



# Federwelt

ZEITSCHRIFT FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Beruf KleinverlegerIn:  
24 Stunden im Einsatz

Webstrategie &  
Social-Media-Marketing

Homepage mit *WordPress*  
Twittern? So geht's!

Textküche: Szenen verbinden  
Fantasy-Recherche



TULIPAN VERLAG



# Mehr LeserInnen gewinnen mit der richtigen

# Webstrategie

**Laura Rose im Gespräch mit Martina Troyer über Social-Media-Marketing für AutorInnen**

*Martina Troyer arbeitet freiberuflich als Webstrategie-Expertin und als PR- und Social-Media-Beraterin. Auch AutorInnen coacht und berät sie zu Selbstmarketing im Internet und rund um die Erstellung, Einrichtung und Pflege von Webseiten und Blogs. In ihrem Blog netzgewandt.de schreibt sie zu Themen aus ihrem Beratungsalltag und gibt Tipps, wie man ein eigenes Markenprofil aufbaut oder sich einen guten Ruf im Netz schafft.*

*Mittlerweile haben wohl die meisten AutorInnen eine eigene Homepage. Aber reicht das, um LeserInnen zu gewinnen?*

Eine Web-Visitenkarte ist heute Standard, also Pflichtprogramm – auch für AutorInnen. Diese Selbstdarstellung allein reicht aber nicht mehr aus. Die Kür ist, regelmäßig im Netz präsent zu sein, mit anderen ins Gespräch zu kommen und dabei auf sich aufmerksam zu machen. Das funktioniert sehr gut über einen eigenen Blog. Dort kann man zu den eigenen Themen schreiben, wird von LeserInnen gefunden und im besten Fall wiederholt besucht. Über einen Blog kann man aber nicht nur mit LeserInnen in Kontakt treten, sondern auch mit Kommentatoren und anderen BloggerInnen, gerade Buchblogger werden ja für AutorInnen immer wichtiger.

*Aber dazu muss man doch erst einmal eigene Themen haben? Im Sachbuchbereich ist das sicher einfach, aber worüber sollte eine Autorin bloggen, die nur Belletristik schreibt? Manche wissen ja nicht mal, was sie auf facebook posten sollen.*

Meine Erfahrung ist, dass AutorInnen, die wirklich bloggen wollen, auch Ideen haben, wie sie das an-

stellen können. Die Fantasie ist doch ihr Metier? Viele LeserInnen interessieren sich beispielsweise für die Fortschritte, die ein Autor beim Schreiben seines neuen Buches macht. Sie lieben den Blick durch das Schlüsselloch. Vom Ursprung her ist ein Blog ja nicht mehr als ein öffentliches Tagebuch.

*Angenommen, eine Autorin bloggt jetzt also. Wie schafft sie es, dass die Leute auch auf ihren Blog klicken? Sonst schreibt sie doch ins Leere.*

Um sich und seinen Blog bekannt zu machen, ist es sinnvoll, auch in Social-Media-Communities aktiv zu sein, sich geeignete Social-Media-Kanäle einzurichten und dort die Kommunikation anzukurbeln. Denn wie sollte man ins Gespräch kommen, wenn man sich nicht zeigt?

Wer Marketing zielgerichtet betreiben will, überlegt also, auf welchen Kanälen er sich und sein Buch bekannt machen will, wie er sich zeigen möchte ...

*Jetzt kommen Sie als Webstrategin ins Spiel? Was genau machen Sie da?*

Ich entwerfe eine Strategie, damit mein Kunde seine Ziele erreicht – bei einer Autorin lauten diese vielleicht: mehr Bücher verkaufen, bekannter werden, zu Lesungen eingeladen werden ... die ganze Packung. Meiner Erfahrung nach fühlen sich viele Menschen im Netz überfordert, wenn es darum geht, zielorientiert aufzutreten. Sie brauchen erst mal jemanden, der sie an die Hand nimmt und ihnen zeigt, was möglich ist.

*Das hört sich vielversprechend an. Und es ist bestimmt auch motivierend?*



Genau! Wer ziellos „nur mal so macht“, verliert schnell die Lust, den Überblick und die Motivation für die Selbstvermarktung im Internet.

Außerdem lassen sich ohne Ziele auch keine Erfolge messen. Sicher muss man am Anfang mehr investieren – doch wenn sich die ersten Erfolge einstellen, sehen die AutorInnen ja, dass sich etwas bewegt. Und außerdem kann man auch ein kleines Paket schnüren. Es muss keine Webstrategie im vier- oder fünfstelligen Bereich sein. Aber es ist gut, wenn man sein Selbstmarketing im Internet gleich richtig aufstellt. Das spart später nämlich Kosten. Und Zeit sowieso.

### *Könnte sich der Verlag unserer Autorin finanziell daran beteiligen?*

Das ist eine andere Ausgangssituation, hier wäre ein Verlag mein Auftraggeber und nicht die einzelne Autorin. Meiner Erfahrung nach sind die Marketingabteilungen in den Verlagen so überlastet, dass sie in der Regel kein Social-Media-Marketing für AutorInnen betreiben oder aktiv unterstützen können. Da sind die AutorInnen meist auf sich allein gestellt.

### *Oder sie kommen zu Ihnen ... Bleibt eine Strategie – einmal kreiert – dann eigentlich für immer so bestehen?*

Im besten Fall: nein! Denn jeder Autor muss erst mal für sich ausprobieren, was ihm liegt. Nach einer vorher festgelegten Zeit – ich empfehle drei bis sechs Monate anzupeilen – sollte man die Strategie dann Revue passieren lassen. Dabei stehen Fragen im Vordergrund wie:

- Schaffe ich es tatsächlich, so oft zu bloggen wie anfangs geplant?
- Ist meine Fanseite auf *facebook* wirklich belebt? Weiß ich, damit richtig umzugehen? Kann ich das alleine schaffen oder hole ich mir doch besser Hilfe?
- Wie bleibe ich für Fans und Follower nachhaltig interessant? Wie gewinne ich neue dazu?
- Erfolgskontrolle: Wie interpretiere ich die Statistiken über meine Aktivitäten?

Aufwand und Nutzen sollten dann nochmals auf dem Prüfstand stehen. Sind die Ergebnisse so wie geplant? An welchen Stellschrauben will, kann oder muss ich gegebenenfalls drehen?

### *Dazu muss man dann auch Lust haben ...*

Viele wissen ja gar nicht, was möglich ist. Wenn ich es erkläre, bekommen manche meiner KundInnen auch Lust drauf nach dem Motto: Probieren wir es doch einfach mal aus! Man muss sich ja nicht auf Jahrzehnte verpflichten. Wenn es nicht klappt, lässt man es eben wieder bleiben. Aber es klappt meistens – und dann macht man weiter, weil man sieht, dass man Erfolg mit seiner Webstrategie hat.

### *Welche sozialen Netzwerke empfehlen Sie AutorInnen?*

Das lässt sich pauschal schwer sagen, bieten die Netzwerke doch sehr große Unterschiede in den Darstellungsformen, in der Nutzung und in der Kommunikation.

Grundsätzlich ist *facebook* natürlich ein Must-have, weil es das bekannteste und reichweitenstärkste Netzwerk ist. Doch einfach mal eine Fanseite anzulegen, halte ich für fahrlässig. Diese ist wie eine zusätzliche Website zu betrachten, die zielorientiert gepflegt werden will. Hinzu kommt, dass man eine direkte Kommunikation mit den LeserInnen einget, auch mal mit Kritik und nicht nur mit „Gefällt mir!“-Klicks rechnen muss.

Außerdem bedarf es als Voraussetzung einer guten inhaltlichen „Schatzkiste“ – also zum Beispiel den eigenen Blog, auf den man seine geeigneten LeserInnen per Link immer wieder einladen kann. Nur auf seiner eigenen Website, im eigenen Blog, ist man wirklich „Herr“ oder „Frau“ im Haus, ist Urheber und zugleich Rechteinhaber der eigenen Texte und kann letztlich selbst tun und lassen beziehungsweise entscheiden, was man will.

In der letzten Zeit entwickelt sich *facebook* so, dass die Betreiber die Sichtbarkeit von Posts immer weiter einschränken, das heißt, AutorInnen und andere User werden zukünftig immer häufiger Geld einsetzen müssen für Werbemaßnahmen wie „Seite hervorheben“, um weiterhin mehr als 10 bis 20 Prozent ihrer Seitenfans zu erreichen. Immer vorausgesetzt, dass die AutorInnen sowieso regelmäßig interessante Inhalte posten und sich mit den Fans austauschen.

Will man in dieser Form nicht abhängig sein, schafft man sich lieber noch eine eigene Homepage an, den bereits erwähnten Blog etwa, der gut über *Google* und andere Suchmaschinen zu finden ist.

### *Sie plädieren doch sicher auch für den Blog, weil er im Suchmaschinenranking höher kommt als eine Homepage?*

Richtig, die Suchmaschinen sehen sehr wohl, was sich auf den Seiten tut. Und wer einmal eine Homepage ins Netz stellt und nichts mehr daran verändert, hat schlechtere Karten als jemand, der immer wieder Neuigkeiten einstellt – wie es im Blog üblich ist.

### *Also lautet das erste Marketing-Gesetz: immer für Nachschub sorgen?*

Ja, und schnell sein. Hier ist das beste Medium *Twitter*. Bei *Twitter* ist Reichweite noch originär, muss also nicht durch zusätzliche Werbemaßnahmen erkaufte werden. Hinzu kommt, dass das bisher noch nicht so viele AutorInnen nutzen. Wer die Kommunikation in 140 Zeichen nicht scheut, kann sich hier interessante Lesergruppen und damit „Empfeher“ aufbauen.

Im Vordergrund steht natürlich die Bereitschaft dazu. Wenn jemand etwas mit Widerwillen tut, sollte er es lieber bleiben lassen. Denn ein Widerwille ist auch aus einem Tweed mit maximal 140 Zeichen herauszulesen. Man merkt, ob Social Media den Usern Spaß macht – und auf den Zug springen die Fans dann gerne auf –, oder sie werden dadurch erst zu Fans und Followern.

#### *Und wie sieht es aus mit Google Plus?*

Ist aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung sehr zu empfehlen. Google liest mit und schickt schließlich – auch dank entsprechender Social-Media-Aktivitäten – Besucher via *Google-Suche* auf den eigenen Blog. Wer also beim Ranking gerne weiter vorne auftauchen möchte, sollte als AutorIn auch ein *Google-Plus-Profil* oder eine *Google-Plus-Seite* in Erwägung ziehen, um seinen Erfolg anzukurbeln.

#### *Und wann sollen AutorInnen dann Bücher schreiben, wenn sie ständig mit ihren Social-Media-Kontakten beschäftigt sind? Schließt sich das nicht aus?*

Ein Autor, der vom Schreiben lebt, ist ein Unternehmer. Als solcher muss er auch handeln in der Verwaltung seiner Freiberuflichkeit. Das heißt, er muss sich um sein Marketing kümmern, neue LeserInnen oder auch Verlage „akquirieren“. Dafür sind rund 20 Prozent der Arbeitszeit ein durchaus realistischer und notwendiger Rahmen. Die restlichen 80 Prozent darf er „produktiv“ verbringen – mit dem, was er am besten kann: kreativem Schreiben! Und beim Social-Media-Marketing ist Schreiben ja ein wichtiger Bestandteil. Hier haben AutorInnen also per se einen effektiven Vorteil gegenüber anderen UnternehmerInnen.

#### *Was empfehlen Sie: Wie viel Zeit pro Tag sollte man mit Social Media verbringen? Gibt es da eine Richtlinie?*

Es ist eigentlich ein einfaches Rechenexempel: Wer nur 15 Minuten in der Woche aktiv ist, wird zwangsläufig weniger Erfolg haben als jemand, der 15 oder 30 Minuten am Tag investiert. Das ist wie mit dem Telefon: Wer nur einmal die Woche den Anrufbeantworter abhört und sonst fast nie erreichbar ist, lässt kaum Chancen zur Kommunikation zu und macht auf potenzielle Anrufer einen eher desinteressierten Eindruck.

Seinen eigenen Zeitaufwand sollte jeder Autor für sich selbst definieren und sich dabei fragen: Wie viel Zeit möchte und kann ich investieren? Social Media heißt auch aktives Kommunizieren und Be-

ziehungsaufbau. Je weniger Zeit man investiert, desto eher wird man zum reinen „Versender“ von Inhalten und bei anderen entweder uninteressant oder gar als Werbespammer angesehen. Man kommuniziert nicht wirklich mit anderen und tritt somit auch nicht wirklich in Erscheinung.

#### *Also kommt es auch ganz entscheidend darauf an, wie man sich im Netz bewegt?*

Sicher! Letztlich kommt es auf die Qualität an. Nur eigene Posts abzulassen, nur zu berichten, was man gemacht hat, ohne anderen zuzuhören, auf sie einzugehen, in Dialog zu treten, kann langfristig nicht zum Erfolg führen. Es ist wie immer im Leben: Wie oft man sich mit anderen Menschen, Freunden oder Bekannten trifft, hängt von der eigenen Einstellung, von der eigenen Lust auf Kommunikation mit anderen ab. Ein bisschen Engagement gehört aber dazu, gerade wenn man überhaupt erst Beziehungen aufbauen will.

Gute Freunde verzeihen, wenn man sich länger nicht gemeldet hat, aber die kennen einen schon. Der Spruch „Willst du was gelten, mach dich selten!“ ist in den sozialen Medien eher fehl am Platz. Vor allem, wenn man am Anfang steht. Da ist es durchaus angebracht, andere Posts zu kommentieren, sich selbst zu zeigen als einen Partner, der interessiert ist. Der eben nicht nur die eigenen Bücher verkaufen will.

#### *Was ja schwer genug ist ...*

Ich weiß. Aber so ist es nun mal. Von älteren AutorInnen höre ich auch oft, dass sie damit zu kämpfen haben, wie sich ihr Beruf verändert hat. Es gibt aber auch welche, die sind regelrecht glücklich über die Möglichkeiten, die ihnen das Internet eröffnet, denn, das muss man auch mal sagen: Es macht unabhängig von Verlagen.

#### *Würden Sie sagen, dass jeder Autor, der erfolgreich sein will, eine eigene Webstrategie braucht?*

Nun, es gibt sicher auch AutorInnen, die sind ohne Webstrategie sehr erfolgreich.

Aber wer noch mehr Erfolg vertragen kann, für den ist sie sicherlich von Vorteil.

#### *Was würden Sie einer sagen wir 30-jährigen Autorin empfehlen, die gerade ihren ersten Roman veröffentlicht hat?*

Webstrategien sind immer individuell. Wenn ich AutorInnen berate, stelle ich erst einmal viele, teils



auch „nervige“ Fragen. Die Antworten brauchen manchmal etwas Zeit, denn wer sich mit eigenen Zielen auseinandersetzt, sich fragt, für wen genau er schreibt, sich über Mehrwerte für die LeserInnen Gedanken macht, setzt sich auch intensiv mit sich selbst, seinen Einstellungen, Werten und Wunschvorstellungen auseinander. Und das ist auch gut so.

Nicht jeder Kanal im Social-Media-Marketing ist für jeden Autor der richtige Weg. Das liegt an den Unterschieden in der Kommunikation – mal ist sie auf wenige Worte beschränkt, mal ausführlicher, mal aktiver, mal passiver, hier text- oder dort bildlastiger – und auch an der eigenen Intro- oder Extrovertiertheit.

Außerdem bevorzugt nicht jede LeserInnen- oder Zielgruppe dieselben Portale. Es hängt natürlich auch davon ab, in welchem Genre die Autorin schreibt, ob sie unter Pseudonym veröffentlicht und womit sie überhaupt einen Gesamtrahmen aufbauen will oder ob es einzelne strategische Ansätze geben muss.

Das alles sollte man ausloten und dann in der Webstrategie individuell erarbeiten.

#### *Kann man sich seine Webstrategie selbst stricken, beziehungsweise was ist der Nutzen professioneller Hilfe?*

Natürlich kann man das auch selbst versuchen. Mir fällt in meinem Beratungsalltag allerdings immer wieder auf, dass häufig erst die Praxis zeigt, dass keine grundlegende Webstrategie vorhanden ist.

Wenn mich AutorInnen oder andere Freiberufler und Selbstständige fragen „Wie bekomme ich mehr Fans auf Facebook?“, frage ich meist zurück: „Warum wollen Sie denn mehr Fans erhalten? Welche Ziele verfolgen Sie? Und welchen Nutzen versprechen Sie sich konkret davon?“

In den meisten Fällen stellt sich dann heraus, dass meine KundInnen sich darüber vorher zu wenig Gedanken gemacht haben. Dann erarbeiten wir gemeinsam eine Basis, entwickeln zusammen eine Strategie. Ich bin da sowohl Beraterin als auch Coach, führe auf den richtigen Weg, zeige Schwachstellen der jetzigen Aktivitäten auf und Lösungswege, mal richte ich selbst neue Kanäle ein oder unterstütze dabei, zeige, wie dort kommuniziert wird und wie man sich mit anderen vernetzt oder austauscht. Wenn sich der Erfolg nach und nach einstellt, gemessen an konkreten Zielen, ist für viele klar, dass sie es alleine so nicht geschafft hätten. Dass ich dabei begleiten, beraten oder coachen durfte, freut mich dann natürlich sehr. Oft ist es neben dem Wissen um die Funktionsweisen auch der Blick über den eigenen Teller-

rand, der die AutorInnen entlastet und sie dabei unterstützt, eine solide strategische Basis zu entwickeln.

#### *Das klingt alles logisch ... Eingangs erwähnten Sie den Blog. Ist der also das erste Mittel Ihrer Wahl? Was geben Sie den LeserInnen der Federwelt abschließend mit auf den Weg?*

Ein Blog ist aus meiner Sicht sehr zu empfehlen, wenn man ihn mit Strategie betreibt. Also sich Gedanken macht, was, wann, wie oft und für wen etwas veröffentlicht wird. Nur Schreiben um des Schreibens willen ist leider allein nicht ausreichend, wenn man den Blog aktiv für die Selbstvermarktung einsetzen will. Im Vordergrund sollte immer stehen: Wie binde ich Leser an mich, was biete ich ihnen an? Manche Autorinnen nutzen den Blog auch, um etwas zu schreiben, was sie sonst nicht veröffentlichen. Ein Blog kann auch eine Spielwiese sein, aber: Bitte nie das Ziel aus den Augen verlieren!!!

#### *Und den Spaß?*

Unbedingt! Social Media darf nicht zum Hauptbestandteil der Arbeit von AutorInnen mutieren, kann aber heutzutage auch nicht außen vor gelassen werden.

Social Media ist eine wirksame und ernstzunehmende, weil erfolgversprechende Kommunikationsmethode und sollte als solche wahrgenommen und genutzt werden. Entweder man übernimmt das selbst und es kostet Zeit oder man gibt es in Teilen aus der Hand und es kostet Geld. Oft braucht man aber nur anfangs Unterstützung. Und das finde ich an meinem Beruf auch so schön: Ich bringe anderen Menschen bei, im Netz auf eigenen Füßen zu stehen und zu gehen. Und es macht mich stolz und auch froh, wenn ich sehe, dass sie ihre Ziele erreichen.

Prinzipiell rate ich dazu, eine geeignete Webstrategie und Social-Media-Marketing als eine Investition in den eigenen Markenaufbau als AutorIn zu betrachten. So ergreift man langfristig die Chance, die eigene Vermarktung und die eigene Reputation als Autor nachhaltig auf- und auszubauen.

*Wir bedanken uns herzlich für dieses anregende Gespräch und freuen uns auf die Fortsetzung in der nächsten Ausgabe der Federwelt, wenn Martina Troyer uns in die Geheimnisse der Unterwelt einweicht: Denn auch AutorInnen können gehackt werden.*

- > [www.netzgewandt.de](http://www.netzgewandt.de)
- > <https://twitter.com/netzgewandt>
- > <http://about.me/martinatroyer>