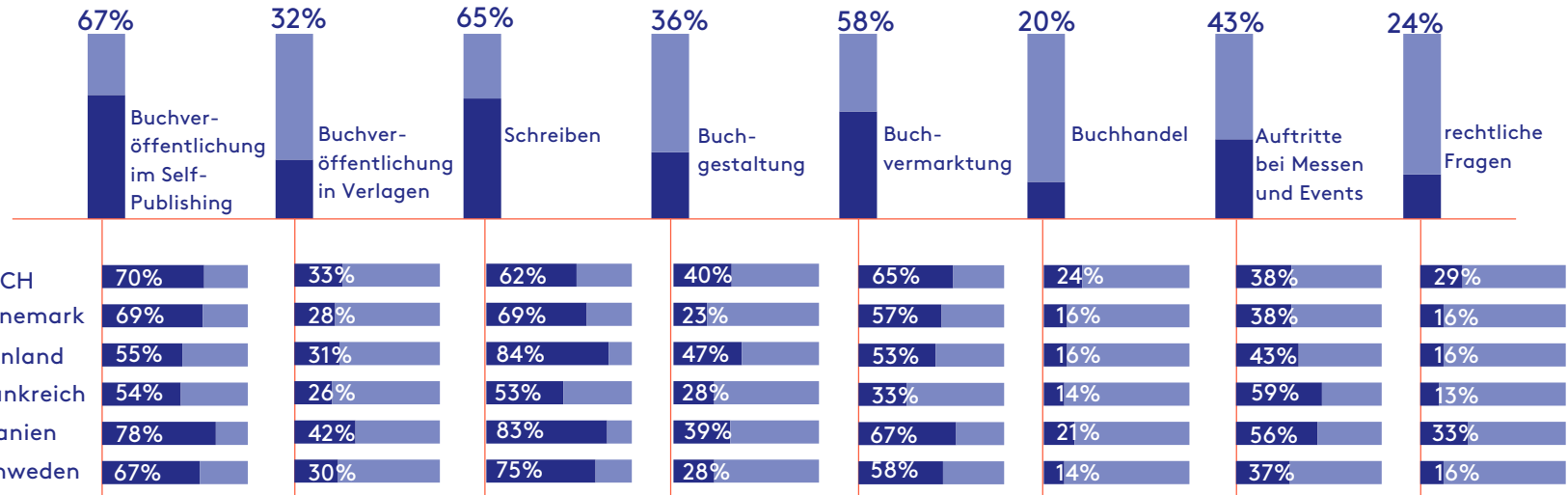


# Vernetzung der Autoren untereinander

Gründe für die Vernetzung mit anderen Autoren ist der Austausch zu folgenden Themen :

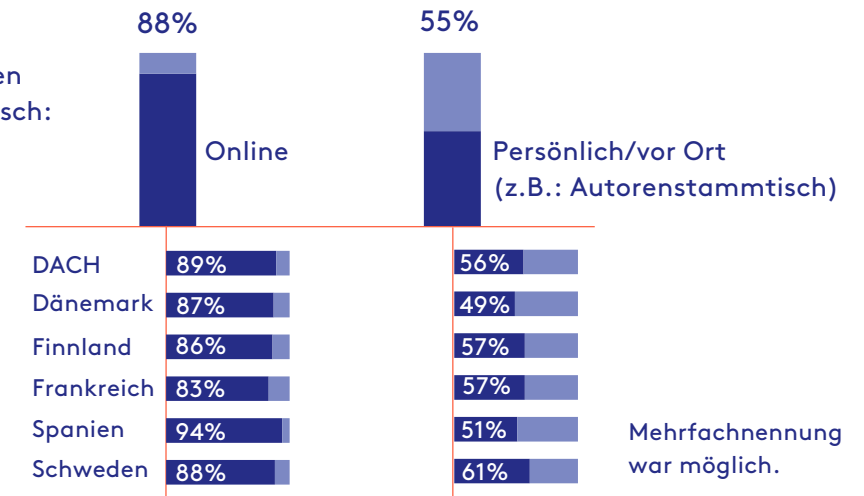
Die wichtigsten Austauschthemen im internationalen Vergleich:

- 67% Buchveröffentlichung im Self-Publishing
- 65% Schreibtipps
- 58% Buchvermarktung
- Finnen suchen vor allem Tipps zum Schreiben und zur Buchgestaltung.
- Franzosen wollen vor allem Auftritte bei Events nutzen und tauschen sich hierzu aus.
- Spanische Autoren stehen im Self-Publishing häufig noch am Anfang und suchen daher vielfachen Rat.



Mehrfachnennung war möglich.

Die europäischen Autoren treffen sich zum Austausch:



Mehrfachnennung war möglich.

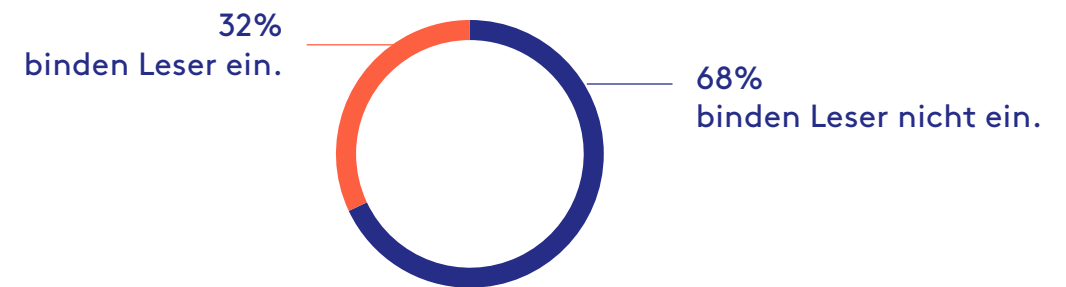
# Aktive Leserbindung bei der Buchentstehung

Jeder dritte Autor nutzt den engen Kontakt zu den eigenen Lesern, um diese Leser insbesondere bei der Entwicklung des Inhalts aktiv in die Buchentstehung mit einzubinden.

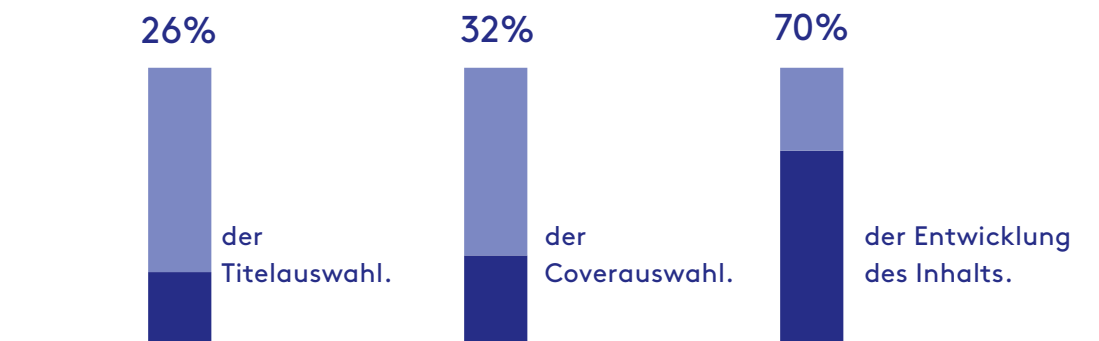
Die Einbindung der Leser erfolgt vor allem bei:

- Autoren, deren Schreibmotivation es ist, zu unterhalten und sich zu entfalten.
- Autoren, die noch nicht so lange im Self-Publishing aktiv sind.
- jüngeren Self-Publishern und bei Autorinnen.

Anteil der deutschsprachigen Self-Publisher, die ihre Leser in die Buchentstehung einbinden:



Deutschsprachige Self-Publisher binden ihre Leser ein bei:

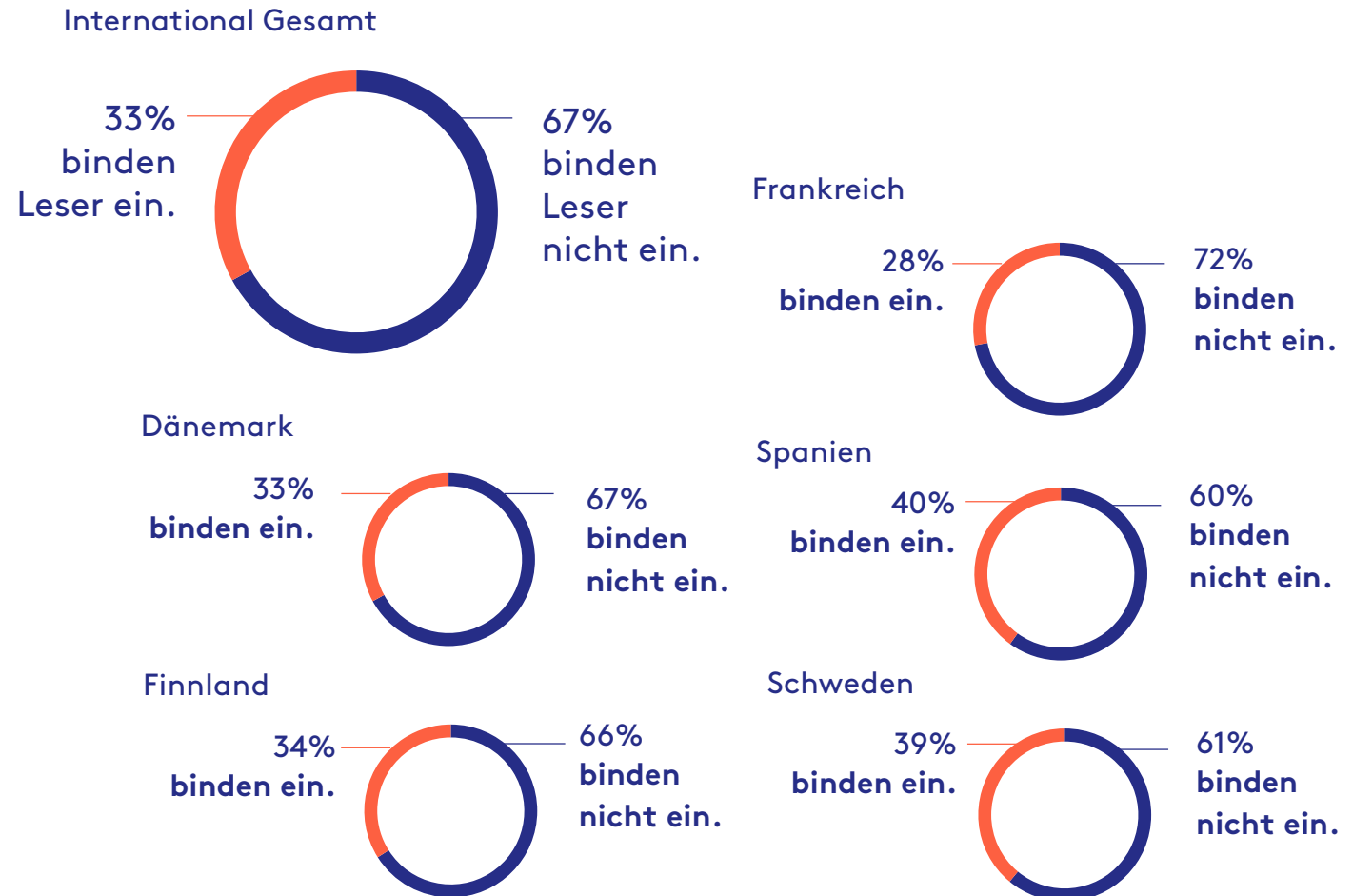




# Aktive Leserbindung bei der Buchentstehung

- Französische Autoren binden ihre Leser in die Buchentstehung eher weniger, schwedische und spanische Autoren eher mehr ein.

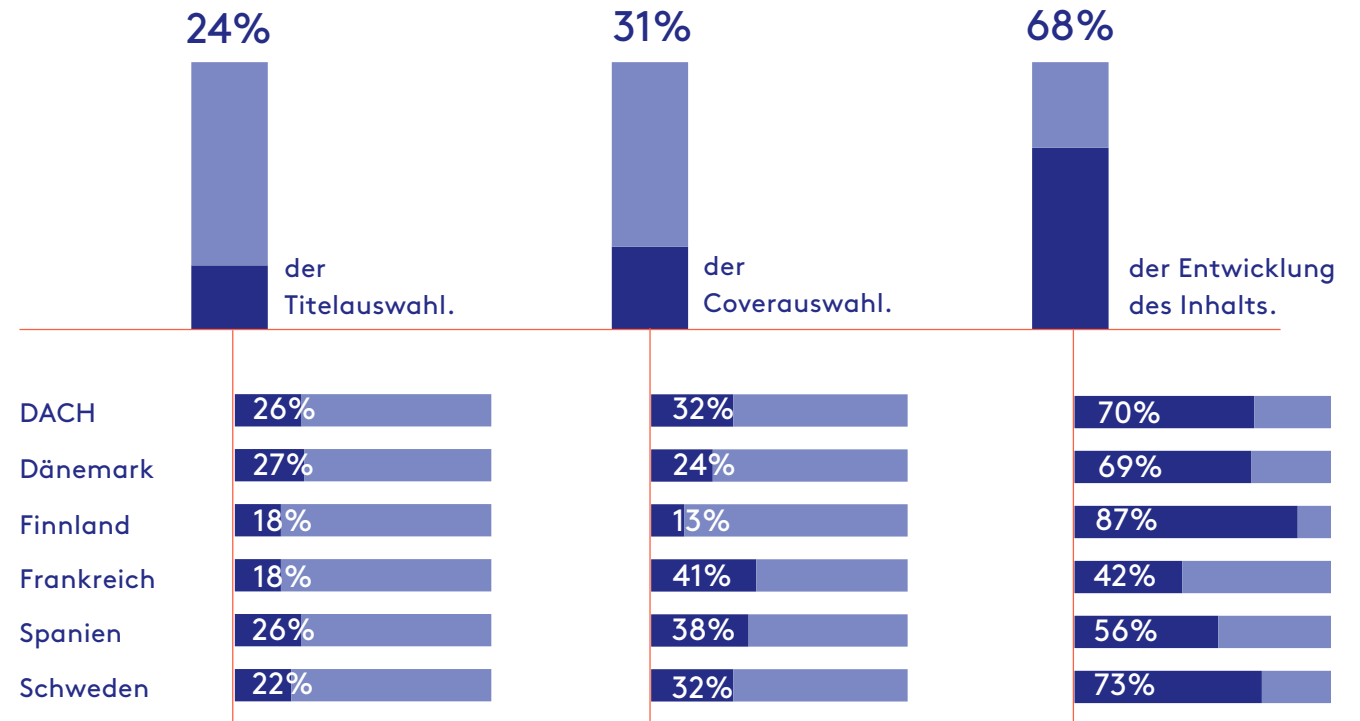
Anteil der Self-Publisher, die ihre Leser in die Buchentstehung einbinden:



# Aktive Leserbindung bei der Buchentstehung

- In Frankreich und Spanien lassen Autoren ihre Leser verstärkt bei der Auswahl des Buchcovers mitentscheiden.
- Finnische Autoren hingegen setzen vor allem auf eine Einbindung bei der Entwicklung des Inhalts.

Europäische Self-Publisher binden ihre Leser ein bei:



# Zusammenarbeit mit Bloggern für den Bucherfolg

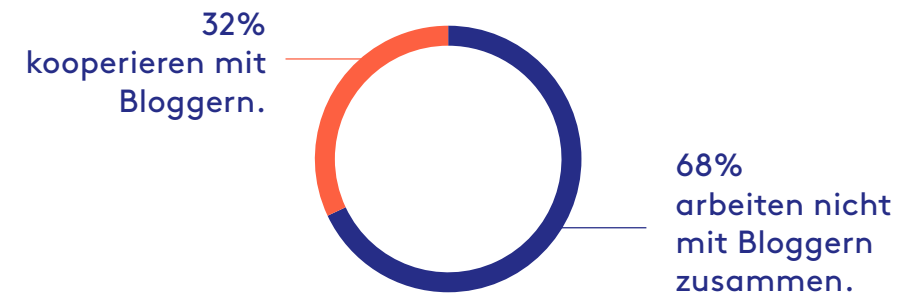
Ein Drittel der Self-Publisher nutzt Blogger Relations für die Buchvermarktung und bewertet die Zusammenarbeit mit Bloggern als wichtig für den Bucherfolg.

- Besonders jüngere Self-Publisher sowie Autorinnen arbeiten eher aktiv mit Bloggern zusammen.

Autoren nutzen Blogger Relations vor allem, wenn:

- sie bereits vor der Buchveröffentlichung eine Community aufgebaut haben.
- sie noch nicht so lange im Self-Publishing aktiv sind.
- sie als Schreibmotivation insbesondere unterhalten, Geld verdienen oder sich persönlich entfalten wollen.
- sie eine jüngere Leserzielgruppe haben.
- sie Jugendbücher, Krimis, Thriller, Science-Fiction, Fantasy, Liebesromane oder erotische Literatur schreiben.

Von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern gaben an:



Von allen deutschsprachigen Self-Publishern gaben an:



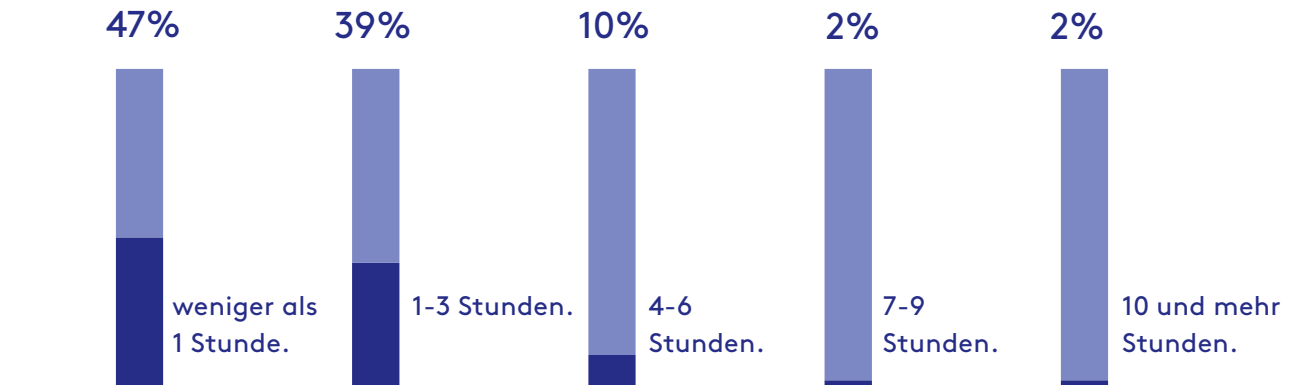
# Zusammenarbeit mit Bloggern für den Bucherfolg

Mit 86% investiert die große Mehrheit der Autoren weniger als vier Stunden pro Woche in Blogger Relations.

Aber: Blogger Relations zahlen sich aus.

- Vor allem Autoren, die mehr in ihre Bucherstellung und -vermarktung investieren und die höhere Einnahmen mit ihren Buchverkäufen erzielen, arbeiten aktiver mit Bloggern zusammen.

Von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern investieren pro Woche in die Zusammenarbeit mit Bloggern:

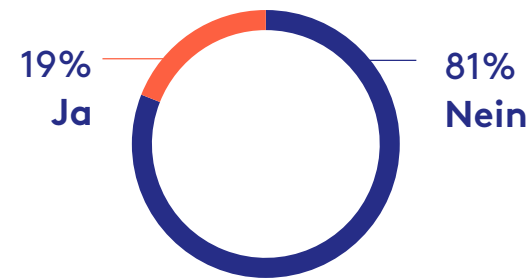


# Zusammenarbeit mit Bloggern für den Bucherfolg

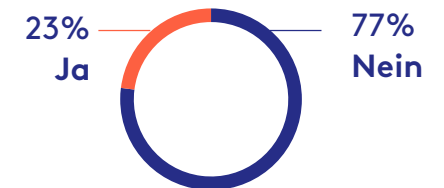
- Von den befragten europäischen Self-Publishern nutzt nur jeder fünfte Autor Blogger Relations für die Buchvermarktung.
- Nur französische und vor allem spanische Autoren arbeiten stärker mit Bloggern zusammen, um ihre Bücher zu bewerben.

Zusammenarbeit von europäischen Self-Publishern mit Bloggern:

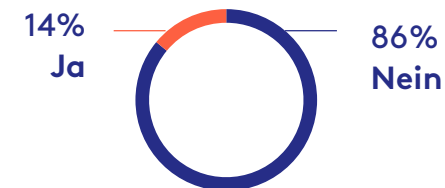
International Gesamt



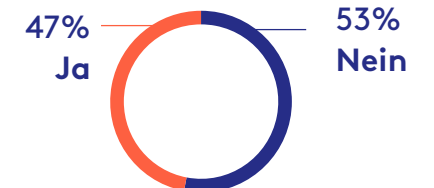
Frankreich



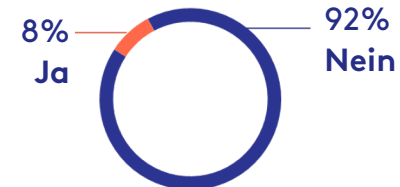
Dänemark



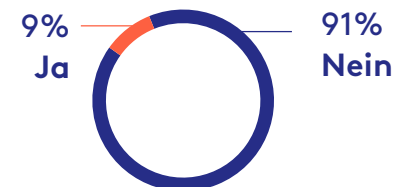
Spanien



Finnland



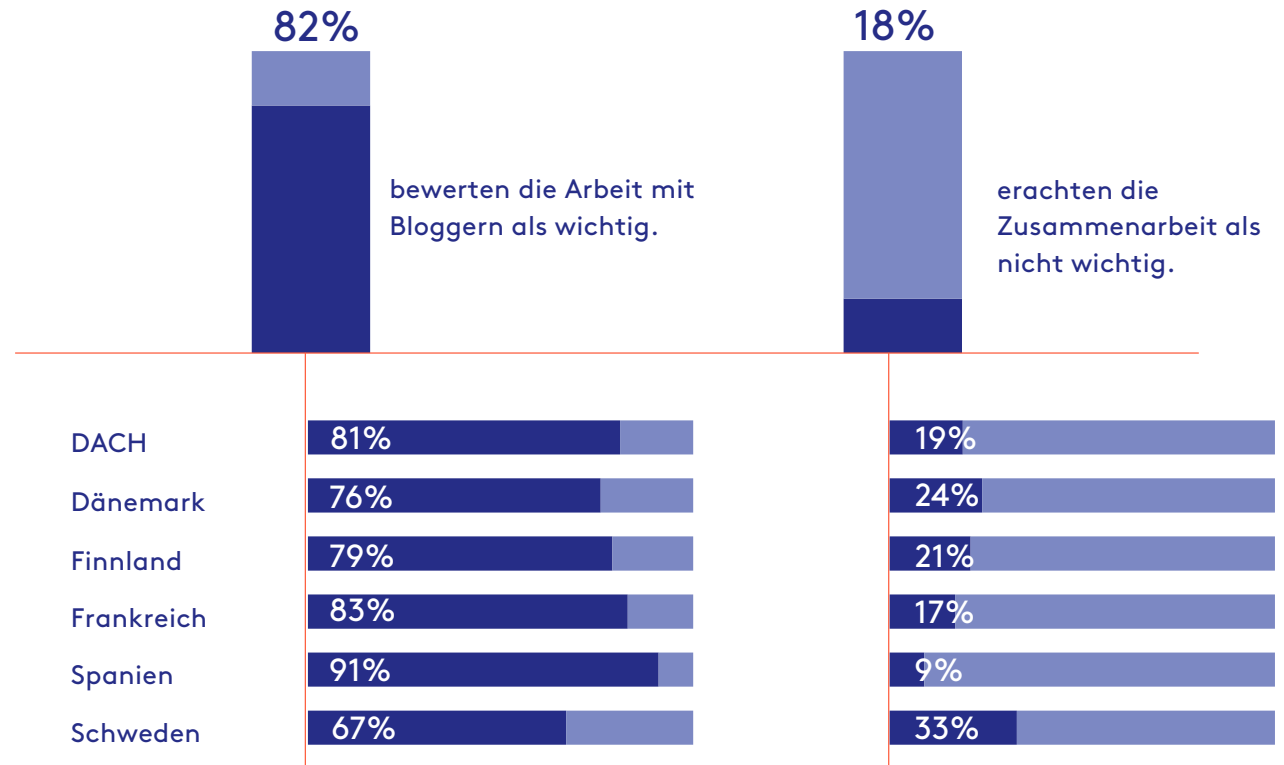
Schweden



# Zusammenarbeit mit Bloggern für den Bucherfolg

- Die große Mehrheit der europäischen Autoren, die Blogger Relations nutzen, bewerten die Zusammenarbeit auch als wichtig für ihren Bucherfolg.
- Auch hier sind es wieder die französischen und spanischen Autoren, die besonders von Blogger Relations als ein wertvolles Marketinginstrument überzeugt sind.

Von allen befragten Self-Publishern gaben an:

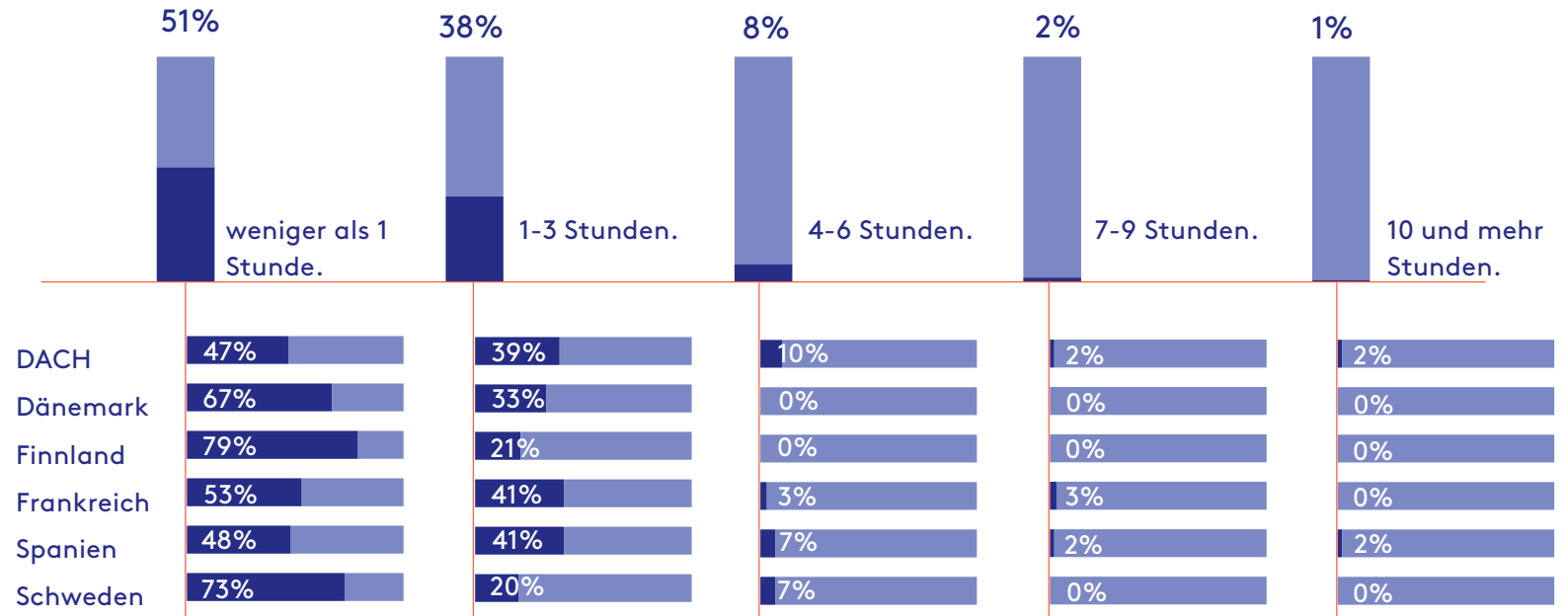




# Zusammenarbeit mit Bloggern für den Bucherfolg

- Zeitlich investieren aber auch im internationalen Vergleich Autoren pro Woche nur wenige Stunden in die Zusammenarbeit mit Bloggern.

Von allen befragten europäischen Self-Publishern investieren pro Woche in die Zusammenarbeit mit Bloggern:





Professionalisierung,  
Buchvermarktung und  
Verkaufserfolge.

GEDANKENGEWITTER andy feind

**MIRO** DIE FORMEL DER UNSTERBLICHKEIT CLAUDIA PIETSCHMANN

Lars Höllerer **ROLL.ON** DAS WAR'S DANN WOHL MIT FRAUENHELD!

CLAUS HAMMERING **BLUTPARADIES**

FELIX SÖRING **AUF DEINEM MOND EIN FEIGENBAUM** 15968

**DAS ERBE DER RAUHNACHT** Birgit Jaeckel

Eskil Burck **Angst - Was hilft wirklich?**

*PS: Du fehlst mir* HANNAH SIEBERN

HRHARDT **VON HASS GETRIEBEN**

ANDREA DRESCHER **SELBSTVERSORGERTIPPS** von Oma & Co

MIEP & MOPPE ALLES REINE VERWANDLUNGSSACHE

NATURFOTOGRAFIE

**umami** VEGAN JAPANISCH KÜCHEN 2

**RECHENBUCH** Band 3: YUMMY DESSERTS KARINA BOTH-PECKHAM

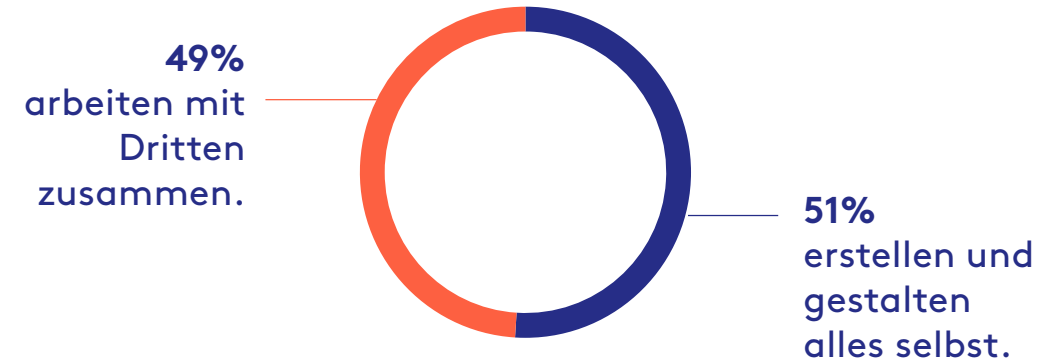
## Zunehmende Professionalisierung in der Bucherstellung

Die Professionalisierung im Self-Publishing setzt sich fort. Die Hälfte der Autoren nutzen heute bereits Dienstleister bei der Erstellung und Gestaltung ihrer Werke. 2016 waren es nur 36% der Autoren.

Die Zusammenarbeit mit Dritten erfolgt vor allem bei:

- Autorinnen, während Männer lieber alles selbst machen.
- jüngeren Autoren.
- den Genres Krimi und Thriller, Science-Fiction und Fantasy, Liebesromanen sowie Jugendbüchern.

Von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern gaben an:

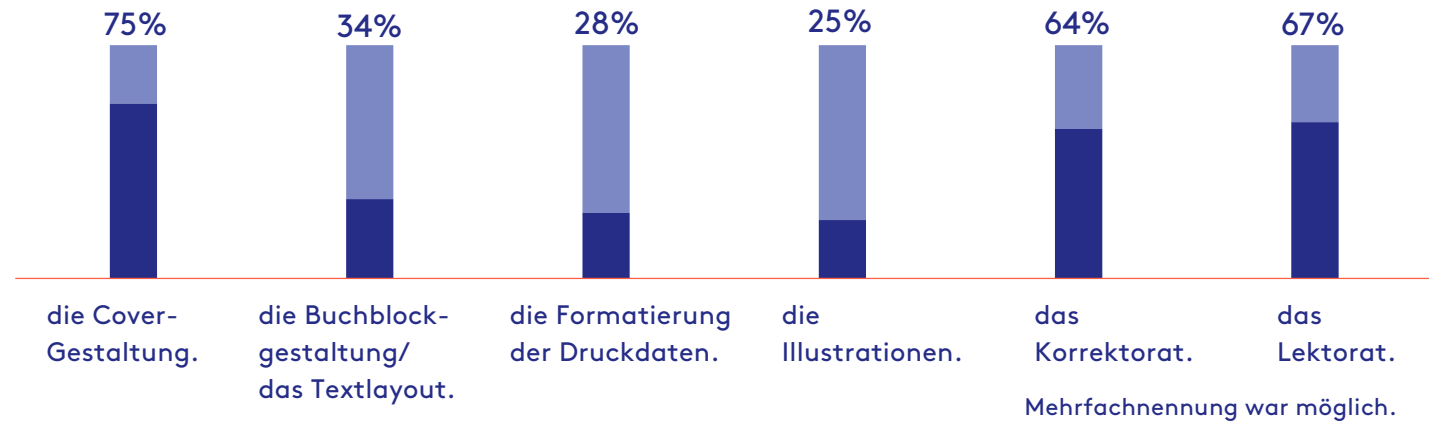


# Zunehmende Professionalisierung in der Bucherstellung

Covererstellung, Lektorat und Korrektorat sind mit Abstand die am häufigsten genutzten Dienstleistungen.

- Gegenüber den Ergebnissen von 2016 (69% Covergestaltung, 60% Lektorat und 58% Korrektorat) hat sich die Häufigkeit noch einmal erhöht.

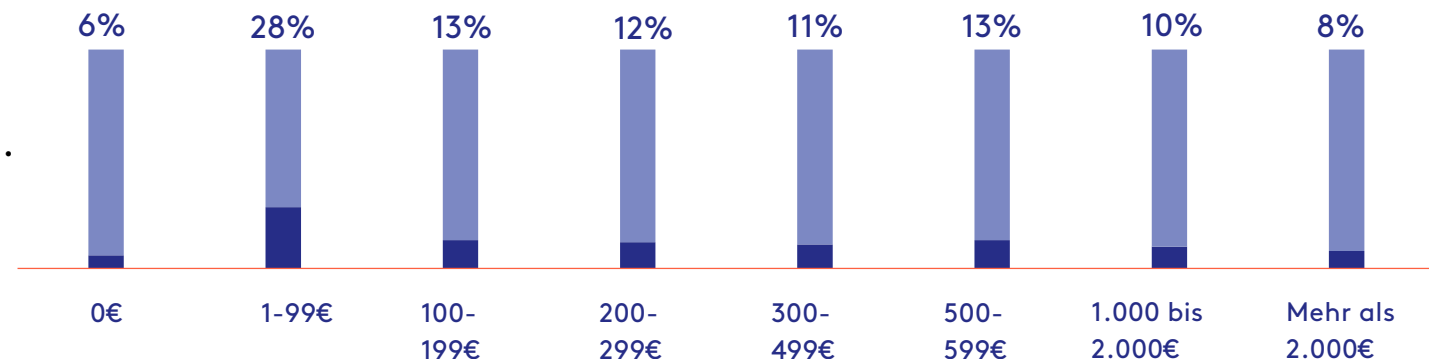
Die am häufigsten genutzten Leistungen durch Dritte sind mit:



Jeder fünfte Autor investiert mehr als 1.000€ in die Bucherstellung. 2016 waren es nur 11%.

- 54% der Autoren investieren mehr als 200€ in die Bucherstellung. 2016 waren es nur 41%.

Finanzielle Investition in die Bucherstellung und -gestaltung pro Neuerscheinung bei deutschsprachigen Self-Publishern:

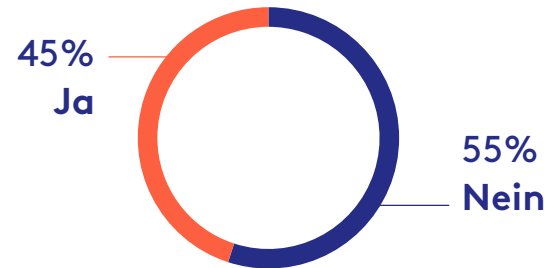


# Zunehmende Professionalisierung in der Bucherstellung

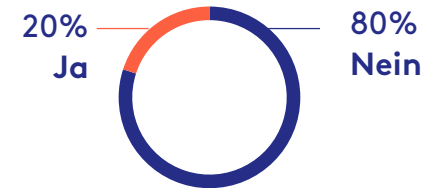
- Der Professionalisierungstrend bei der Bucherstellung zeigt sich auch im internationalen Vergleich. 2016 gaben nur 34% der europäischen Self-Publisher an, mit Dienstleistern zusammenzuarbeiten.
- Französische und schwedische Autoren erstellen ihre Bücher vor allem selbst.

Von allen befragten europäischen Self-Publishern gaben an, dass sie mit Dritten bei der Erstellung und Gestaltung ihrer Bücher zusammenarbeiten:

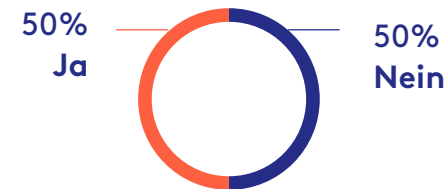
International Gesamt



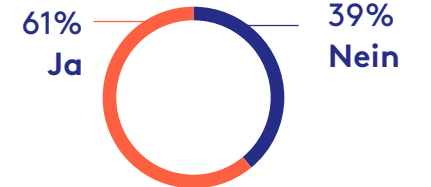
Frankreich



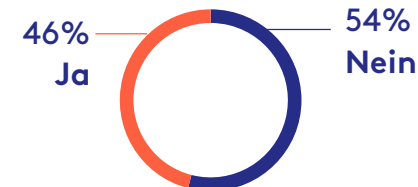
Dänemark



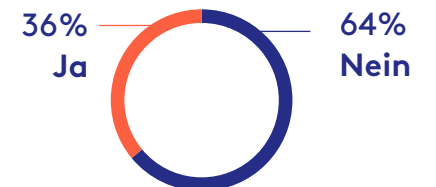
Spanien



Finnland



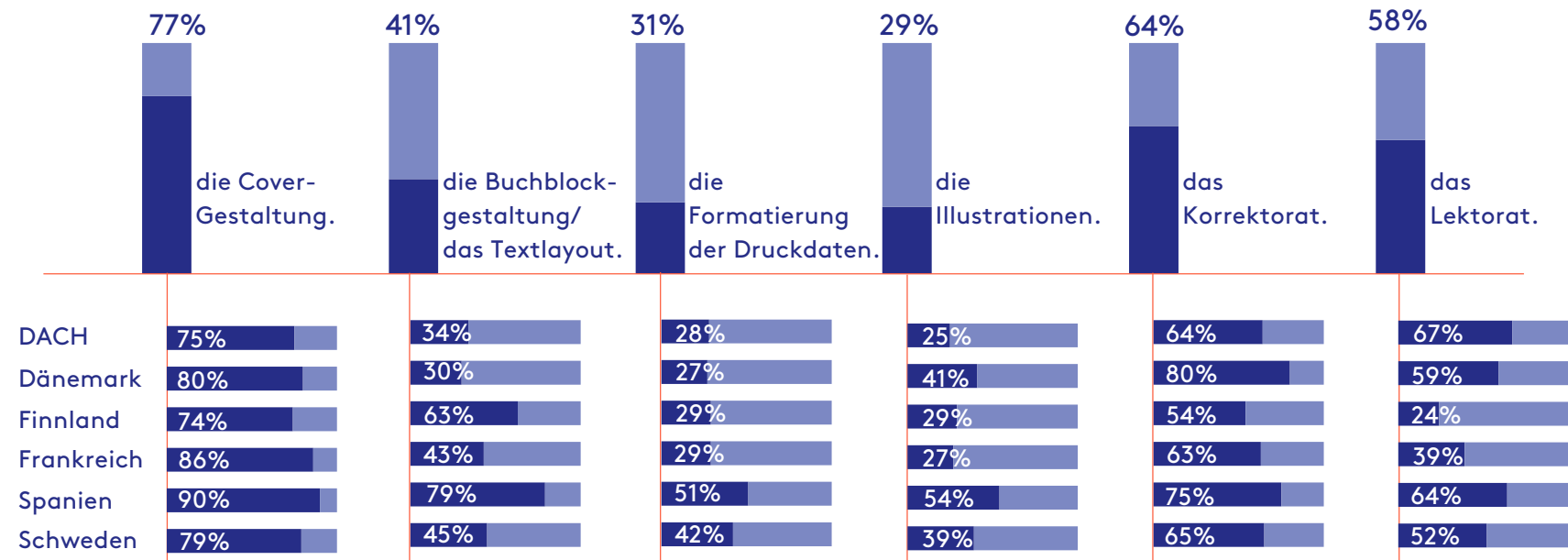
Schweden



# Zunehmende Professionalisierung in der Bucherstellung

- Dänische Autoren nutzen verstärkt ein Korrekturat, während Finnen und auch Spanier vor allem Unterstützung bei der Buchblockgestaltung nutzen.

Die am häufigsten genutzten Leistungen im europäischen Ländervergleich durch Dritte sind mit:

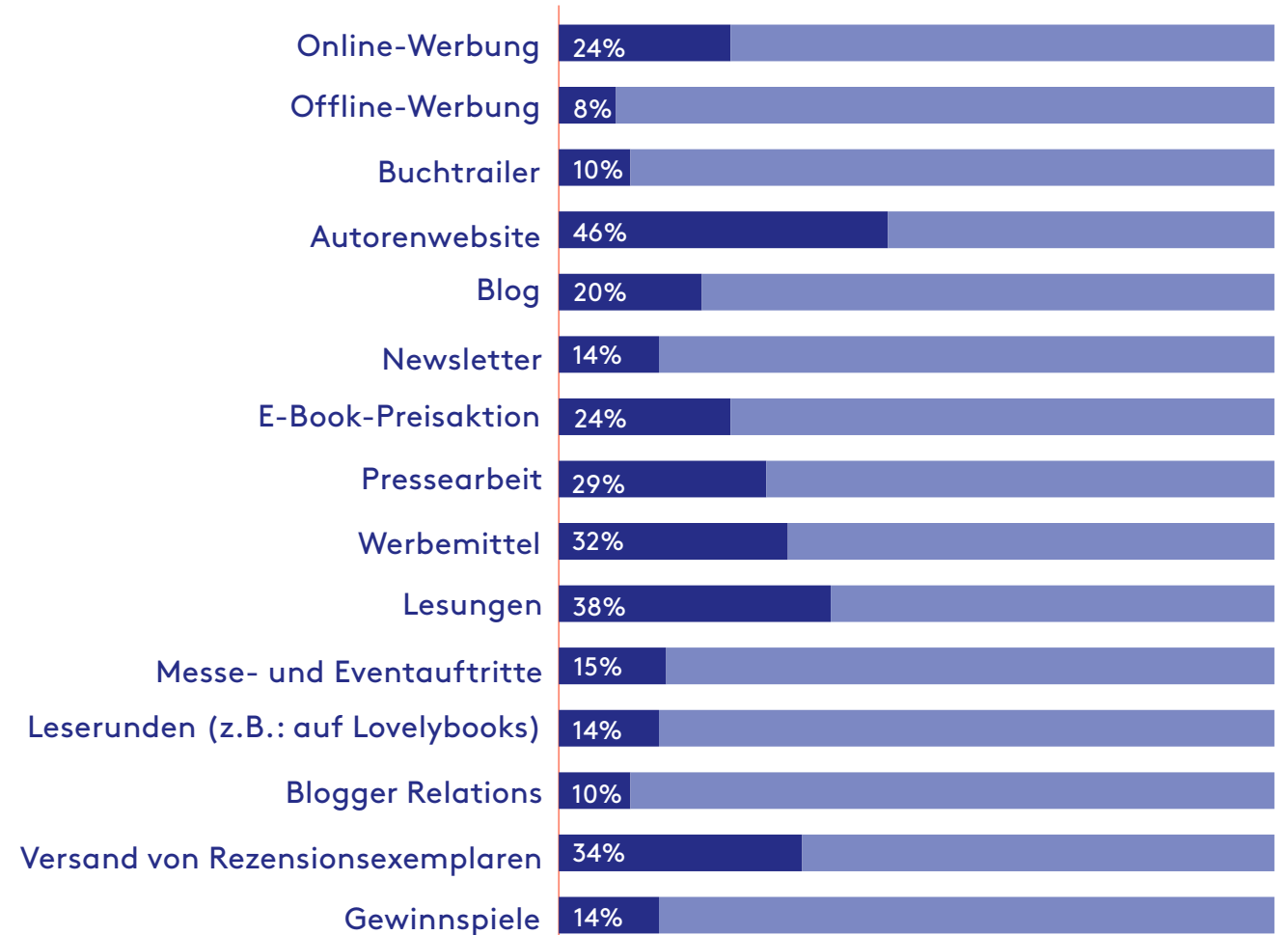


Mehrfachnennung war möglich.

# Umfangreiche Marketingmaßnahmen

Für die Buchvermarktung nutzen Autoren im Self-Publishing ein breites Bündel an verschiedenen Maßnahmen.

Genutzte Maßnahmen für die Buchvermarktung:



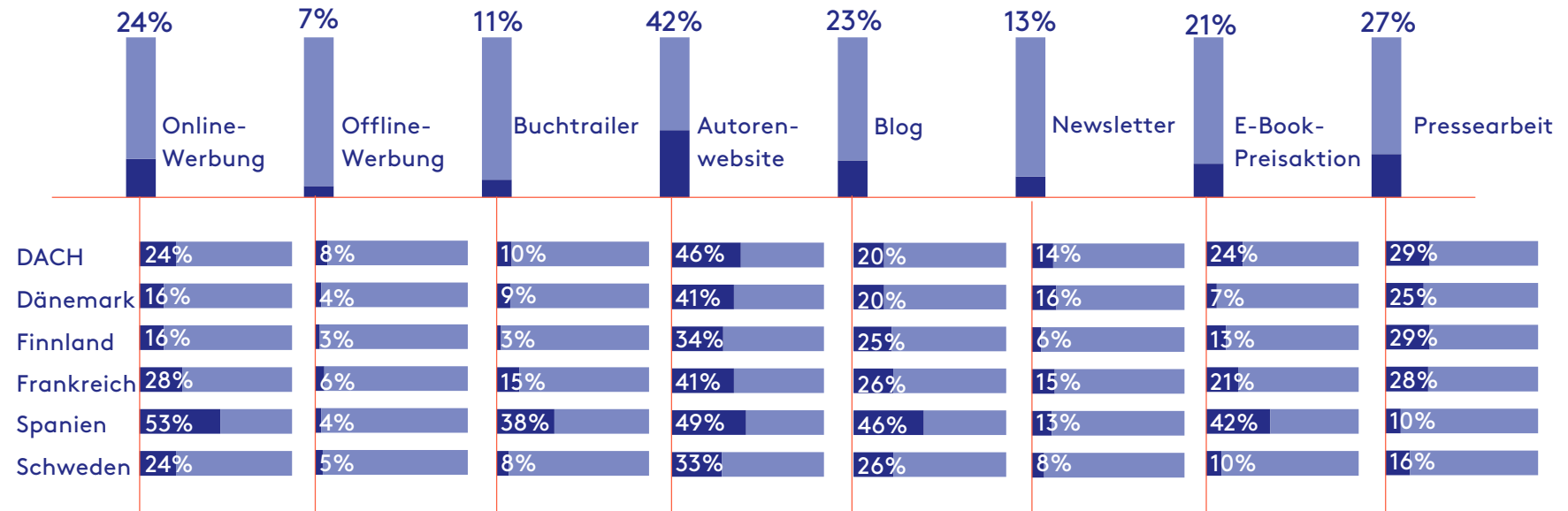
Mehrfachnennung war möglich.



# Umfangreiche Marketingmaßnahmen

- E-Book-Preisaktionen sind nicht nur bei deutschsprachigen Autoren, sondern auch bei Self-Publishern in Frankreich und Spanien beliebt.
- Spanische Autoren nutzen auch vermehrt Online-Werbung, Buchtrailer und Blogs.

Genutzte Maßnahmen für die Buchvermarktung:

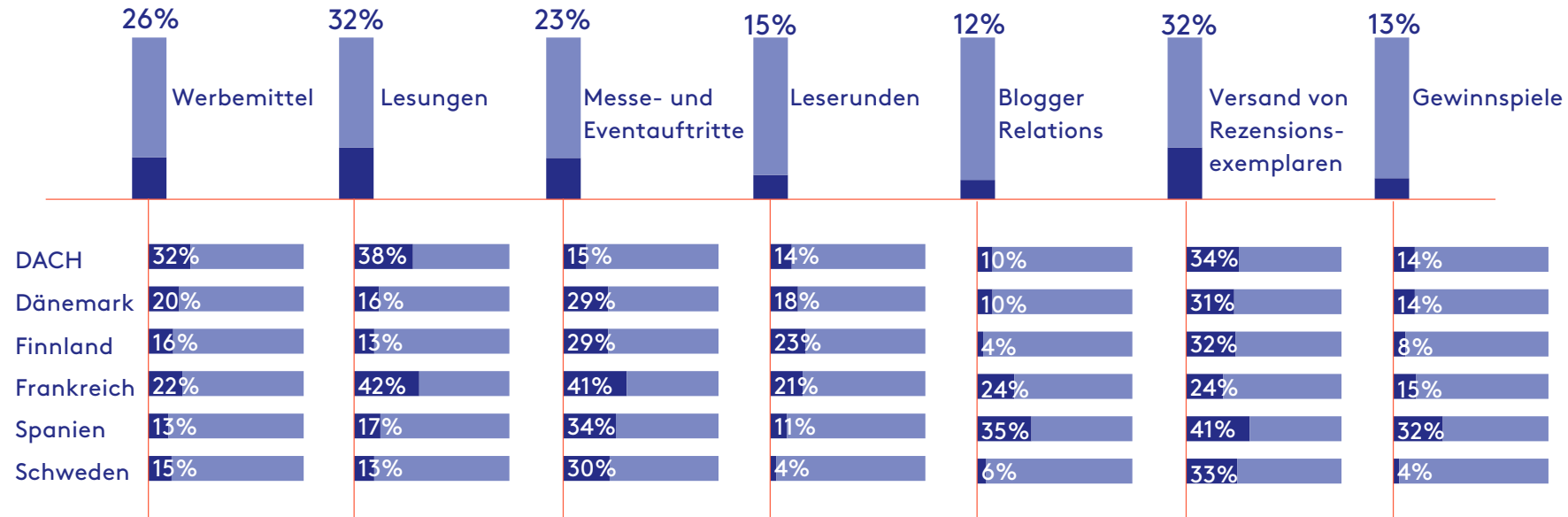


Mehrfachnennung war möglich.

# Umfangreiche Marketingmaßnahmen

- Französische Autoren sind besonders aktiv bei Lesungen sowie Messen und Events und setzen gemeinsam mit den spanischen Self-Publishern verstärkt auf Blogger Relations.

Genutzte Maßnahmen für die Buchvermarktung:



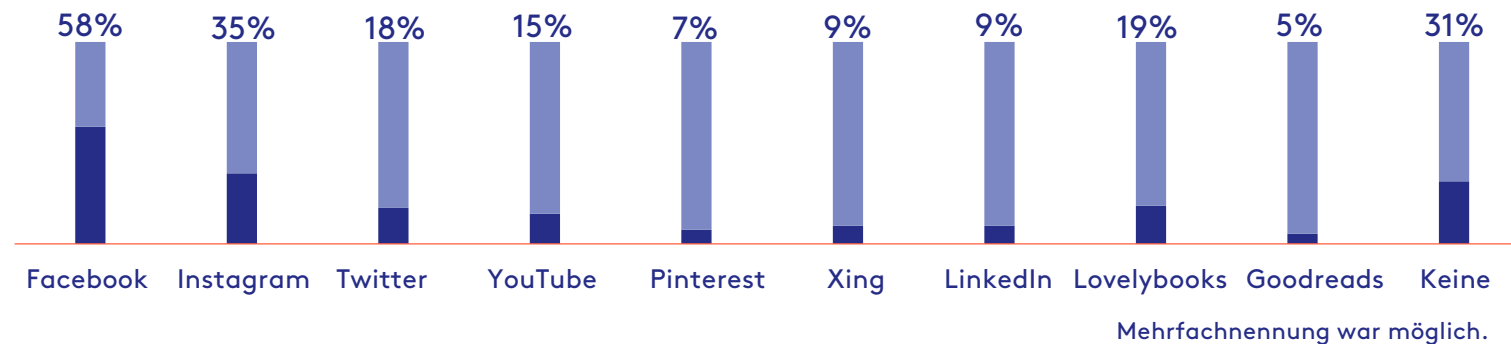
Mehrfachnennung war möglich.

# Soziale Netzwerke in der Buchvermarktung

Facebook und Instagram sind die beliebtesten sozialen Netzwerke für die Buchvermarktung.

- Vor allem jüngere Autoren greifen verstärkt auf soziale Netzwerke zur Vermarktung zurück.
- Frauen nutzen eher Facebook, Instagram, Pinterest, Lovelybooks und Goodreads.
- Männer bevorzugen YouTube, Xing und LinkedIn.

Deutschsprachige Autoren nutzen folgende soziale Netzwerke für die Buchvermarktung:



# Soziale Netzwerke in der Buchvermarktung

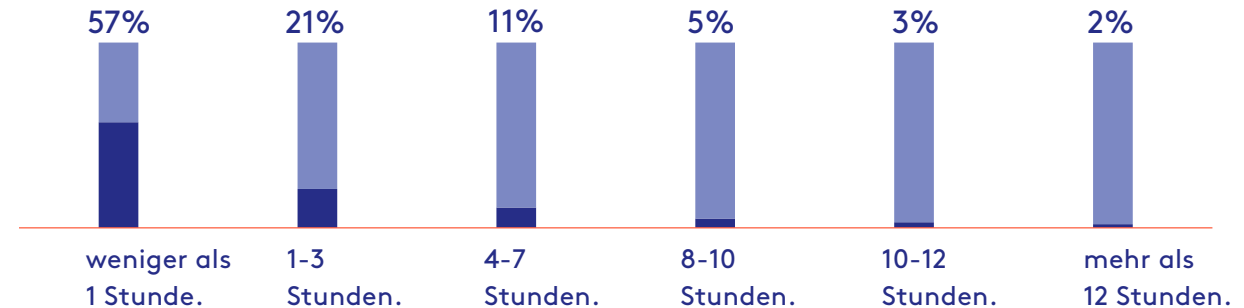
Jeder fünfte Autor investiert mehr als vier Stunden für soziale Netzwerke in der Buchvermarktung.

- Frauen und jüngere Autoren investieren mehr Zeit in soziale Netzwerke.
- Je jünger die Leserzielgruppe, desto mehr Zeit wird in soziale Netzwerke investiert.

Unterschiede in den Genres:

- Mehr Zeit für soziale Netzwerke investieren Autoren von Krimis und Thrillern, Science-Fiction und Fantasy, Jugendbüchern, Liebesromanen und Erotik.
- Weniger Zeit investieren Autoren von Reiseliteratur sowie Fach- und Sachbüchern.

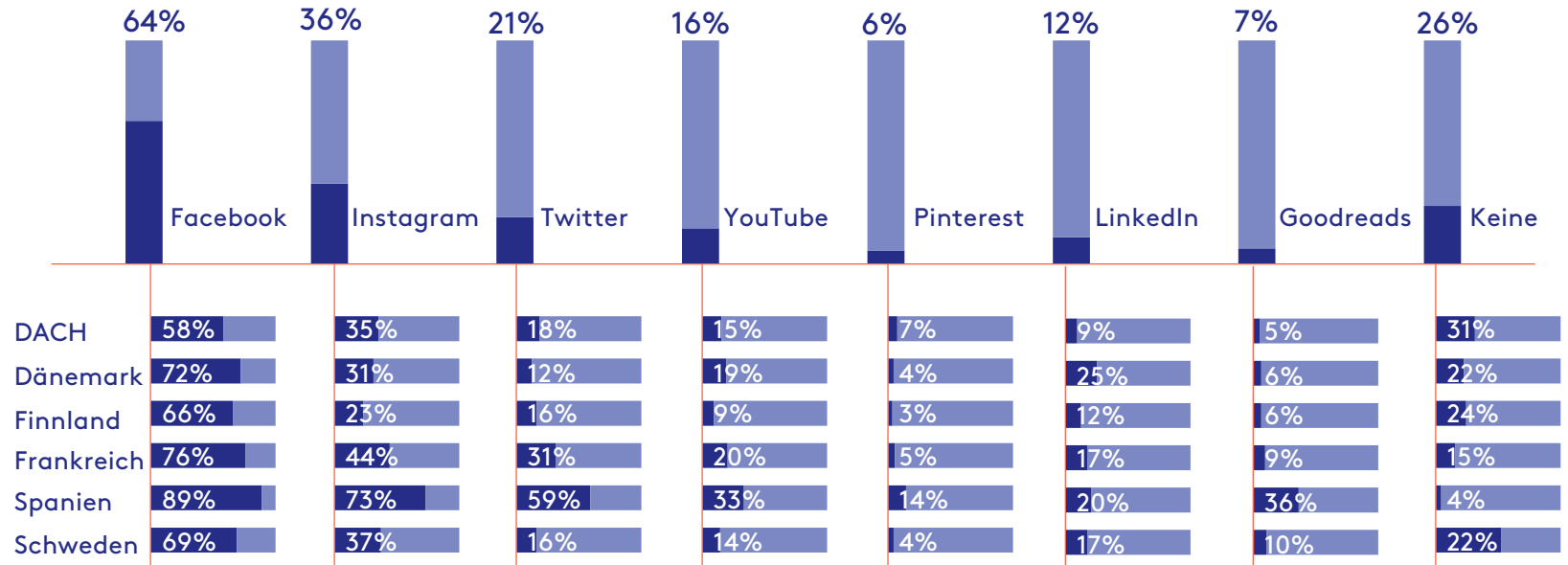
Zeit pro Woche für die Nutzung sozialer Nutzung zur Buchvermarktung:



# Soziale Netzwerke in der Buchvermarktung

- Spanische und französische Autoren nutzen im internationalen Vergleich verstärkt Instagram.
- Die Leseplattform Lovelybooks ist nicht international vertreten. 20% der Autoren in Frankreich nutzen stattdessen die Leseplattformen „Babelio“ oder „Livraddict“.

Genutzte soziale Netzwerke als Autorin und Autor für die Buchvermarktung sind zu:

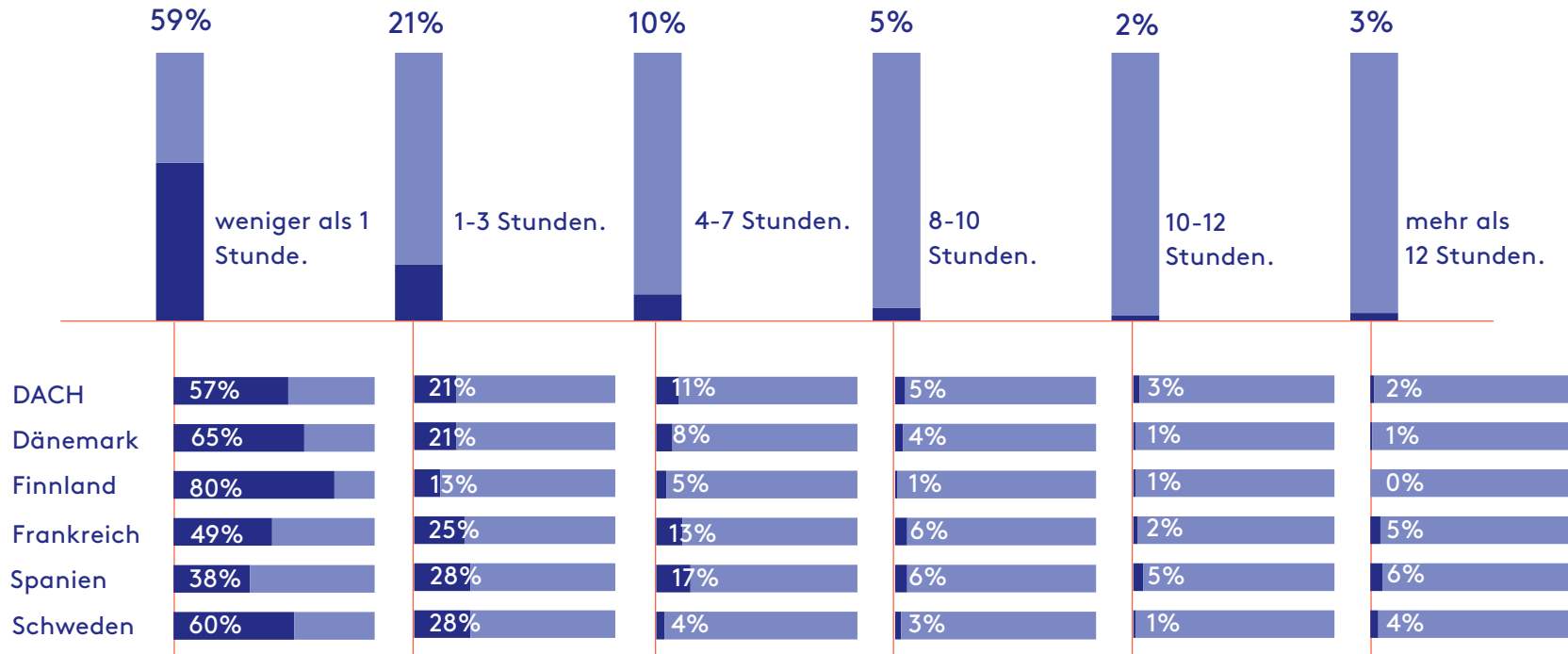


Mehrfachnennung war möglich.

# Soziale Netzwerke in der Buchvermarktung

- Im internationalen Vergleich investieren vor allem Self-Publisher aus Frankreich und Spanien mehr Zeit in die Nutzung sozialer Netzwerke für die Buchvermarktung.
- 26% der französischen und 34% der spanischen Autoren bringen mehr als 4 Stunden pro Woche hierfür auf.

Zeit pro Woche für die Nutzung sozialer Nutzung zur Buchvermarktung:

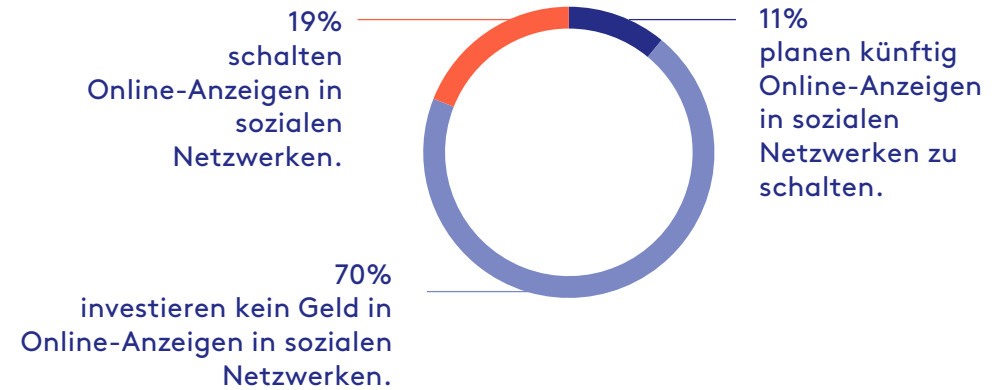


# Mehr Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken

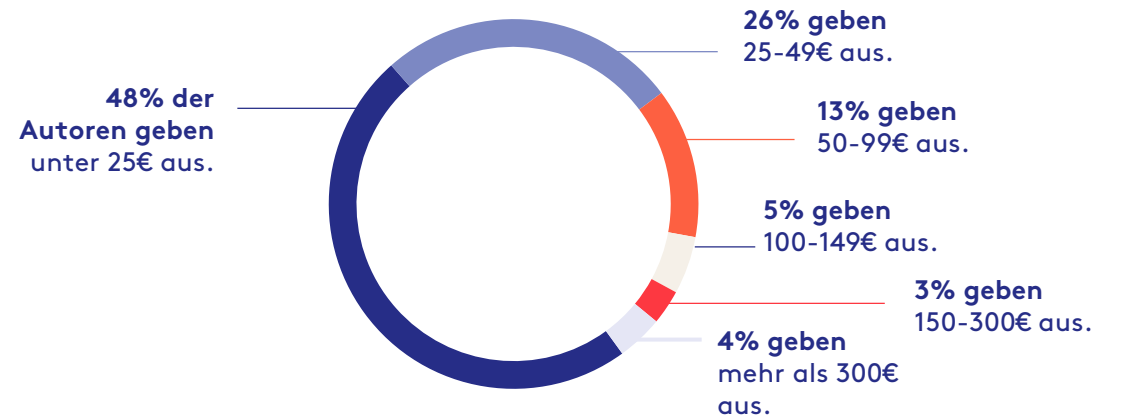
Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram gewinnt für die Buchvermarktung immer mehr an Bedeutung. Jeder dritte Self-Publisher schaltet daher bereits Anzeigen in sozialen Netzwerken oder plant dies noch zu tun.

- Jeder vierte Autor, der heute bereits Anzeigen in sozialen Netzwerken schaltet, investiert hierfür mehr als 50€ monatlich.

Deutschsprachige Self-Publisher gaben an:



Betrag, den deutschsprachige Self-Publisher im Monat für die Schaltung von Online-Anzeigen ausgeben:

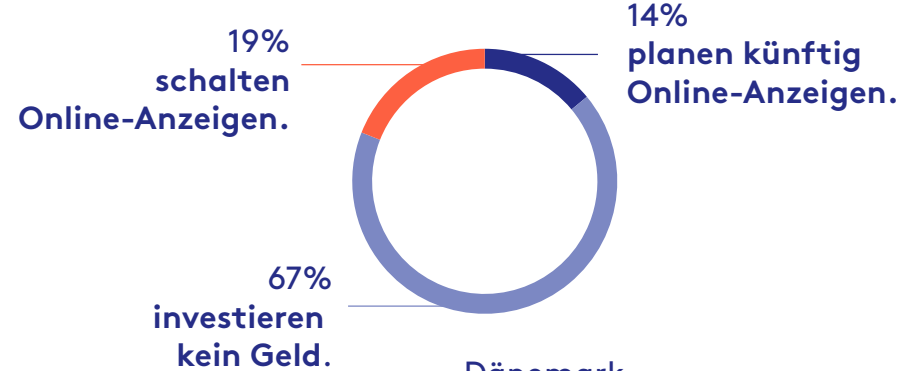


# Mehr Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken

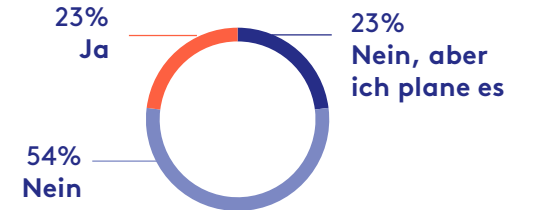
- Mit Ausnahme von Finnland investiert auch in den anderen europäischen Ländern mindestens jeder fünfte bereits in Online-Anzeigen in sozialen Netzwerken, um potenzielle Buchkäufer zu erreichen.

Investition in Online-Anzeigen in sozialen Netzwerken von europäischen Autoren:

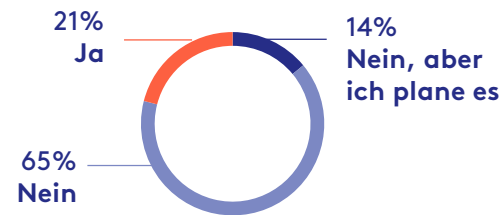
International Gesamt



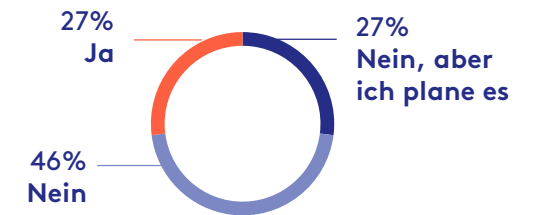
Frankreich



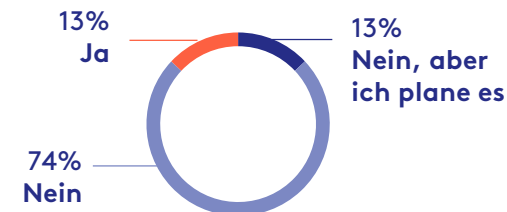
Dänemark



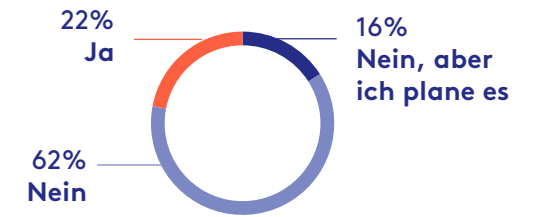
Spanien



Finnland



Schweden





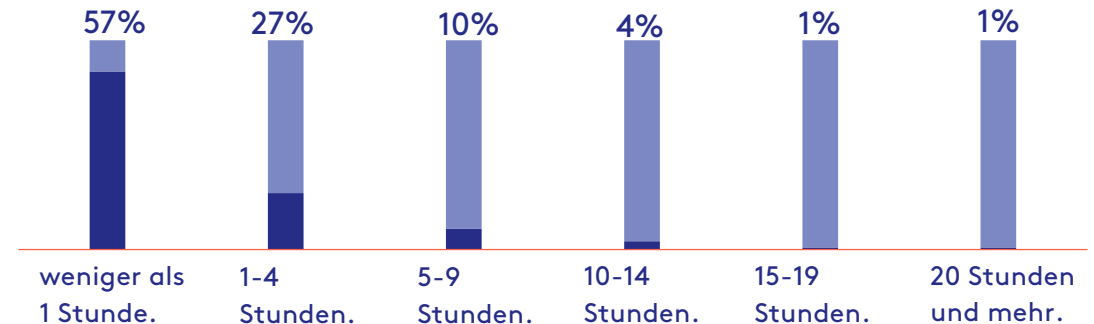
# Mehr Zeit für die Buchvermarktung

16% der Autoren investieren mehr als fünf Stunden in die Vermarktung pro Woche. 2016 waren es 14%. Insgesamt bringen Frauen mehr Zeit für das Marketing ihrer Bücher auf als Männer.

Und: Je jünger die Autoren und je jünger die Zielgruppe, desto mehr Stunden werden in die wöchentliche Vermarktung investiert.

- Ist die Schreibmotivation der Autoren vor allem Anerkennung erhalten, persönliche Entfaltung oder Geld verdienen, investieren sie mehr Zeit für die Buchvermarktung.
- Ist die Schreibmotivation hingegen vor allem Wissen oder persönliche Erfahrung vermitteln, wird weniger Zeit ins Marketing gesteckt.

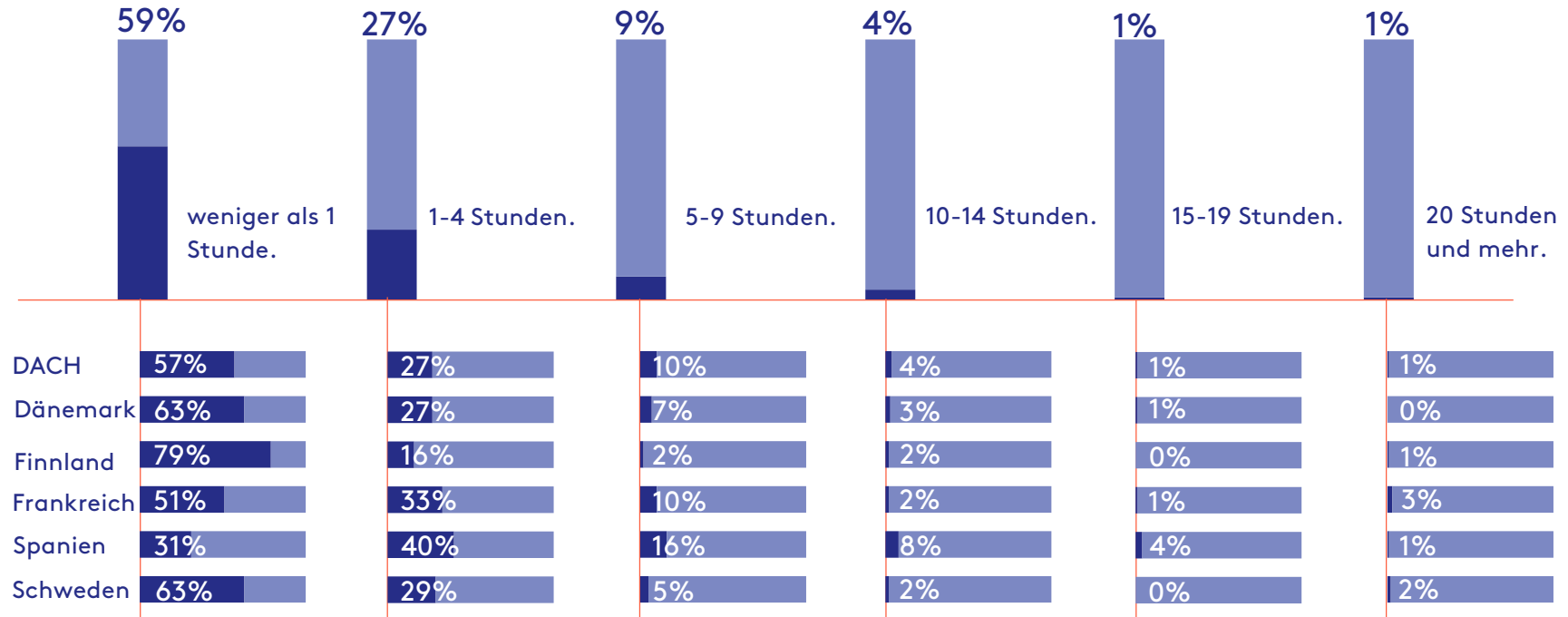
Durchschnittlich investierten die befragten deutschsprachigen Self-Publisher für die Vermarktung ihrer Bücher pro Woche:



# Mehr Zeit für die Buchvermarktung

- Auch im internationalen Vergleich investieren heute Self-Publisher etwas mehr Zeit in die Buchvermarktung. 2016 verbrachten 13% der Autoren mehr als fünf Stunden für das Marketing. 2019 sind es 15%.
- Vor allem Franzosen (16%) und Spanier (29%) tun sich hier hervor.

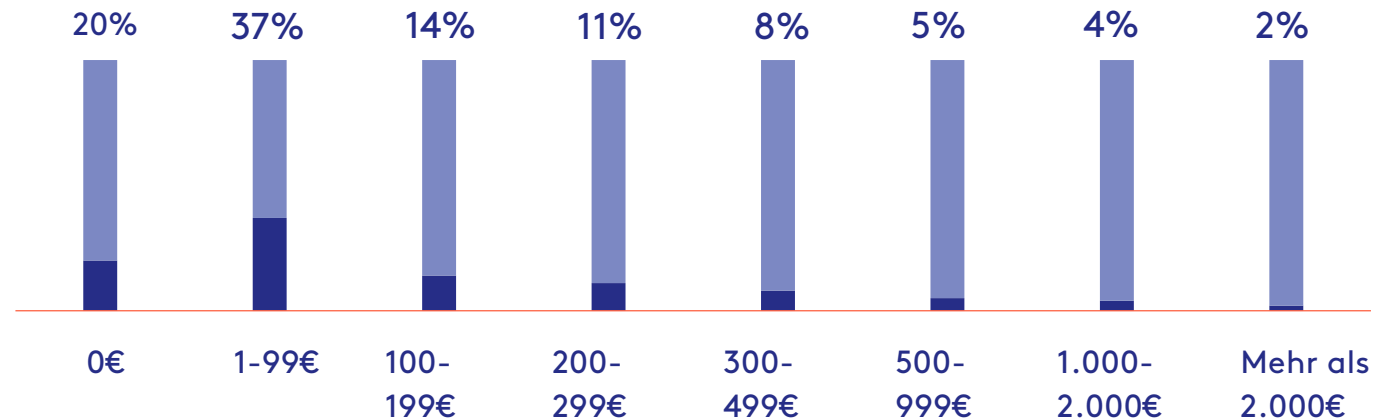
Durchschnittlich investierten die befragten europäischen Self-Publisher für die Vermarktung ihrer Bücher pro Woche:



# Hohes Investment in der Buchvermarktung

Jeder zehnte Autor investiert pro Neuerscheinung mehr als 500€ in die Buchvermarktung.

Investiertes Geld in die Buchvermarktung pro Neuerscheinung:

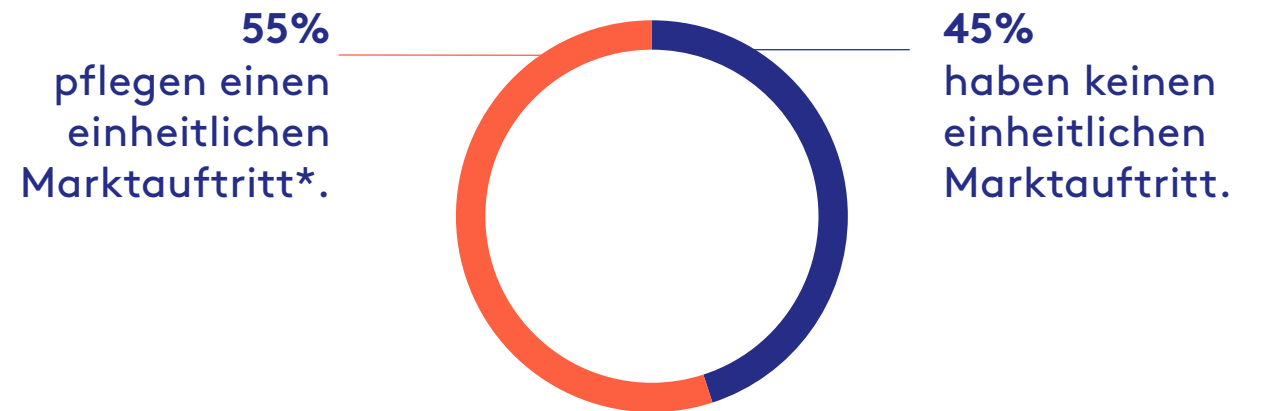


## Der Autor als Marke

Ein einheitlicher Auftritt als Marke – online wie offline – schafft Unverwechselbarkeit und fördert die Wiedererkennbarkeit bei Lesern.

Vor allem jüngere Autoren wollen diese Vorteile nutzen und schätzen ihren Marktauftritt entsprechend eher einheitlich ein.

Von allen befragten deutschsprachigen Self-Publishern gaben an:



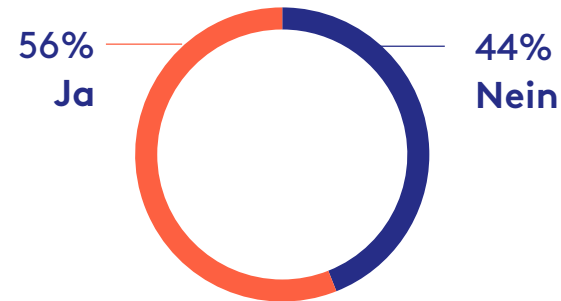
(\*übereinstimmende Farb-, Bild- und Layoutgestaltung bei Büchern sowie bei der eigenen Autorenwebsite und den eigenen Social-Media-Profilen.)

# Der Autor als Marke

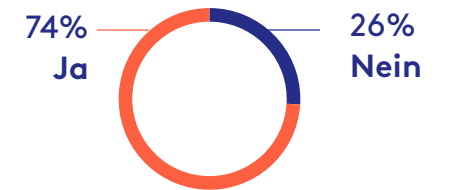
- Im internationalen Vergleich sind es vor allem finnische und französische Autoren, die ihren Marktauftritt einheitlich bewerten.
- Self-Publisher in Dänemark und Schweden hingegen treten noch eher uneinheitlich im Markt auf.

Anteil der europäischen Self-Publisher, die ihren Marktauftritt als einheitlich betrachten:

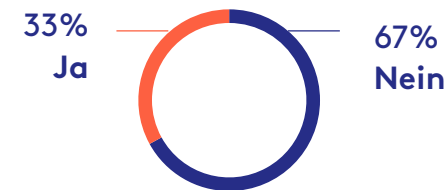
International Gesamt



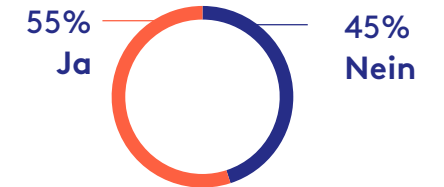
Frankreich



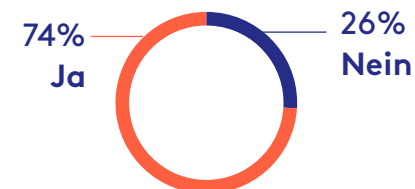
Dänemark



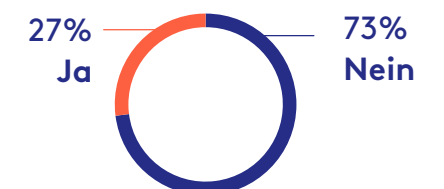
Spanien



Finnland



Schweden



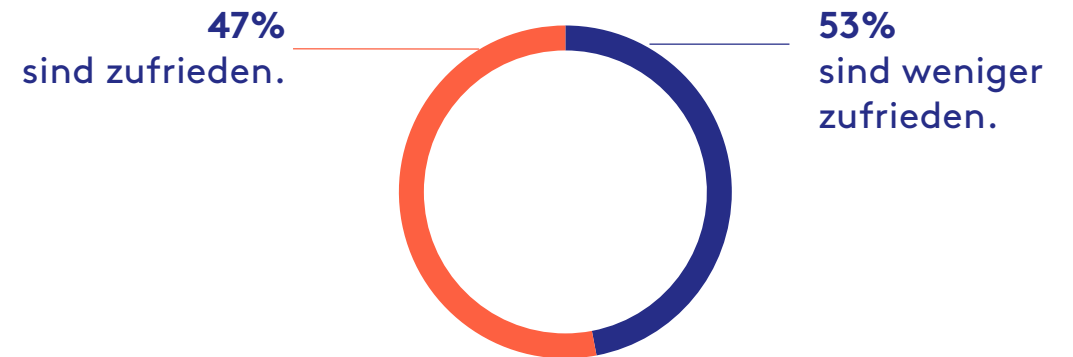
## Zufriedenheit mit den Buchverkäufen

Die Hälfte Autoren im Self-Publishing ist zufrieden mit ihren Buchverkäufen. Dabei zeigt sich, dass je jünger die Autoren sind, desto zufriedener sind sie auch.

Zufriedene Autoren mit höheren Einnahmen:

- schätzen ihren Marktauftritt eher einheitlich ein.
- arbeiten eher aktiv mit Bloggern zusammen.

Zufriedenheit der befragten deutschsprachigen Self-Publishern mit ihren Buchverkäufen:



# Zufriedenheit mit den Buchverkäufen

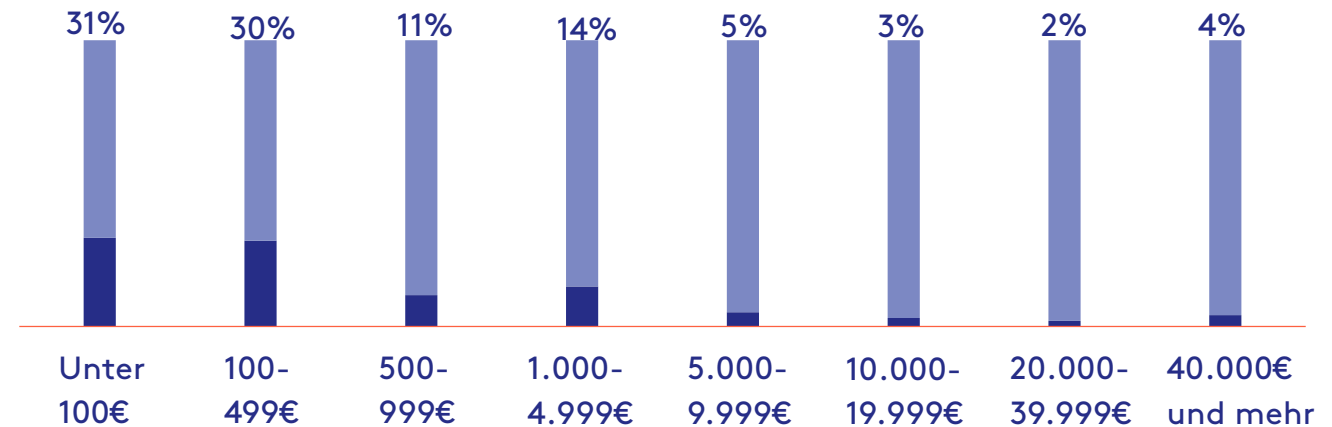
14% der befragten Autoren haben bisher im Self-Publishing mehr als 5.000€ mit ihren Buchverkäufen erzielt.

- Die höchsten Einnahmen haben Autoren im Alter zwischen 30 und 49 Jahren.

**Buchvermarktung zahlt sich aus!**

- Autoren, die mehr Zeit in die Buchvermarktung investiert haben, erzielen höheren Einnahmen.

Bisher erzielte Einnahmen aller Buchverkäufe von Autoren im Self-Publishing:

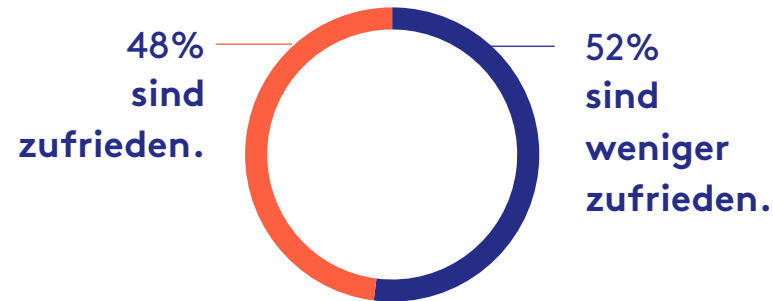


# Zufriedenheit mit den Buchverkäufen

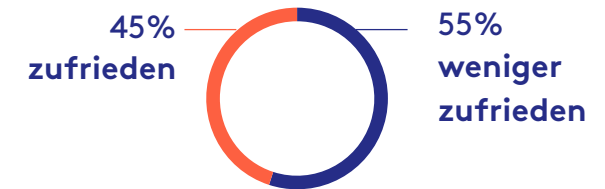
- Im internationalen Vergleich sind vor allem spanische Autoren mit ihren Buchverkäufen zufrieden.

Zufriedenheit der befragten europäischen Self-Publishern mit ihren Buchverkäufen:

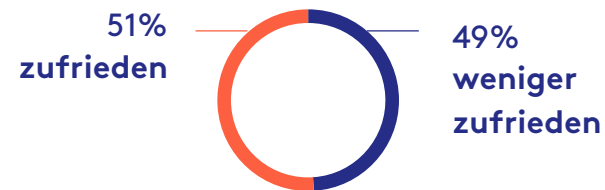
International Gesamt



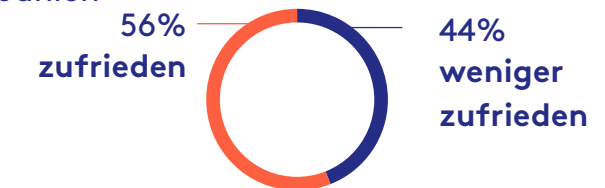
Frankreich



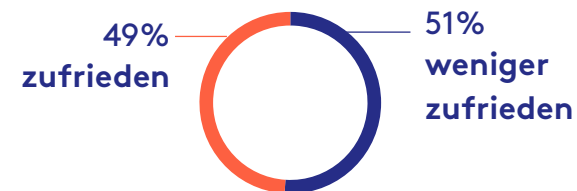
Dänemark



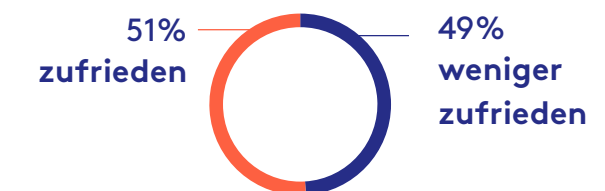
Spanien



Finnland



Schweden







Shirley & Kausjok

7

8

9 Am Kappi Schen: Kausjok hat sich da ...  
für Wolke ist der Schen gut ...  
10 In traditionelle ...  
11 ...  
12 ...  
13 ...

21.11.10 So

14 ...  
15 ...  
16 ...  
17 ...  
18 ...  
19 ...  
20 ...  
22 ...

Fazit.

## Fazit

- Die Umfrage zeigt, dass Autoren im Self-Publishing sich sehr intensiv mit ihren Zielgruppen vernetzen und ein starkes Community Building betreiben. Als Self-Publisher sind sie selbst verantwortlich für die Vermarktung ihrer Titel und sie nehmen diese Herausforderung aktiv an, indem sie Networking auf allen Ebenen betreiben. So hat jeder vierte Self-Publishing-Autor bereits vor der ersten Buchveröffentlichung eine Community aufgebaut. Dieser frühe Community-Aufbau korreliert mit einer stärkeren Vernetzung mit anderen Autoren und einer intensiveren Zusammenarbeit mit Bloggern.

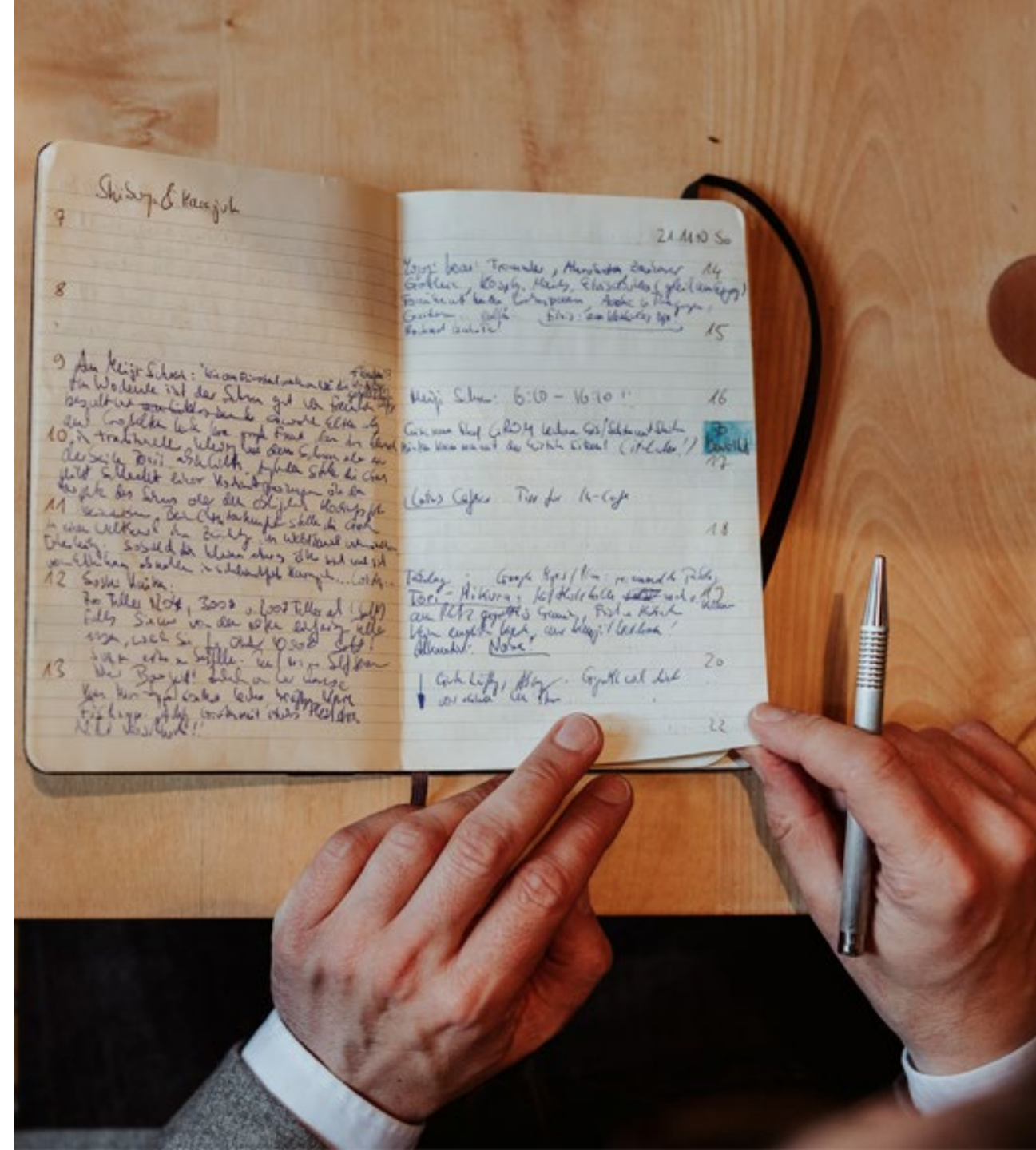
Die Mühe wird belohnt. Vernetzte Autoren sind zufriedener mit ihren Buchverkäufen und erzielen höhere Einnahmen.

- Mit den Gruppen der Aufklärer sowie Vermittler und Unterhalter lassen sich zudem zwei klar voneinander getrennte Autorentypen im Self-Publishing identifizieren.

# Fazit

- Die Umfrage bestätigt auch, dass sich die Professionalisierung im Self-Publishing fortsetzt. Die Autoren arbeiten bei der Bucherstellung verstärkt mit Dritten und Dienstleistern zusammen und investieren mehr Geld in Leistungen wie Covererstellung, Lektorat und Korrekturen. Gleichzeitig intensivieren sie ihre Aktivitäten in der Buchvermarktung.

Das höhere Investment in die Bucherstellung und ins Marketing zahlt sich aus. Vor allem der verstärkte Einsatz in der Vermarktung führt zu höheren Einnahmen. Ein einheitlicher Marktauftritt hilft zusätzlich beim Buchverkauf.



## Über BoD

BoD – Books on Demand ist seit 1997 europäischer Vorreiter und führender Spezialist im Bereich der digitalen Buchpublikation und im Self-Publishing. In acht Ländern aktiv hat BoD mit der Produktion und dem weltweiten Vertrieb von Büchern im Print on Demand ab einem Exemplar sowie der Publikation von E-Books die verlegerische Freiheit für Autoren sowie Verlage erweitert und die Titelvielfalt im Buchmarkt für Leser vergrößert.

Mit BoD veröffentlichen Autoren im Self-Publishing verlagsunabhängig über den gesamten Buchhandel und behalten die volle Freiheit über den Inhalt, die Gestaltung und den Preis ihrer Werke. Nach persönlichem Bedarf gibt BoD professionelle Hilfestellung und begleitet Autoren durch alle Phasen des Publizierens, von der Idee über die Umsetzung bis zur Vermarktung.

Verlagen eröffnet BoD im Digitaldruck ab Auflage 1 die Möglichkeit, ihre Titel risikolos zu veröffentlichen und jederzeit lieferbar zu halten. So werden auch vergriffene Titel mit Print on Demand im Buchmarkt für Leser wieder verfügbar. Heute ist BoD für mehr als 45.000 Autoren und über 2.600 Verlage der erfahrene Partner in der Buchveröffentlichung.

Weitere Informationen unter [bod.de](http://bod.de)

# BoD

Thorsten Simon  
Pressesprecher  
Books on Demand GmbH  
In de Tarpen 42  
22848 Norderstedt

T +49 (0)40 53 43 35 76  
E [thorsten.simon@bod.de](mailto:thorsten.simon@bod.de)

[bod.de](http://bod.de)