Gerald Mackenthun

Self-Publishing

Anleitungen für Kindle, Epubli, BoD, Tredition, CreateSpace, ISBN und VLB

BoD

Schnell mal einen Text bei Kindle anbieten und Millionär werden! Das klingt zu einfach, um wahr zu sein. Nur ganz wenigen Autoren gelingt der Sprung in die lukrative Publizität. Für den großen Rest bleibt das Self-Publishing ein mühsames Geschäft. Außerdem ist es mit Kindle nicht getan. Das ePub-Format gilt als Format der Zukunft. Doch elektronische Bücher bleiben zumindest in Deutschland bis auf weiteres ein Nischenprodukt. Noch immer wird die gedruckte Form bevorzugt.

Während andere Handbücher bei den eBooks von Kindle stehenbleiben, geht dieser Ratgeber darüber hinaus. Ausführlich wird auf das universelle ePub-Format für elektronische Bücher und das Print-on-Demand-Verfahren an den Beispielen der Plattformen „Epubli“, „Books on Demand“ (BoD), „Tredition“ und „CreateSpace“ (Amazon) eingegangen. Für die bessere Vermarktung sind der Besitz einer eigenen ISB-Nummer und der Zugang zum Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) unverzichtbar. Auch dazu enthält dieses Buch praktische Hinweise.

Gerald Mackenthun war 25 Jahre lang Wissenschaftsjournalist. Seit 2004 arbeitet er als niedergelassener Psychotherapeut in Berlin.

Inhalt

- **Einleitung**
- **Über dieses Buch**
  - Grundsätzliches zur Herstellung
    - Herstellung digital
    - Herstellung Buchdruck
    - Vertrieb digital
    - Vertrieb Buchdruck
    - VLB
    - AdB-online
    - Werbung und Marketing
  - Technische Voraussetzungen
  - Eigenes Konto eröffnen
- **Grundlegende Hilfen**
  - Buchveroeffentlichen.com
  - Buch-veroeffentlichen.info
- **Kindle**
  - Alles, was Sie noch nie über das Konvertieren von Formaten wissen wollten
    - Kindle-Texte in MOBI konvertieren mit MobiPocket
    - KindleGen
    - KindlePreviewer

Kindle für PC
Texte in ePub konvertieren
Calibre
Threepress
Schritt 1: Ein guter Text muss vorhanden sein
Schritt 2: Den Text so wenig wie möglich formatieren
Schritt 3: Das Vorblatt einfügen
Schritt 4: Buchcover erstellen
Schritt 5: Letzte Feinheiten
Schritt 6: Das Ergebnis überprüfen
Schritt 7: Den Verkaufspreis festlegen
Schritt 8: Hochladen zu Amazon
Spezialproblem Bilder einfügen
Verbesserte Version hochladen
Tantiemen, Honorare und Steuern
Wozu das MobiPocket-Format PRC?
Weitere Hilfen
Das ePub-Format
ePub bei Epubli
ePub Schritt 1: Software „Calibre“
ePub Schritt 2: Epubli-ISBN bestellen
ePub Schritt 3: Impressum und Buchcover erstellen
ePub Schritt 4: Calibre benutzen
ePub Schritt 5: Ergebnis überprüfen und korrigieren
ePub Schritt 6: Bei Epubli einstellen

ePub: Eine überarbeitete Version hochladen

„Enhanced eBooks“

BookRix

Neobooks

XinXii für Kindle

Mit Apple-Software eBücher für iPad herstellen und verkaufen

Eigene iBooks verkaufen

iBooks kaufen und lesen

Fazit: iBook ist zu kompliziert.

Buchdruck

Wichtige Weichenstellungen: Wer sind Sie und was wollen Sie?

Allgemeine Hinweise zur Formatierung

Software

Format des Gesamtdokuments

Seitenränder

Schrifttyp

Schriftgröße und Zeilenabstand

Absätze

Abbildungen

Schwarz-Weiß-Druck von Farbbildern

Seitenzahlen

Inhaltsverzeichnis

Word in PDF umwandeln

Goldene Regeln

- Drucktechniken
- Buchumschlag
- Scribus
  Papier
- Datenmenge

Epubli

- Schritt 1: Textformatierung
- Schritt 2: Titelei
- Schritt 3: Buchcover erstellen
- Eine überarbeitete Version zu Epubli hochladen
- Anmerkungen zu Epubli

Books on Demand (BoD)

- BoD-ISBN
- BoD-Buchumschlag
- BoD-Buchblock
- Korrekturen vornehmen

Tredition

CreateSpace

Anmeldung bei der US-Steuerbehörde

1. Starten Sie ein neues Projekt
2. Buchblock
3. Buchcover
4. Verkaufspreis
5. Überarbeitung
6. Auch in Kindle anbieten

7. Bestellungen
    Buchbestellungen über den Buchhandel
Bücher bei CreateSpace löschen
Einen eigenen Verlag gründen
Voraussetzungen
Gewerbeanmeldung
ISB-Nummer beantragen und einsetzen
ISBN kodieren als EAN-13-Barcode
Wie beende ich meine Verlagstätigkeit?
Sonderthema: Kalender erstellen
Schritt 1: Die Registrierung
Schritt 2: Bilder hochladen
Schritt 3: Überprüfen
Schritt 4: Einreichen
Schritt 5: Freigabe durch die Jury
Die Calvendo-Jury
Werbung und Vermarktung
Hilfen und Tipps
Kommerzielle Unterstützung
Verzeichnis lieferbarer Bücher
Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel
eBook-Listung bei Amazon
Verkaufen bei Amazon
Versand durch Amazon
Verkauf via Booklooker

- Versand durch Libri
- SearchInside
- Keywords und Suchbegriffe
- Suchmaschinenoptimierung
- Rezensionen
- Adressen sammeln
- Anzeigen schalten
- Werbezettel, Verlagsprospekte, Flyer
- Buchhändler ansprechen
- Newsletter verschicken
- Freiexemplare
- Interviews
- Lesungen
- Partys feiern
- Email-Signatur
- Wikipedia
- Videos
- PayPal
- Eigene Internetseite
    - Übersetzung Ihrer Internetseiten
    - Gästebuch und Kommentarfunktion
    - Standortkarte
    - Such-Button nur für Ihre Internetseiten
    - Spenden-Button für Ihre Internetseiten
- Einen eigenen Blog einrichten

Einstiegshilfen für Blogger

Welchen Anbieter soll ich nehmen?

Worauf kommt es an?

Wie machen es die anderen?

Sich in anderen Blogs einbringen

Blogger ansprechen

Twitter

Facebook

Facebook und Twitter abmelden

Deutsche Nationalbibliothek

QR-Code

Kurzer Überblick über Lesegeräte

eBücher lesen mit iPad und Smartphone

Bücher elektronisch kaufen oder ausleihen – auch kostenlos

eBücher ausleihen mit „Onleihe“

Kostenlose Online-Bücher

Zusammenfassender Überblick

Elektronisch oder gedruckt?

A. elektronisch

B. gedruckt

Preis- und Leistungsvergleiche

Beispielberechnung 1 Buchdruck

Beispielberechnung 2 Buchdruck

Versuch einer Bilanz

Millionär werden mit Kindle?

Eine weitere Form der Selbstausbeutung?

Doch lieber die Zusammenarbeit mit einem Verlag?

Quellenhinweise und Links

Tabellen

Tabelle 1: Schrifttypen-Muster

Tabelle 2: Margen im Vergleich BoD-Tredition

Tabelle 3: Kostenvergleich BoD-Tredition

Tabelle 4: Kostenvergleich Flyer-Druck

Tabelle 5: Beispielrechnung 1 Kosten Buchdruck

Tabelle 6: Beispielrechnung 2 Kosten Buchdruck

Einleitung

Seitdem Amazon sein „Kindle Direct Publishing“ (KDP) im April 2011 auf Deutsch freigeschaltet hat, bietet sich auch für deutschsprachige Autoren eine neue und aufregende Gelegenheit, eigene Texte in das weltweit verfügbare Angebot für das elektronische Buchlesegerät „Kindle“ einzuspeisen. Eine genauere Beschäftigung mit der Technik zeigt jedoch, dass der Umgang damit keineswegs einfach ist. Er ist sogar deutlich komplizierter als geahnt. Mal eben schnell einen Text zu Amazon hochladen und Geld kassieren – wer diesen von der Kindle-Werbung angestoßenen Traum hatte, sollte ihn gleich wieder vergessen. Andererseits ist die Technik kein unüberwindliches Hindernis. Man muss sich nur einige Grundkenntnisse aneignen, dann können eigene Texte einem deutschen und internationalen Publikum angeboten werden.

Niemand sollte sich davon Wunder erhoffen. In Deutschland erscheinen jährlich 90.000 Bücher (2015). Man spricht von einem Erfolg, wenn mehr als 100.000 Exemplare verkauft werden. Ohne aktive Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sinkt der Erfolg drastisch. Denn durchschnittlich lesen Deutsche nur sieben bis acht Bücher pro Jahr. Ein Buch verkauft sich besser, wenn der Preis günstig ist. Der Durchschnittspreis der Top-100-Bücher liegt bei 13,40 Euro und hat sich in den vergangenen 15 Jahren nur um 1,22 Euro erhöht. Andererseits haben sich die Leser bei wissenschaftlichen Werken an hohe Preise gewöhnt. Hier

sind 40, 50 oder 60 Euro für ein 500-Seiten-Sachbuch durchaus üblich.

Je nach Verhandlungsgeschick erhalten Autoren im normalen Buchmarkt zwischen 6 und 12 Prozent vom Nettoverkaufspreis. Bei einem üblichen Verkaufspreis für ein gebundenes Buch von 19,99 Euro erhält der Autor auf den Nettopreis von 18,68 Euro ein Honorar von sagen wir 10 Prozent: das wären 186.800 Euro. Das klingt viel. Nach Steuern und anderen Abgaben bleiben davon etwa 93.000 Euro übrig. Davon können Sie vielleicht zwei Jahre leben. Dann muss aber ein neuer Bestseller her. Das ist sehr unwahrscheinlich. Zusätzliche Einnahmequellen können Lesungen (100 bis 350 Euro pro Abend) und Literaturpreise sein. Von letztgenannten gibt es Deutschland einige, aber selten beträgt das Preisgeld mehr als einen niedrigen vierstelligen Betrag. Oder man bietet Schreibseminare an. Am besten ist es, wenn wenigstens der (Ehe-)Partner einen festen Job hat. Oder man ringt sich Bücher am Feierabend nach einer 40-Stunden-Woche ab. Aber an Geld sollte man beim Schreiben ohnehin nicht denken, sagt Bodo Kirchhoff, Gewinner des Deutschen Buchpreises 2016. Schreiben ist eine Leidenschaft, kein Brotberuf, von wenigen Ausnahmen abgesehen. Wenn Sie es geschickt anstellen, haben Sie immerhin einen kleinen Nebenverdienst.

Wer elektronisch publiziert, beteiligt sich indirekt am Sterben vieler deutscher Buchhandlungen. Das sollte dem Herausgeber elektronischer Werke bewusst sein. Die kleinen Buchhandlungen ebenso wie die großen Ketten (Hugendubel, Weltbild) leiden unter dem steigenden Umsatz elektronischer Bestellungen, vor allem bei Amazon. Der Internetbuchhandel erwirtschaftete 2016: 1,6 Milliarden Euro, ein Plus von 6,0 Prozent. Diese Summe macht einen Anteil am Gesamtumsatz von 17,4 Prozent aus. In diesen Zahlen sind nicht nur die Einnahmen des Marktführers

Amazon enthalten, sondern auch die Online-Umsätze des stationären Sortiments.

Der stationäre Buchhandel bleibt dennoch der wichtigste Vertriebsweg für Bücher. Mit einem Umsatz von knapp 4,43 Milliarden Euro hatte er aber 2016 im Vergleich zum Vorjahr 3,4 Prozent eingebüßt. Die Zahl der Neu- und Erstauflagen deutschsprachiger Bücher summierte sich 2015 auf 89.506 Titel. Das waren knapp 2.400 Titel mehr als im Vorjahr. Bundesweit gibt es rund 21.600 Unternehmen, die sich im weitesten Sinne dem herstellenden oder verbreitenden Buchhandel zurechnen lassen. Sie sind im „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“ verzeichnet, das unter www.adb-online.de zur Verfügung steht. Gut 15.400 der gelisteten Betriebe sind Verlage und verlegerisch tätige Institutionen (Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2015. Die Gesamtzahl der gekauften Bücher wurde nicht mitgeteilt).

2015 haben E-Books lediglich 4,5 Prozent zum Buchumsatz beigetragen. In jenem Jahr gingen 27,0 Millionen E-Books an die Kunden. Der E-Buch-Umsatz steigt insgesamt nur langsam. 2011 lag er bei 3 % des Gesamtumsatzes. Vor fünf Jahren waren sich noch alle einig, dass der Anteil der elektronischen Bücher stark steigen wird. Das gilt offensichtlich nicht für Deutschland, wohl aber für die USA. Dort ist schon jedes fünfte Buch ein elektronisches.

In Amerika ist beispielsweise Amanda Hocking der neue Star des Selbstveröffentlichens, des Self-Publishings. Zwei Millionen US-Dollar wurden ihr dem Vernehmen nach im Juni 2011 für ihre vier nächsten Bücher angeboten, einer Serie, die sie „Watersong“ nennt. Damit spielt Hocking in der Liga von Nora Roberts, James Patterson und Stieg Larsson – einige der am besten verkauften elektronischen Autoren bei Amazon. Hockings Vertrag beruht auf den zuvor erzielten,

sagenhaften Umsätzen bei Amazon.com, die um die zwei Millionen Dollar gelegen haben. Erfolg hatte sie mit der paranormalen Romanze „Trylle“, einer aus vier Büchern bestehenden Vampir-Serie. Von solchen Erfolgen träumen viele.

Ein Vorteil des elektronischen Veröffentlichens ist die unglaubliche Schnelligkeit. Nur sieben Tage, nachdem ein Spezialkommando der US-Navy Osama Bin Laden in seinem Versteck in Pakistan erschossen hatten, erschien auf Amazon.com das Buch „Beyond Bin Laden: America and the Future of Terror“, das, so der Verlag Random House, endlich eine Antwort geben sollte auf die Frage: Was genau ist passiert? „Beyond Bin Laden“ wurde als das eiligste Sachbuch seit Erfindung der beweglichen Lettern bezeichnet. Ein *Instant E-Book*, ein schnell zusammengeklaubtes Buch aus verschiedenen, schon vorliegenden Interviews, angereichert um die neuesten Fakten und Statements.

Elektronische Bücher (eBooks oder eBücher) bedeuten nicht nur eine Umverteilung der Umsätze. Auch auf die Autoren kommen neue Chancen und Probleme zu. Renommierte Autoren verzichten auf die Rückendeckung großer Verlage und setzen auf Selbstvermarktung, wie zum Beispiel John Locke. Er verlegte nicht nur ein gutes Dutzend eBücher bei Amazon, sondern schrieb auch gleich noch den Bestseller „How I sold 1 Million eBooks in Five Month“ (http://www.lethalbooks.com/) darüber.

Mittelfristig dürfte es etablierte Autoren reizen, die E-Vermarktung lieber selbst zu übernehmen. Und kurzfristig mag es zum Hocking-Phänomen führen: Newcomer und Hobby-Schreiber werden ihr Glück mit dem eBook suchen, statt bei Verlagen Klinken zu putzen. In den USA bietet Amazon angeblich monatlich 10.000 eBücher neu auf seiner

Plattform an. Die explodierenden Zahlen aus Amerika schocken die deutsche Buchbranche allerdings nicht mehr. Die Deutschen sind reserviert gegenüber dem eBuch.

Das Buchangebot in Deutschland ist weltweit mit das beste und umfangreichste dank der Buchpreisbindung. Die deutschen Verlage haben nun aber abgemacht, eBooks nur unwesentlich günstiger als die Papierausgaben anzubieten. Noch ist nicht abzusehen, wie es weitergehen wird, sollte das eBook wirklich zu einem marktrelevanten Faktor werden. Die Buchpreisbindung sichert ein weltweit einmaliges Angebot an Buchtiteln. Ich jedenfalls bin sehr dafür, dieses System beizubehalten.

Der Markt um das elektronische Publizieren erweitert sich ebenfalls ständig. Neue Mitspieler treten auf den Plan. Sie übernehmen einzelne Aufgaben, helfen beim Korrigieren und Lektorieren, stellen Bilder und Grafiken bereit oder sorgen für eine effektivere Verbreitung auf den elektronischen Plattformen. Wer es nicht selbst macht, muss dafür zahlen. Diese professionellen Lektorats- und Layout-Angebote führen allerdings wieder zurück zum ordinären gedruckten Buch, wo diese Dienstleistungen immer schon mit dazu gehörten. Sie in Anspruch zu nehmen heißt, sich von echten Self-Publishing wieder zu verabschieden.

Dieses Buch entstand aus den eigenen Erfahrungen mit der Produktion von zunächst elektronischen und dann auch herkömmlichen Büchern. Es stellte sich für mich heraus, dass das eBuch-Format allein wenig ergiebig ist. Dann experimentierte ich mit der Herausgabe eigener Sachbücher bei Epubli und BoD. Anfang 2017 übernahm ich von einem Fresund, der schon auf die 80 zuging, dessen kleinen Verlag. Nun wurde ich Kleinverleger mit neuen Problemen. Hinzu trat für mich die Tredition-Plattform. Die wichtigsten Erfahrungen habe ich in diesem Buch zusammengefasst.

Bitte beachten Sie dabei: Die Veränderungen im Internet sind rasant. Das gilt auch für die Bedingungen des Self-Publishings. Es kann sein, dass einige Angaben überholt sind oder verändert sein werden. Für diesbezügliche Hinweise wäre ich dankbar (gerald.mackenthun@gmail.com). Was die Preisangaben angeht, so kann ich auch hier keine Garantie für korrekte Auskünfte geben. Tendenziell aber gehen die Kosten erfreulicherweise nach unten.

Gerald Mackenthun

Berlin, Sommer 2017

Über dieses Buch

Was liegt näher, als über diesen Produktionsprozess einen Erfahrungsbericht zu schreiben – und diesen dann auch gleich bei Kindle einzustellen? Zunächst werden also die wichtigsten Kenntnisse zur Veröffentlichung eigener Texte bei Amazon praxisnah erläutert. Die meisten Kindle-Ratgeber enden an dieser Stelle. Dieses Buch aber reicht weiter. Und das kam so:

Im Laufe der Recherche änderten sich mein Ehrgeiz und meine Zielsetzung. Kindle hat ein eigenes Format und ist nur auf den Kindle-Lesegeräten zu lesen. Der angeblich anrückende eBuch-Standard wird nach Meinung von Fachleuten jedoch „ePub“ sein. Eine deutsche Verlegerplattform namens „Epubli“ arbeitet mit ePub. Es muss nicht Epubli sein, viele Anbieter im Internet haben sich inzwischen auf das elektronische Publizieren und das „Drucken nach Bedarf“ (Print on demand) spezialisiert. Aber Epubli gibt ein gutes Beispiel ab. Also geht es im zweiten Teil darum, mit ePub und Epubli weitere Vermarktungschancen zu erproben.

Zudem wird der herkömmliche Buchmarkt ein relevanter Markt bleiben, zumindest in Deutschland. Es wird für Autoren weiterhin darum gehen, mit physikalisch anwesenden Büchern präsent zu sein. Wie können echte Bücher kostengünstig, schnell und ohne großen Aufwand hergestellt und an den Mann gebracht werden? Plötzlich erschien mir das unsinnliche eBook-Geschäft gar nicht mehr so attraktiv.

Buchdrucker, die ihre Dienste im Internet anbieten, gibt es inzwischen viele. Ich blieb zunächst bei Epubli hängen, die nicht nur eBücher im ePub-Format vertreiben, sondern zudem Print-on-demand anbieten. Es schien mir sinnvoll, beides in einer Distributionshand zu lassen. Die Plattform *Epubli* wird vom renommierten Holtzbrinck-Verlag betrieben und hat nach eigener Aussage den Ehrgeiz, Europas führender Anbieter für Self-Publishing und Print-on-Demand zu werden. Das klingt vielversprechend.

Epubli hat den Vorteil, dass die Plattform die drei wichtigsten Formate aus einer Hand anbietet: eBooks im ePub-Format, einfache elektronische Bücher im PDF-Format und gedruckte Bücher, die nach Bedarf oder auf Vorrat gedruckt werden. Letztere können ohne und mit einer ISB-Nummer erscheinen, wobei noch einmal zwischen einer bei Epubli gekauften ISB-Nummer oder einer eigenen, bei der deutschen ISBN-Agentur gekauften ISB-Nummer unterschieden werden muss.

Mein Schritt-für-Schritt-Handbuch wird den Leser folglich nicht nur in Kindle und Epubli einführen, sondern darüber hinaus den Weg zum Buchdruck und zur Selbstvermarktung zeigen.

Über die jeweiligen Vor- und Nachteile informiert der „Zusammenfassende Überblick“ gegen Ende des Buches, den gern auch gleich jetzt gelesen werden kann. Lohnt es sich wirklich, in das Self-Publishing einzusteigen?

Eines der am meistverkauften Kindle-Direct-Publishing-Handbücher ist das von Wolfgang Tischer: *Amazon Kindle: Eigene E-Books erstellen und verkaufen* (Kindle-Preis: EUR 2,99 inkl. MwSt.,). Der Journalist und Literatur-Experte Tischer ist der Gründer und Herausgeber der mehrfach ausgezeichneten Literatur-Website *literaturcafe.de.* Als

Literaturmann konnte er deutlich schneller sein als ich, der ich aus einer ganz anderen beruflichen Ecke komme.

Dennoch bin ich sicher, dass mein Buch deutlich weiter führt als das von Tischer und der mir bekannten eBook-Handbücher. Alle verbleiben bei Kindle und berücksichtigen allenfalls noch ePub, während ich den gesamten Bereich des Print-on-Demand und der ISB-Nummern, des Verzeichnisse lieferbarer Bücher (VLB) und der Deutschen Nationalbibliothek mit verarbeite. Vergleichen Sie bitte selbst.

Grundsätzliches zur Herstellung

Herstellung digital

Die einfachste Version für Selbstverleger, ein E-Book zu veröffentlichen: Über die eigene Homepage oder spezialisierte Webseiten ein PDF-Dokument zum Download anbieten. Das ist so primitiv, dass ich hierauf nicht eingehen werde.

Sie können Ihre digitalen Texte (Word, OpenOffice, Indesign, pdf etc.) in gängige E-Book-Formate selbst umwandeln. Dazu später mehr. Und natürlich gibt es zahlreiche Dienstleister, die das Konvertieren für Sie erledigen – manchmal kostenlos, manchmal gegen eine happige Gebühr. Einige bieten die E-Book-Veröffentlichung als Zusatzleistung zum Buchdruck an.

Zunehmend reagieren auch etablierte Buchverlage auf die wachsenden Möglichkeiten, die sich Autoren im Self-Publishing bieten. Droemer Knaur zum Beispiel gibt Autoren auf neobooks.com die Möglichkeit, kostenlos ihr E-Book zu

veröffentlichen, im E-Book-Handel zu verkaufen und gleichzeitig vom Verlags-Know-how zu profitieren.

Die Plattformen bieten weitere kostenpflichtige Dienstleistungen an, auf denen sich Autoren weitere Unterstützung von Lektorat über Layout- und Covererstellung bis zu PR und Vertrieb holen können. Einen „Expertenmarkt“ gibt es zum Beispiel auf boersenblatt.net.

Auf den Homepages von bod.de, buchmedia-service.de oder book-ondemand.de finden sich außerdem viele weiterführende Informationen rund ums Selbstverlegen.

Alles das gilt natürlich auch für den Buchdruck.

Herstellung Buchdruck

Bei der Entscheidung über den Herstellungsweg sind im Vorfeld viele Faktoren gegeneinander abzuwägen, um zu einem individuell optimalen Ergebnis zu kommen. Print-on-Demand-Dienstleister wie Epubli, BoD und Tredition sind auf Kleinst- und Kleinauflagen spezialisiert. Aber auch reine Digital- und Offsetdruckereien wie CPI oder Shaker fertigen kleinere Buchauflagen an.

Eine der damit verbunden Fragen ist die, ob die Anbieter Bücher lagern und bei Bestellung schnell versenden können, oder ob tatsächlich erst bei Bestellung gedruckt wird. Bis das Buch beim Besteller eintrifft, können 5 bis 10 Werktage vergehen. Eventuell ist es günstiger, mit einer kleinen Auflage zu starten und bei Bedarf nachzudrucken, anstatt auf Kisten voller Bücher sitzenzubleiben – und auf den Kosten.

Holen Sie auf jeden Fall mehrere Kostenvoranschläge ein. Dazu müssen Sie bereits eine Vorstellung vom Umfang des

geplanten Buches haben. Ein Vergleich der Angebote ist recht schwierig. Der Leistungsumfang der Anbieter ist deutlich unterschiedlich und jeder kalkuliert anders. Die Druckereien bieten sowohl telefonisch als auch im Internet auf ihren Seiten umfangreiche Beratung und vielfältige Tipps an.

Nicht ganz unerheblich sind Größe und Gewicht eines Buches. Die Deutsche Post nimmt für ein Buch unter 500 Gramm 1 Euro, für eines bis 1000 Gramm 1,65 Euro. Ein kleineres Buch unter 500 Gramm kann später Geld sparen helfen, sofern Sie selbst versenden wollen.

Print-on-Demand-Dienstleister bieten eine große Zahl von Optionen: unterschiedliche Einbandarten, diverse Formate, Farben und Papierqualitäten. Manche bieten bei Bestellung eines Buches die Umwandlung in ein eBuch kostenlos an, andere nehmen dafür 87 €. Auf Basis digitaler Drucktechnologie wird direkt aus den zwei Dateivorlagen (Buchblock und Cover) heraus innerhalb weniger Tage das komplette Buch gedruckt, gebunden und verschickt.

Vertrieb digital

Das Einstellen des Textes bei KDP (Kindle Direct Publishing) von Amazon wird weiter unten beschrieben. Self-Publishing-Plattformen bieten an, den Text in den einschlägigen eBuch-Plattformen zu listen. Das heißt noch nicht, dass sie automatisch bekannt werden. Vielleicht überlässt man diese Arbeit gegen entsprechende Beteiligung an den Einnahmen besser den professionellen Distributionsplattformen (libreka!, Bookrix, bookwire, Neobooks, Xinxii, Feiyr u. a.).

Je besser der Autor in seiner Community vernetzt ist, desto größer sind die Chancen, Käufer anzuziehen. Natürlich muss man bereit sein, Zeit und Energie zu investieren.

Vertrieb Buchdruck

Die einfachste Variante ist die, dass Sie ihre Bücher selbst verkaufen – auf Kongressen oder über Ihre eigene Homepage. Dazu müssen Sie im Voraus drucken und die Bücher lagern. Es kann leicht passieren, dass Sie auf ihren ausgedruckten Büchern sitzen bleiben.

Am erfolgversprechendsten ist die Arbeit mit einer ISBN (International Standard Book Number). Wenn Sie einen eigenen Verlag haben, haben Sie eine eigene ISBN. Melden Sie sich beim VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher) und pflegen Sie Ihr Buch dort ein. Dort wird es von praktisch allen gefunden: von den Buchhändlern, den Buch-Grossisten wie Libri oder Siegloch und den Online-Verkaufsplattformen.

Wie das technisch geschieht, entzieht sich meiner Kenntnis. Die Vertriebsplattformen scannen offenbar regelmäßig die VLB-Datenbank und übernehmen die standardisierten Inhalte in ihre eigenen Datenbanken. Einiges wird übernommen, anderes nicht. Warum das eine (das Coverbild beispielsweise) und warum nicht das andere (die Buchumschlagsrückseite beispielsweise), kann ich nicht beantworten.

Ein von mir beim VLB neu eingepflegtes Buch war bereit 48 Stunden später bei Amazon sichtbar.

Es gibt beispielsweise Druckereien, die die von ihnen hergestellten Bücher gegen Gebühr lagern, Bestellungen bearbeiten und die Rechnungsstellung übernehmen. Beim Print-on-Demand-Druck entfällt die Lagerhaltung gänzlich. Das scheint mir für Kleinverlage mit begrenztem Lagerraum mit entscheidend zu sein.

Buchhändler bestellen ein Buch auf einen Kundenwunsch hin. Sie erhalten eine Email an Ihre beim VLB hinterlegten

Emailadresse. Oder die „Clearingstelle“ von Libri meldet sich bei Ihnen und bittet um den Versand eines Buches an die mitgeteilte Bestelladresse. Diese Clearingstelle scheint ein kostenloser Service von Libri zu sein. Seltener wird es Ihnen gelingen, dass ein Buchhändler ein Exemplar in Kommission nimmt und ins Schaufenster stellt. Buchhandelskunden erwarten, ein bestelltes Buch am nächsten Tag in ihrer Buchhandlung abholen zu können. Das kann bei „Druck auf Bestellung“ (Print on Demand) nicht garantiert werden. Bei PoD beträgt die Lieferzeit 5 bis 10 Werktage.

Zum Weiterlesen: http://buch-veroeffentlichen.info/vertrieb-marketing/ wiekommt-ihr-buch-zum-leser/)

VLB

Die Bedeutung des Verzeichnisses lieferbarer Bücher (VLB) wurde schon mehrfach betont. Es ist *das* zentrale Marketing- und Rechercheinstrument der gesamten Buchbranche. Es ist *die* Referenzdatenbank für *alle* lieferbaren deutschsprachigen Publikationen. Zahlreiche Metadaten, wie zum Beispiel Inhaltsangaben, Verfügbarkeit, Bezugsquellen und Konditionen, machen das VLB zum Standardwerkzeug für Buchhandel und Bibliotheken. Hier werden auch die verbindlichen Verkaufspreise eingetragen. Alle Angebote auf allen Vertriebswegen müssen diesen einheitlichen Preis haben. Bei Zuwiderhandlung kann es Ärger geben. Einige Rechtsanwaltskanzleien haben sich darauf spezialisiert, auch bei winzigsten und unbeabsichtigten Verstößen saftige Bußgelder einzutreiben. Es gibt (Mitte 2017) politische Bestrebungen, diese Abzocke einzuschränken.

Die Website buchhandel.de ist die öffentliche Rechercheplattform des VLB. Als unabhängige

Metadatenbank vereint das VLB rund 2,5 Millionen Titel aus mehr als 21.000 Verlagen (Stand Mitte 2017).

Die Daten des VLB (ISBN, Coverabbildungen, Klappentext) werden wie gesagt an zahlreiche Buchportale im Internet geliefert. Damit ist eine Meldung Ihres Titels an das VLB die wichtigste Voraussetzung für die Vermarktung und Verbreitung im gesamten Buchhandel.

Quelle: http://buch-veroeffentlichen.info/vertrieb-marketing/verzeichnis-lieferbarer-buecher-vlb/

AdB-online

Im AdB-Online, dem „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel“, sind mehr als 7.500 Buchhandlungen, über 24.000 Verlage, Auslieferungen, Verlagsvertreter, Agenturen und buchhändlerische Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verzeichnet (Stand Mitte 2017).

Mit seinen umfangreichen Angaben, wie der buchhändlerischen Verkehrsnummer, ISBN, Inhaber-Adresse und -Email usw. liefert es umfassende Informationen für die Auffindbarkeit Ihres Verlages und das Bestellen Ihrer Bücher. Denn über einen Eintrag im AdB-Online machen Kleinverleger ihre notwendigen Bestellinformationen für alle Buchhändler und Bibliothekare zugänglich und leicht auffindbar. Das Adressbuch enthält außerdem das offzielle Verzeichnis der Internationalen Standard-Buchnummern in Deutschland.

Der Service ist kostenpflichtig und kostet pro Jahr mindestens 89 € netto. Diese Investition lohnt sich auch für Kleinverleger. Alle weiteren Informationen finden Sie unter www.adb-online.de.

Quelle: http://buch-veroeffentlichen.info/vertrieb-marketing/adb-online/

Werbung und Marketing

Wer sein Buch verkaufen will, muss Aufmerksamkeit erzielen. Der zeitliche und finanzielle Aufwand dafür wird von Einsteigern oft unterschätzt. Erfahrene Selbstverleger wissen, dass erfolgreiches Buchmarketing teurer werden kann als die Herstellung eines Titels.

Ausführliche Informationen und Tipps sind im Kapitel „Werbung und Vermarktung“ zusammengefasst.

Technische Voraussetzungen

Der Besitz eines Computers wird hier mal vorausgesetzt. Es sollte keine lahme alte Krücke sein, die täglich abstürzt. Moderne Computer haben Prozessoren und Arbeitsspeicher, die für die Verarbeitung auch großer Textdateien ausreichen. 8 GB Arbeitsspeicher sollte ihre Kiste haben. Günstig ist eine schnelle 250- oder 500-GB-SSD-Festplatte. Zeitgemäß ist ein großer Bildschirm, auf dem Sie zwei DIN A4-Seiten nebeneinander ansehen können.

Das Allererste in diesem Geschäft ist natürlich der Besitz einer Emailadresse. Es gibt Dutzende von Providern. Welchen Sie wählen, ist ganz Ihrem Geschmack überlassen. Als Kleinverleger sollten Sie eine eigene Verlags-Email (und ein eigenes Girokonto) einrichten!

Grundsätzlich wird hier angenommen, dass Sie mit dem weit verbreiteten *Word*-Programm von Microsoft arbeiten. Warum Microsoft Word? Weil ein Zwischenschritt zur Kindle-Veröffentlichung die Umwandlung von DOC- in HTML-

Dateien sein wird. Das kann Word sehr gut und einfach. Am besten merken Sie sich schon jetzt, dass Sie *Website, gefiltert* nehmen müssen, nicht *Website* allein. Schauen Sie mal nach unter *Datei / Speichern unter / Dateityp*.

Andere Textverarbeitungsprogramme, die mit Word kompatibel sind, können natürlich auch verwendet werden, zum Beispiel OpenOffice (Windows) oder „Pages“ (Mac/OS).

Möglicherweise benötigen Sie auch das Rich-Text-Format RTF, das von der Differenziertheit der inneren Formatierung her zwischen DOC und TXT rangiert. WORD kann auch RTF.

Bei einigen Anwendungen – z.B. für das Buchdrucken bei Bedarf – wird es nötig, eine Word- oder HTML-Datei in ein PostDocumentFile (PFD) umzuwandeln. Word hat diese Funktion integriert (über die Druckfunktion.)

Der Adobe-PDF-Leser (Reader) dient nur zum Lesen von PDF-Dokumenten und sollte auf keinem PC fehlen. Dieser Reader kann schon relativ viel.

Empfehlenswert ist die PDF-Software „eDocPrintPro“, die Sie kostenfrei herunterladen und installieren können (nur Windows). Bei der Installation wird dieser PDF-Writer auf Ihrem Computer als Druckertreiber erkannt und erscheint daher in der Liste Ihrer Drucker, sodass er allen Windows-Anwendungen zur Verfügung steht.

Wer mehr als vier Bücher pro Jahr herausgibt, sollte die knapp 30 Euro Monatsmiete für das PDF-Bearbeitungsprogramm „Adobe Pro DC“ ausgeben. Dieses Programm kann wirklich viel.

Wichtig: Achten Sie darauf, dass im Dateinamen keine Umlaute oder Sonderzeichen enthalten sind, da diese sonst nicht von einigen Programmen gelesen werden können.

Auch Leerzeichen im Dateinamen können zu Problemen führen.

Eigenes Konto eröffnen

Wenn Sie mehrere Einnahmequellen haben, lohnt es sich, der besseren Übersichtlichkeit wegen ein zweites Konto einzurichten.

Gerade Kleingewerbetreibende, die als Personenfirma agieren und Freiberufler tendieren dazu, private und geschäftliche Transaktionen über nur ein Konto laufen zu lassen. Bei der jährlichen Steuererklärung kommt es damit zwangsläufig zu einem Mehraufwand, da zunächst differenziert werden muss, welche Buchungen geschäftlich relevant sind und welche nicht. Dazu kommen unter Umständen überflüssige Diskussionen mit dem Finanzamt hinsichtlich der Verwendung bestimmter Ausgaben. Getrennte Konten, eines für den privaten Bereich, eines für die geschäftlichen Buchungen, schafft von Beginn an Klarheit und Transparenz.

Banken haben die Angewohnheit, für Geschäftskonten deutlich höhere Gebühren zu verlangen. Sie argumentieren damit, dass auf Geschäftskonten ein größeres Volumen an Buchungen abgewickelt werden muss.

Selbstständige, die als Personenfirma agieren, können diese Klippe jedoch umschiffen. Ist die Firmenbezeichnung mit dem Namen des Inhabers identisch – eine Voraussetzung für eine Personenfirma – eröffnet der Kunde das Zweit-Geschäftskonto einfach als normales Girokonto auf seinen Namen.