



BoD-SELF-PUBLISHING-STUDIE 2014

ENTWICKLUNG UND PROFESSIONALISIERUNG. SELF-PUBLISHER IM INTERNATIONALEN VERGLEICH.

BoD – Books on Demand GmbH

Thorsten Simon

In de Tarpen 42

D-22848 Norderstedt

Telefon: +49 (0)40 - 53 43 35 76

E-Mail: thorsten.simon@bod.de

www.bod.de

INHALT

- 2 METHODIK
- 3 EINLEITUNG
BoD-Self-Publishing-Studie.
- 6 MOTIVATION
Self-Publishing wird unternehmerischer.
- 12 ANSPRUCH
Self-Publisher professionalisieren sich.
- 16 WERBUNG
Die Buchvermarktung gewinnt an Bedeutung.
- 20 CHANCEN
Self-Publishing und der stationäre Buchhandel profitieren voneinander.
- 24 ERFOLG
Die Zufriedenheit steigt mit zunehmender Professionalisierung.
- 30 FAZIT UND AUSBLICK
- 32 ÜBER BoD
- 34 Kontakt

METHODIK

Auftraggeber: BoD™ – Books on Demand GmbH

Befragte: 2.741 Autoren in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Dänemark, Schweden und Finnland im Alter von 12 bis 88 Jahren

Zeitraum: 11. August bis 22. September 2014

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, Prof. Dr. Joerg Pfuhl, Hochschule für angewandtes Management, Erding

Datum der Veröffentlichung: Dezember 2014

EINLEITUNG

BoD-SELF-PUBLISHING-STUDIE.

Self-Publishing boomt. Egal ob neues Talent oder erfahrener Autor – immer mehr Menschen in Europa entdecken das verlagsunabhängige Veröffentlichen für sich und nutzen die neuen Freiheiten und Möglichkeiten, die ihnen das Self-Publishing bietet. Allein in Deutschland ist heute bereits jedes zweite E-Book und jedes vierte Printbuch selbstverlegt – Tendenz steigend. Das Ergebnis ist eine noch nie da gewesene literarische Vielfalt für den Leser.

Um mehr über die handelnden Akteure und die Entwicklung von Self-Publishing in Europa zu erfahren, veröffentlicht BoD in Kooperation mit der Hochschule für angewandtes Management, Erding, nach 2013 die zweite große Self-Publishing-Studie. Standen im vergangenen Jahr die Motive, Motivation und Perspektiven im Mittelpunkt, sind es 2014 insbesondere die Marketingaktivitäten und die Professionalisierung der Autoren. BoD ist mit über 27.000 Autoren, mehr als 52.000 Printtiteln und über 25.000 E-Books Europas führender Self-Publishing-Dienstleister.

Der Self-Publishing-Boom spiegelt sich dabei auch in der Zahl der Studienteilnehmer wider. Mit über 2.700 Autoren aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Dänemark, Schweden und Finnland ist die Beteiligung in diesen Ländern gegenüber der letztjährigen Studie um mehr als die Hälfte gestiegen. Dies macht die BoD-Self-Publishing-Studie zur größten Befragung von Self-Publishern in Europa. Sie finden sämtliche Studien auch zum Download unter www.bod.de/studien.

Wir wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse.



*Knapp jeder zehnte
europäische Self-Publisher investiert bereits
mehr als **1.000 Euro**
in die professionelle Erstellung und
Gestaltung seines Buches.*

MOTIVATION

SELF-PUBLISHING WIRD UNTERNEHMERISCHER.

Den typischen Self-Publisher gibt es nicht. Diese Erkenntnis aus der BoD-Self-Publishing-Studie 2013 bestätigt sich auch in der aktuellen Befragung. Nimmt man die Motivation deutschsprachiger Autoren zur Grundlage, ergeben sich drei sehr unterschiedliche Gruppen: Hobby-, Berufs- und Expertenautoren.



* Mehrfachnennungen waren möglich.

Auch 2014 bilden die Hobbyautoren, für die das Schreiben vor allem eine leidenschaftliche Freizeitbeschäftigung ist und die ihr Buch vorwiegend für Freunde und Familie veröffentlichen, nach wie vor die größte Gruppe. Allerdings verschiebt sich ihr Anteil: Waren 2013 noch 74,0 Prozent der Befragten Hobbyautoren, so sind es aktuell nur noch 42,4 Prozent. Dafür stieg die Zahl der Autoren, die eine Veröffentlichung in Eigenregie mit einem unternehmerischen Interesse verbinden und möglichst viele Leser erreichen wollen. So hat sich der Anteil der Berufsautoren, die Self-Publishing vor allem als Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle nutzen, von 17,4 Prozent im Jahr 2013 auf 36,5 Prozent mehr als verdoppelt.

Einen sogar noch größeren Zuwachs haben die Expertenautoren vorzuweisen. Sie schreiben vorwiegend Sachbücher und Ratgeber in Ergänzung zu ihrem Beruf als Journalist oder Freiberufler. Self-Publishing ist für sie der ideale Weg, um Themen und Inhalte aus ihrem beruflichen Kontext einfach und schnell zu veröffentlichen und so ihr Profil als Experte zu stärken. Zählten im letzten Jahr nur 8,6 Prozent der Self-Publisher zu dieser Gruppe, sind es heute 21,1 Prozent. Nimmt man die Gruppen der Berufs- und Expertenautoren zusammen, nutzt mittlerweile mit 57,6 Prozent die Mehrheit der befragten deutschsprachigen Autoren Self-Publishing mit einem professionellen Interesse.

Über alle Gruppen hinweg bringen Self-Publisher viel Erfahrung mit. 37,4 Prozent von ihnen publizieren bereits seit mehr als fünf Jahren und haben im Schnitt 4,4 Bücher im Selbstverlag und 1,5 Bücher in traditionellen Verlagen veröffentlicht. Die fleißigsten Schreiber sind auch 2014 mit durchschnittlich zehn Stunden pro Woche die Berufsautoren. 27,6 Prozent von ihnen schreiben wöchentlich sogar 20 Stunden und mehr.

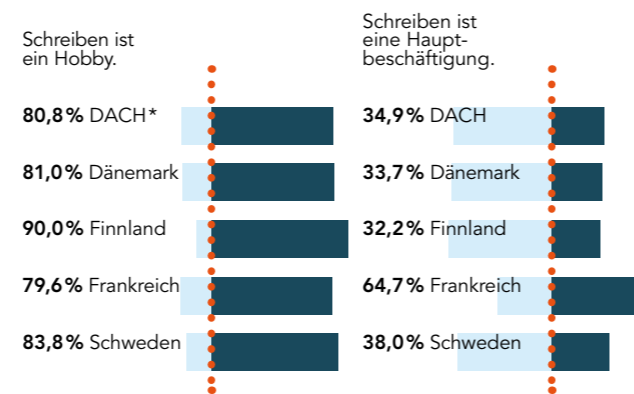
Auch für die Vermarktung ihrer Bücher verwenden sie am meisten Zeit – etwa 4 Stunden pro Woche (3 Stunden im Jahr 2013). Während die Expertenautoren ebenfalls mehr Zeit in ihre Marketingaktivitäten investieren und ihr zeitliches Engagement 2014 auf zwei Stunden verdoppelt haben, bleibt es bei den Hobbyautoren bei durchschnittlich einer Stunde. Ein weiterer Spitzenwert, der den professionellen Anspruch der Berufsautoren unterstreicht: Bereits über die Hälfte arbeitet bei der Erstellung oder Vermarktung ihrer Bücher mit Dritten zusammen.

INTERNATIONALER VERGLEICH.

Auch im internationalen Vergleich zeigt sich, dass die Motivation zum Schreiben bei den befragten Autoren zunehmend unternehmerisch geprägt ist. Für vier von fünf Teilnehmern ist Self-Publishing zwar nach wie vor ein Hobby. Besonders in Finnland, wo das Schreiben einen hohen gesellschaftlichen

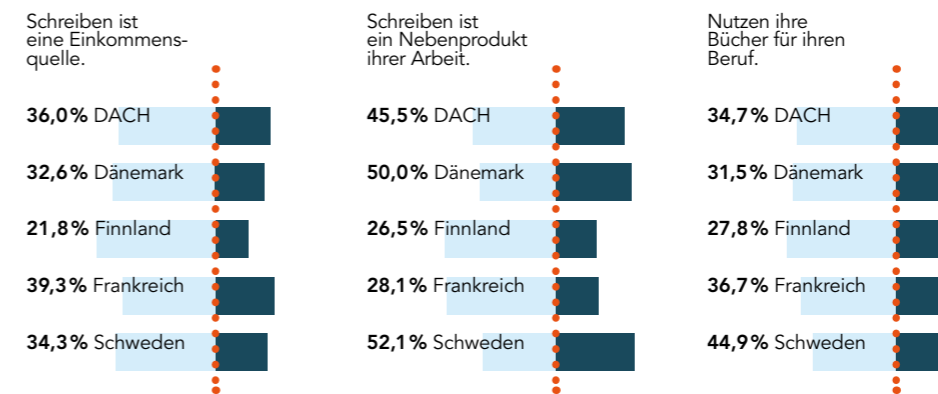
Stellenwert genießt, gibt es eine große Anzahl an Hobbyautoren. Gleichzeitig ist aber bereits für jeden dritten Teilnehmer das Schreiben eine Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle – vor allem in Frankreich ist das der Fall. Dies ist eine erhebliche Steigerung zu den Studienergebnissen aus dem vergangenen Jahr. So gaben 2013 im Schnitt nur 12,5 Prozent der europäischen Self-Publisher an, dass sie mit dem Veröffentlichen ihrer Bücher Einkommen generieren wollen.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



* Deutschland, Österreich und die Schweiz.

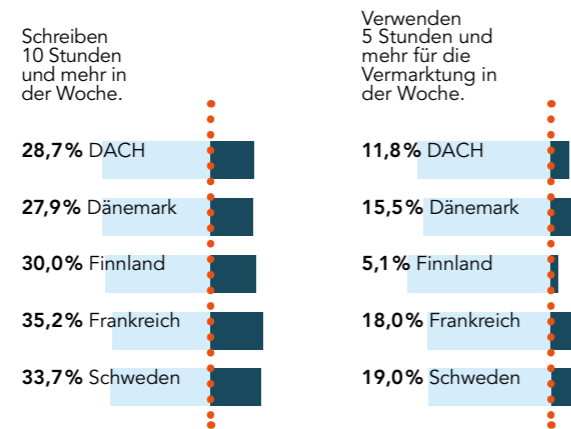
Bei den Autoren, die das Schreiben für ihren Beruf nutzen, ist ebenfalls ein großer Zuwachs zu beobachten. Waren 2013 für durchschnittlich 24,8 Prozent der europäischen Self-Publisher die eigenen Bücher ein Nebenprodukt ihrer Arbeit, so stimmte dem 2014 im deutschsprachigen Raum sowie in Dänemark und Schweden schon jeder zweite Autor zu. Auch nahezu jeder dritte verwendet mittlerweile seine Werke für die persönliche Berufsausübung als Berater oder Coach, um die eigene Expertise zu schärfen – 2013 waren es nur 19,9 Prozent.



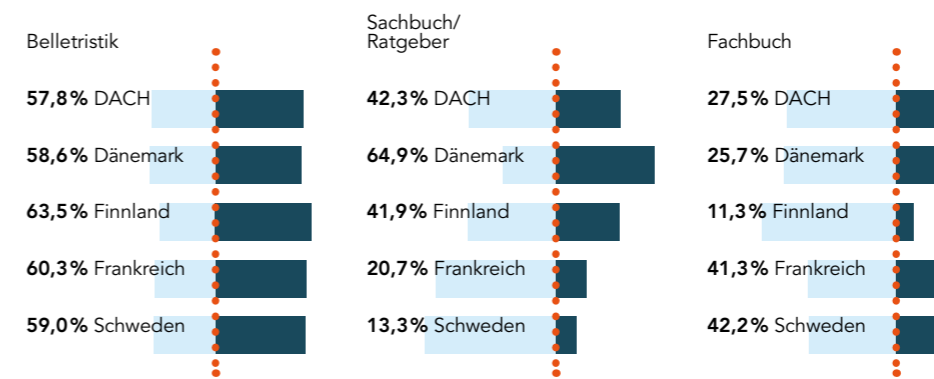
Der gestiegene unternehmerische Anspruch der Self-Publisher wird darüber hinaus auch beim zeitlichen Engagement für die Bucherstellung und -vermarktung erkennbar. Während die investierte Zeit für das Schreiben annähernd gleich blieb – 2013 schrieben im Schnitt 31,0 Prozent der Autoren zehn Stunden und mehr –, stieg der Einsatz bei der Vermarktung beträchtlich. In der letztjährigen Studie gaben insgesamt nur 6,8 Prozent der Befragten an, fünf Stunden und mehr in der Woche auf Marketingaktivitäten zu verwenden.

Heute bringt in Schweden schon jeder fünfte Self-Publisher diese Zeit auf, um das Interesse der Leser für sein Buch zu wecken. Selbst bei finnischen Autoren, die mit Abstand am wenigsten Zeit in die Buchvermarktung investieren, gibt es ein deutliches Plus zum Vorjahr (1,7 Prozent im Jahr 2013).

INVESTIERTE ZEIT FÜR DAS SCHREIBEN UND DIE VERMARKTUNG:



DIE BELIEBTESTEN GENRES IM LÄNDERVERGLEICH:



Mehrfachnennungen waren möglich.

ANSPRUCH

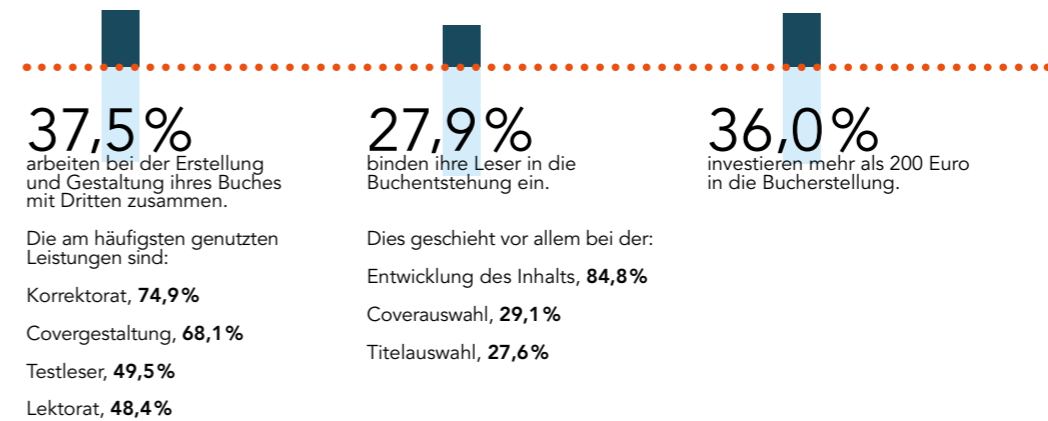
SELF-PUBLISHER PROFESSIONALI- SIEREN SICH.

Self-Publishing eröffnet Autoren die volle inhaltliche und gestalterische Kontrolle über ihre Werke. Gleichzeitig erfordert die kreative Freiheit aber auch mehr Eigenverantwortung bei der Bucherstellung. Immer mehr Autoren reagieren auf die selbstverantwortliche Rolle, indem sie auf externe Dienstleistungen zurückgreifen. Insgesamt mehr als jeder dritte Self-Publisher nutzt bei der Erstellung und Gestaltung seiner Bücher die Unterstützung von Dritten. Bei den Berufsautoren, die mit ihren Büchern möglichst viele Leser erreichen wollen, ist es mit 47,2 Prozent sogar fast jeder zweite. Zu den am häufigsten in Anspruch genommenen Leistungen zählen das Korrektorat, die Covergestaltung, Testleser sowie das Lektorat.

Auch die eigenen Leser werden in die Entstehung eines Buches einbezogen. Viele Self-Publisher stehen über soziale Medien und die Autorenwebsite in engem Kontakt mit ihrer Leserschaft. 27,9 Prozent der Autoren machen sich diese Nähe zunutze und binden Leser aktiv ein – insbesondere bei der Entwicklung des Inhalts.

Die finanziellen Investitionen in die Bucherstellung sind im Durchschnitt noch relativ gering. Nur 36 Prozent der Autoren aus dem deutschsprachigen Raum geben mehr als 200 Euro für die Dienstleistungen aus. Dies lässt vermuten, dass viele Self-Publisher vor allem ein privates Netzwerk an Unterstützern nutzen. Allerdings: Mit 9,4 Prozent investiert knapp jeder Zehnte bereits mehr als 1.000 Euro bei der Erstellung eines Buches.

VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCH- SPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



INTERNATIONALER VERGLEICH.

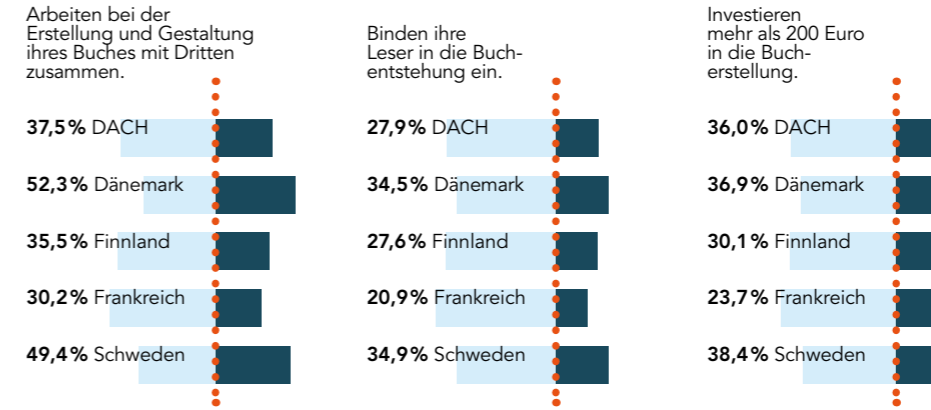
Der gestiegene Anspruch der Self-Publisher an das eigene Buch wird in allen untersuchten Ländern deutlich. Europaweit nutzt durchschnittlich jeder dritte Selbstverleger externe Unterstützung, um sein Buch zunehmend professionell zu erstellen und zu gestalten. In Schweden und Dänemark ist es sogar jeder zweite Autor.

Auch bei den am häufigsten genutzten Leistungen gibt es viele Überschneidungen. Vor allem beim Korrektorat und bei der Covergestaltung greifen die Studienteilnehmer auf die Hilfe von Dritten zurück. Auf die Dienste eines Lektors legen mit 66,7 Prozent insbesondere französische Self-Publisher großen Wert.

Wie auch im deutschsprachigen Raum ist in den übrigen europäischen Ländern das finanzielle Engagement bei der Bucherstellung noch vergleichsweise niedrig. Nur ein Drittel der Befragten gibt mehr als 200 Euro aus. Am meisten investieren Autoren aus Schweden. 9,6 Prozent sind bereit, mehr als 1.000 Euro für Dienstleistungen zu zahlen. Damit liegen schwedische sogar leicht vor den Self-Publishern aus dem deutschsprachigen Raum.

Die Möglichkeit, die eigenen Leser in die Buchentstehung einzubeziehen, um den Inhalt zu entwickeln oder den richtigen Titel zu wählen, nutzen ebenfalls zahlreiche der befragten Selbstverleger. Offen zeigen sich hierfür vor allem dänische und schwedische Autoren mit jeweils knapp 35 Prozent. Ein zusätzlicher Vorteil der Zusammenarbeit: Mit dem engen inhaltlichen Austausch profitieren Self-Publisher nicht nur vom wertvollen Feedback ihrer Leser, sondern fördern auch die Bindung und den Ausbau einer treuen Leserschaft.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



Die am häufigsten genutzten Leistungen sind:

DACH
 Korrektorat, 74,9%
 Covergestaltung, 68,1%
 Testleser, 49,5%
 Lektorat, 48,4%

Dänemark
 Korrektorat, 82,1%
 Covergestaltung, 58,9%
 Illustrationen, 41,1%
 Testleser, 39,3%

Finnland
 Formatierungen, 69,8%
 Covergestaltung, 60,3%
 Lektorat, 39,7%
 Korrektorat, 30,2%

Frankreich
 Korrektorat, 76,5%
 Lektorat, 66,7%
 Covergestaltung, 54,9%
 Testleser, 51,0%

Schweden
 Korrektorat, 74,4%
 Covergestaltung, 61,5%
 Testleser, 61,5%
 Lektorat, 56,4%

Die Lesereinbindung geschieht vor allem bei:

DACH
 Entwicklung des Inhalts, 84,8%
 Titelauswahl, 27,6%
 Coverauswahl, 29,1%

Dänemark
 Entwicklung des Inhalts, 94,4%
 Titelauswahl, 13,9%
 Coverauswahl, 22,2%

Finnland
 Entwicklung des Inhalts, 92,3%
 Titelauswahl, 25,0%
 Coverauswahl, 15,4%

Frankreich
 Entwicklung des Inhalts, 71,4%
 Titelauswahl, 22,9%
 Coverauswahl, 42,9%

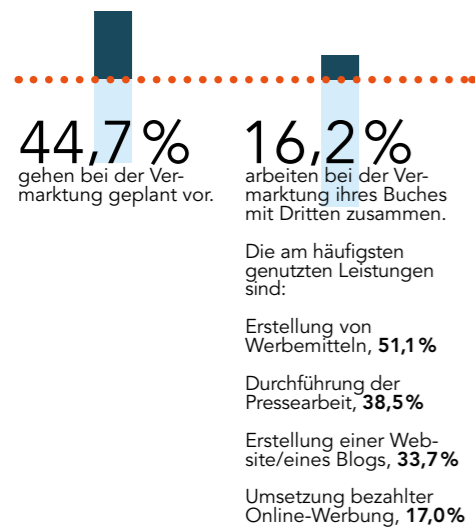
Schweden
 Entwicklung des Inhalts, 85,2%
 Titelauswahl, 25,9%
 Coverauswahl, 29,6%

WERBUNG

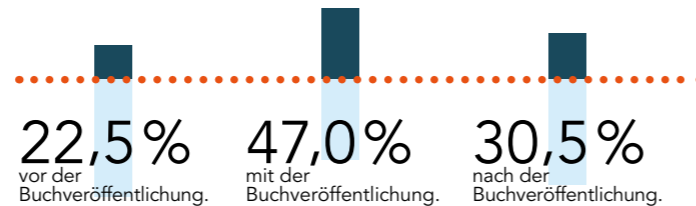
DIE BUCH- VERMARKTUNG GEWINNT AN BEDEUTUNG.

Mit dem kreativen Schaffensprozess hört beim Self-Publishing die Eigenverantwortung des Autors für sein Buch nicht auf. Als Selbstverleger übernimmt der Autor auch die Vermarktung seines Werkes. Bereits in der letztjährigen BoD-Self-Publishing-Studie hat sich gezeigt, dass dies für viele Autoren noch eine ungewohnte Herausforderung ist. Vier von fünf Self-Publishern erkannten damals bei den eigenen Marketingaktivitäten ein deutliches Optimierungspotenzial.

VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



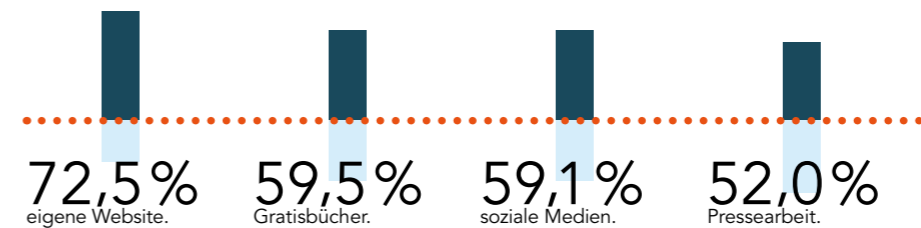
ZEITPUNKT DES STARTS DER BUCHVERMARKTUNG:



2014 wird ersichtlich, dass Autoren die Bedeutung der Vermarktung für den Bucherfolg zunehmend erkennen und verstärkt angehen. So sehen 95,5 Prozent der deutschsprachigen Autoren im Marketing ein wichtiges Erfolgskriterium für ihr Werk. Entsprechend investieren sie gegenüber 2013 erheblich mehr Zeit in Marketingmaßnahmen. Verbrachten im vergangenen Jahr hierfür nur 30,8 Prozent der Self-Publisher mehr als eine Stunde pro Woche, so sind es aktuell schon 40,3 Prozent.

Nach eigenen Angaben geht dabei fast jeder zweite Autor geplant vor – unter den Berufsautoren sind es sogar 57,0 Prozent. In dieser Gruppe starten mit 31,7 Prozent auch erheblich mehr Autoren bereits vor der Buchveröffentlichung mit der Vermarktung und schon 23,0 Prozent nutzen dafür die Unterstützung von Dritten. Der professionelle Anspruch und das hohe Engagement der Berufsautoren werden auch bei den Werbemaßnahmen erkennbar, die sie intensiver nutzen. So verfügen 84,8 Prozent über eine eigene Website, 69,1 Prozent sind in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter aktiv und 65,9 Prozent üben Pressearbeit aus.

BELIEBTESTE WERBEWEGE UND -MASSNAHMEN VON DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN SIND:

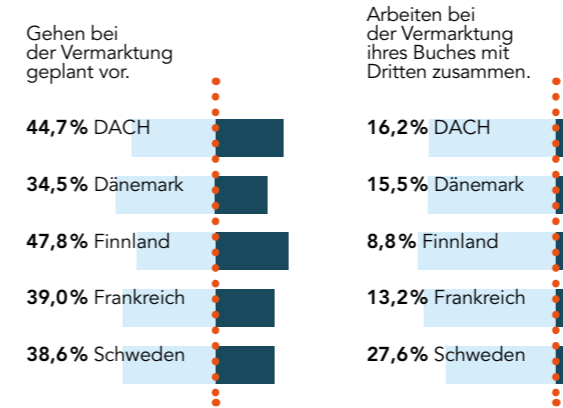


INTERNATIONALER VERGLEICH.

Das stark gestiegene zeitliche Engagement der europäischen Self-Publisher bei der Buchvermarktung wurde bereits im Kapitel „Motivation“ (siehe S. 6) herausgestellt. Das zunehmend geplante Vorgehen bei der Entwicklung und Umsetzung der eigenen Marketingaktivitäten zeigt sich wiederum darin, dass im internationalen Vergleich insgesamt jeder vierte Autor schon vor der Buchveröffentlichung mit der Vermarktung startet.

Zu den beliebtesten Werbewegen und -maßnahmen zählen dabei insbesondere eine eigene Autorenwebsite und die Nutzung von Social-Media-Plattformen. Dabei zeigt sich, dass soziale Netzwerke als Marketingtool bei Self-Publishern aus Frankreich, Dänemark, Schweden und Finnland einen etwas höheren Stellenwert einnehmen als bei Autoren aus dem deutschsprachigen Raum. Für die redaktionelle Betreuung von Social-Media-Kanälen nutzt jeder dritte bis vierte französische und skandinavische Selbstverleger zudem die Unterstützung von Dritten, während nur 15,9 Prozent der deutschsprachigen Self-Publisher von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



Zeitpunkt des Starts der Buchvermarktung:

- DACH**
vor Buchveröffentlichung, 22,5%
mit Buchveröffentlichung, 47,0%
nach Buchveröffentlichung, 30,5%
- Dänemark**
vor Buchveröffentlichung, 25,5%
mit Buchveröffentlichung, 50,0%
nach Buchveröffentlichung, 24,5%
- Finnland**
vor Buchveröffentlichung, 29,6%
mit Buchveröffentlichung, 32,0%
nach Buchveröffentlichung, 38,4%
- Frankreich**
vor Buchveröffentlichung, 29,9%
mit Buchveröffentlichung, 25,4%
nach Buchveröffentlichung, 44,6%
- Schweden**
vor Buchveröffentlichung, 28,9%
mit Buchveröffentlichung, 44,6%
nach Buchveröffentlichung, 26,5%

Die am häufigsten genutzten Dienstleistungen sind:

- DACH**
Erstellung von Werbemitteln, 51,1%
Durchführung der Pressearbeit, 38,5%
Website/Blog-Erstellung, 33,7%
Umsetzung bezahlter Online-Werbung, 17,0%
- Dänemark**
Erstellung von Werbemitteln, 33,3%
Durchführung der Pressearbeit, 33,3%
Website/Blog-Erstellung, 26,7%
Umsetzung bezahlter Online-Werbung, 26,7%
- Finnland**
Erstellung von Werbemitteln, 58,3%
Durchführung der Pressearbeit, 41,7%
Website/Blog-Erstellung, 25,0%
Betreuung von Social-Media-Kanälen, 25,0%
- Frankreich**
Website/Blog-Erstellung, 41,2%
Durchführung der Pressearbeit, 41,2%
Erstellung von Werbemitteln, 41,2%
Betreuung von Social-Media-Kanälen, 29,4%
- Schweden**
Website/Blog-Erstellung, 37,5%
Erstellung von Werbemitteln, 37,5%
Betreuung von Social-Media-Kanälen, 31,3%
Umsetzung bezahlter Online-Werbung, 25,0%

Beliebteste Werbewege und -maßnahmen von europäischen Self-Publishern sind:

- DACH**
eine eigene Website, 72,5%
Gratisbücher, 59,5%
Social-Media-Plattformen, 59,1%
Pressearbeit, 52,0%
- Dänemark**
eine eigene Website, 81,1%
Social-Media-Plattformen, 78,1%
Pressearbeit, 54,0%
ein eigenes Blog, 49,0%
- Finnland**
Social-Media-Plattformen, 68,6%
eine eigene Website, 59,6%
Gratisbücher, 51,9%
Pressearbeit, 44,4%
- Frankreich**
Social-Media-Plattformen, 74,8%
eine eigene Website, 68,4%
Gratisbücher, 65,2%
ein eigenes Blog, 59,1%
- Schweden**
Social-Media-Plattformen, 71,6%
Gratisbücher, 63,6%
eine eigene Website, 63,2%
ein eigenes Blog, 50,0%

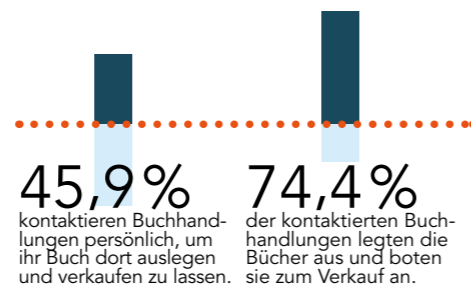
Die Bereitschaft, bei der Buchvermarktung auf die Hilfe von Dritten zurückzugreifen, fällt insgesamt aber noch hinter der Zusammenarbeit mit Dienstleistern bei der Bucherstellung zurück. Eine Ausnahme bildet die Gruppe der schwedischen Selbstverleger, deren Mitglieder mit 49,4 Prozent auch bereits bei der Realisierung der eigenen Buchprojekte vermehrt auf externe Unterstützung setzen. So arbeiten 27,6 Prozent von ihnen bei der Vermarktung mit Dritten zusammen, um den Verkaufserfolg ihrer Bücher zu steigern.

CHANCEN

SELF-PUBLISHING UND DER STATIONÄRE BUCHHANDEL PROFITIEREN VONEINANDER.

Sichtbarkeit im stationären Buchhandel ist ein zentrales Anliegen von Self-Publishern. 84,1 Prozent der deutschsprachigen Autoren sehen darin einen wichtigen Faktor für den Erfolg ihres Buches. Für Buchhändler und ihre Kunden gibt es bei den Bestell- und Lieferwegen der selbstverlegten Titel dank der Anbindung an das Barsortiment keine Unterschiede zu klassischen Verlagstiteln. Allerdings konkurrieren die Bücher in den Buchhandlungen um den begrenzten Raum und das Angebot an Titeln ist groß. Unbekannte Autoren haben es daher schwer, im stationären Buchhandel präsent zu sein.

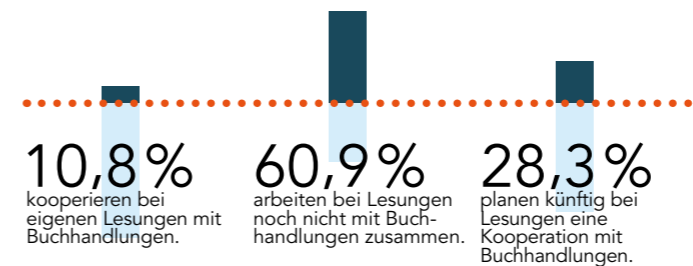
VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCH- SPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



Self-Publisher begegnen dieser Herausforderung mit einer engagierten Buchvermarktung. So nimmt fast jeder zweite Autor persönlichen Kontakt zu Buchhändlern auf, um sein Werk zu bewerben. Mit Erfolg: Drei von vier Buchhandlungen haben darauf das Buch auch ins Sortiment aufgenommen und können so ihren Kunden besondere Titel anbieten und sich als lokaler Buchspezialist profilieren.

Auch im Rahmen von Lesungen hat bereits jeder zehnte Autor mit Buchhandlungen kooperiert. Bei den Berufsautoren sind es schon 16,7 Prozent. Die gemeinsame Organisation hat für beide Seiten Vorteile: Eine abgestimmte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Werbung für das Buch und den Buchhändler, sondern zieht auch potenzielle Leser und Kunden in die Buchhandlung. Künftig plant insgesamt fast jeder dritte Self-Publisher mit Buchhändlern bei Lesungen zusammenzuarbeiten.

ZUSAMMENARBEIT VON DEUTSCH- SPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN MIT DEM STATIONÄREN BUCHHANDEL:

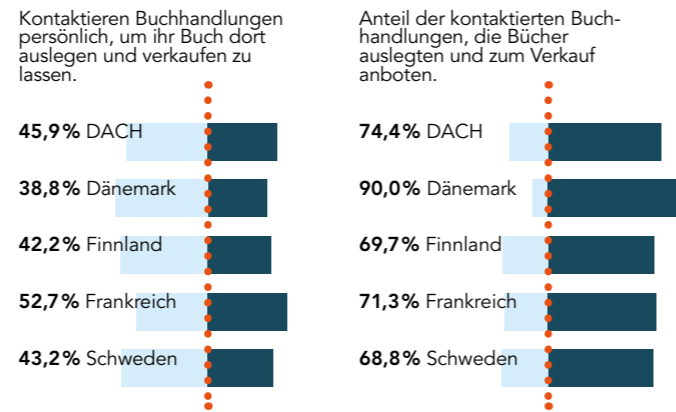


INTERNATIONALER VERGLEICH.

Im internationalen Vergleich sind mit 95,9 Prozent und 91,3 Prozent vor allem finnische beziehungsweise französische Self-Publisher der Ansicht, dass die Sichtbarkeit im stationären Buchhandel ein wichtiges Erfolgskriterium für den Bucherfolg darstellt. Bei den schwedischen und dänischen Selbstverlegern stimmt dem die große

Mehrheit von drei Vierteln der Befragten zu. Den persönlichen Kontakt zu Buchhändlern suchen daher neben den deutschsprachigen Autoren auch die anderen europäischen Self-Publisher, um das eigene Buch in Buchhandlungen auslegen zu lassen. Besonders erfolgreich sind dabei Autoren aus Dänemark: 90,0 Prozent der kontaktierten Buchhändler nahmen die Self-Publishing-Titel ins Sortiment auf. In Schweden und Finnland waren es immerhin noch etwas weniger als 70,0 Prozent.

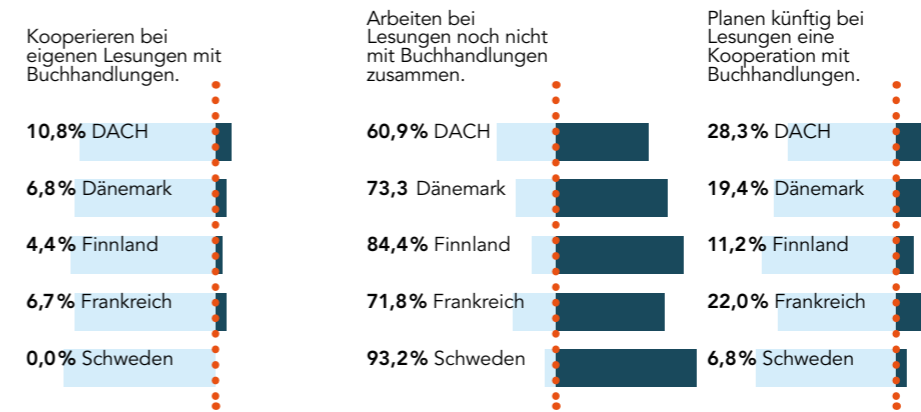
VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Zusammenarbeit von Selbstverlegern mit Buchhandlungen. Während bereits jeder zehnte deutschsprachige Autor mit Buchhändlern gemeinsam Lesungen veranstaltet, sind es in Finnland nur 4,4 Prozent der befragten Self-Publisher. Von den an der Studie teilgenommenen schwedischen Autoren hat sogar noch keiner eine Lesung in einer Buchhandlung abgehalten und nur 6,8 Prozent planen

dies für die Zukunft. In diesen Angaben spiegelt sich der unterschiedliche Entwicklungsgrad von Self-Publishing in den einzelnen Ländern wider. Während im deutschsprachigen Raum die Etablierung innerhalb des gesamten Buchmarkts schon sehr weit fortgeschritten ist, liegt sie in Finnland und Schweden noch zurück.

ZUSAMMENARBEIT VON EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN MIT DEM STATIONÄREN BUCHHANDEL:

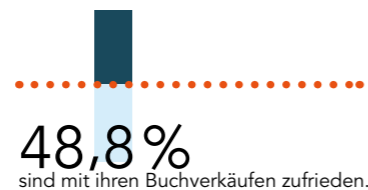


ERFOLG

DIE ZUFRIEDENHEIT STEIGT MIT ZUNEHMENDER PROFESSIONALISIERUNG.

Der Inhalt, die Vermarktung und das Cover sind für Self-Publisher die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Bucherfolg. Entsprechend investieren Autoren mehr in die Erstellung und Gestaltung sowie die Vermarktung der eigenen Bücher. Das höhere Engagement zahlt sich aus: Self-Publisher, die Dienstleistungen nutzen, sind erfolgreicher und zufriedener mit ihren Buchverkäufen als Autoren, die alles in Eigenregie leisten.

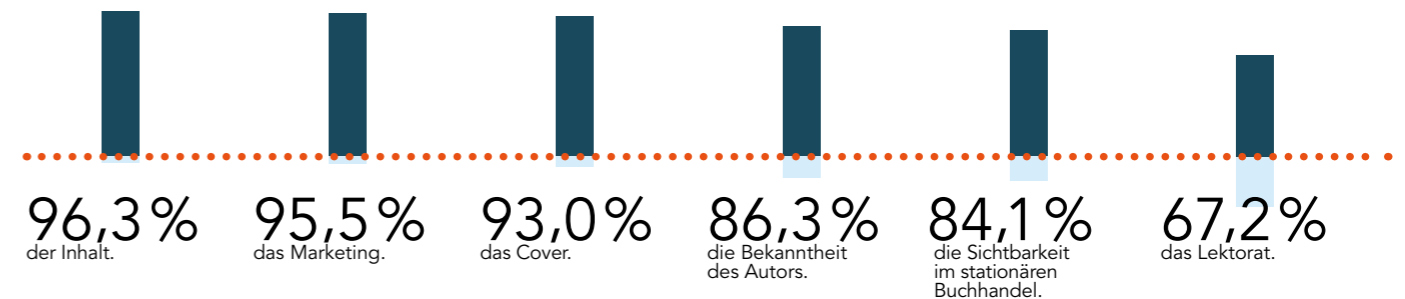
VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



So liegen die Einnahmen von Titeln, die mit externer Hilfe erstellt und gestaltet wurden, durchschnittlich 17,9 Prozent über denen, die ohne Unterstützung entstanden sind. Innerhalb der Gruppe der Berufsautoren gibt es sogar eine Steigerung von 22,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Buchvermarktung ergibt sich ein ähnliches Bild. Nimmt ein Autor professionelle Dienstleister für Marketingaktivitäten in Anspruch, so wirkt sich dies im Schnitt mit einem Anstieg von 13,2 Prozent positiv auf die Erträge aus. Besonders profitieren hier Expertenautoren. Greifen sie auf Hilfe bei der Vermarktung zurück, so erzielen sie 20,6 Prozent höhere Einnahmen als Autoren in ihrer Gruppe, die das Marketing komplett selbst übernehmen.

Generell besteht eine hohe Zufriedenheit der Self-Publisher mit ihren Buchverkäufen. Mit 48,8 Prozent ist jeder zweite Autor zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit den Verkaufszahlen seiner Titel.

FÜR DEUTSCHSPRACHIGE SELF-PUBLISHER SIND WICHTIGE FAKTOREN FÜR DEN BUCHERFOLG:



INTERNATIONALER VERGLEICH.

Die letztjährige BoD-Studie hat ergeben, dass Autoren ihren Erfolg auch an ihrer Motivation zu schreiben messen. Für die Mehrheit der europäischen Self-Publisher, die das Schreiben und Veröffentlichen als leidenschaftliches Hobby betreiben, waren daher die Bestätigung und Würdigung ihrer Autorenarbeit durch positive Rezensionen, Einladungen zu Lesungen

sowie die Anerkennung durch Freunde und Familie die wichtigsten Erfolgskriterien (siehe BoD-Self-Publishing-Studie 2013).

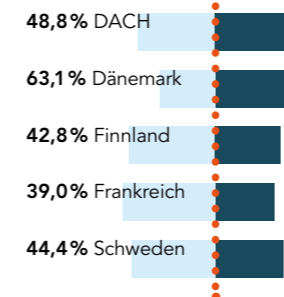
Mit dem gestiegenen unternehmerischen Interesse der Autoren an Self-Publishing rückt der Bucherfolg stärker in den Vordergrund – und den beurteilen die Studienteilnehmer europaweit überwiegend positiv. So weisen mit 42,8 Prozent und 44,4 Prozent Autoren aus Finnland beziehungsweise Schweden eine ähnlich hohe Zufriedenheit mit den erzielten Buchverkäufen aus wie deutschsprachige Self-Publisher. Besonders positiv äußern sich dänische Selbstverleger: Zwei von dreien sind zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Verkaufserfolg ihrer Bücher.

Einigkeit herrscht darüber, was vor allem dafür verantwortlich ist, dass ein Leser bei einem Buch zugreift: In allen untersuchten Ländern bewerten die befragten Self-Publisher den Inhalt als wesentlichen Erfolgsfaktor

für den Buchverkauf – dicht gefolgt vom Marketing und vom Cover. Vor dem Hintergrund der stark steigenden Anzahl der Neuveröffentlichungen im Self-Publishing-Markt und dem wachsenden Wettbewerb um den Leser ist daher künftig von einer weiteren Professionalisierung der Selbstverleger bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihrer Bücher auszugehen.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:

Sind mit ihren Buchverkäufen zufrieden.



Für europäische Self-Publisher sind wichtige Faktoren für den Bucherfolg:

DACH
 Inhalt, **96,3%**
 Marketing, **95,5%**
 Cover, **93,0%**
 Bekanntheit des Autors, **86,3%**
 Sichtbarkeit im stationären Buchhandel, **84,1%**
 Lektorat, **67,2%**

Dänemark
 Inhalt, **99,1%**
 Cover, **96,3%**
 Marketing, **94,2%**
 Bekanntheit des Autors, **85,8%**
 Lektorat, **85,4%**
 Sichtbarkeit im stationären Buchhandel, **75,7%**

Finnland
 Inhalt, **98,0%**
 Marketing, **96,5%**
 Sichtbarkeit im stationären Buchhandel, **95,9%**
 Cover, **94,4%**
 Bekanntheit des Autors, **93,9%**
 Lektorat, **77,3%**

Frankreich
 Inhalt, **96,5%**
 Marketing, **92,7%**
 Sichtbarkeit im stationären Buchhandel, **91,2%**
 Cover, **89,9%**
 Bekanntheit des Autors, **86,3%**
 Lektorat, **73,5%**

Schweden
 Inhalt, **97,5%**
 Marketing, **94,9%**
 Cover, **91,4%**
 Lektorat, **88,0%**
 Bekanntheit des Autors, **80,2%**
 Sichtbarkeit im stationären Buchhandel, **77,2%**

*92,2% aller befragten Autoren
sind überzeugt, dass Self-Publishing
weiter an Bedeutung gewinnen wird.*

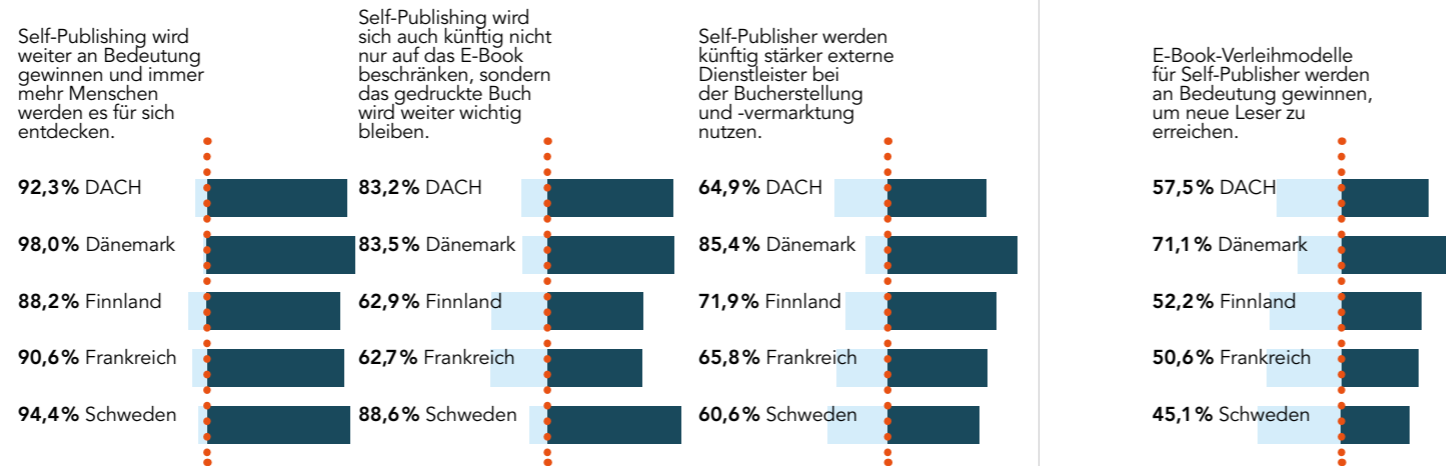


FAZIT UND AUSBLICK

Self-Publishing ist im Wandel. Die Motivation der Autoren, Bücher im Selbstverlag zu veröffentlichen, ist verstärkt von einem professionellen Interesse geprägt. So verschieben sich bei den deutschsprachigen Self-Publishern die Anteile der drei Autorengruppen – weg von den Hobbyautoren, die Self-Publishing als leidenschaftliche Freizeitbeschäftigung betreiben, und zunehmend hin zu den Berufs- und Expertenautoren.

Europaweit ist das Schreiben und Veröffentlichen im Selbstverlag für ein Drittel der Autoren mittlerweile eine Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle. Dieser Trend wird sich in Zukunft weiter fortsetzen. Erst recht aufgrund des anhaltenden Strukturwandels in der Verlagslandschaft. Auch die Entwicklung, dass sich immer mehr Autoren bewusst für das verlagsunabhängige Veröffentlichen entscheiden, um ihre Bücherschnell, einfach und ohne inhaltliche Kompromisse an den Leser zu bringen (siehe BoD-Self-Publishing-Studie 2013), wird diesen Trend verstärken.

DIE BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHER SIND DER MEINUNG:



Das gestiegene professionelle Interesse der Self-Publisher bezieht sich auch auf das Veröffentlichen. So nutzen die Autoren vermehrt externe Dienstleister bei der Erstellung sowie Gestaltung ihrer Bücher und investieren mehr Zeit und Geld in die Vermarktung. Dies trifft insbesondere auf die Gruppe der Berufsautoren zu. Der Einsatz wird belohnt: Mit dem höheren Engagement steigt auch die Zufriedenheit der Autoren mit ihren Buchverkäufen.

Zudem bietet die Professionalisierung dem stationären Buchhandel eine große Chance, stärker vom Self-Publishing-Boom zu profitieren. Eine wichtige Rolle wird hier in Zukunft die Verbesserung des Informationsflusses spielen, sodass für Buchhändler das Handling mit selbstverlegten Titeln einfacher wird. Denn mit 80,4 Prozent setzt eine große Mehrheit der europäischen Self-Publisher auch in Zukunft auf das gedruckte Buch.

Einhergehend mit dieser Entwicklung etabliert sich eine Dienstleistungsbranche mit Lektoren, Grafikern und Marketingexperten, die ihre Serviceangebote für die Erstellung und Vermarktung von Büchern auf Selbstverleger ausrichtet.

ÜBER BoD

BoD – Books on Demand ist europäischer Markt- und Technologieführer im Bereich der digitalen Buchpublikation und das Original im Self-Publishing. Seit 1997 ist BoD die Anlaufstelle für das Publizieren von Büchern und E-Books ab einem Exemplar und der erfahrene Partner für über 27.000 Autoren und mehr als 1.700 Verlage. BoD bietet seinen Kunden die professionelle Komplettlösung für Produktion und Vertrieb von Büchern und E-Books – in bester Qualität und zu 100 Prozent „Made in Germany“. Kunden profitieren dabei vom weltweit größten Vertriebsnetz, das alle Online-Kanäle und den stationären Buchhandel umfasst. Dabei behalten sie die maximale Freiheit bei der Gestaltung von Inhalt, Layout, Form und Preis. Nach persönlichem Bedarf gibt BoD professionelle Hilfestellung und Beratung. BoD-Kunden treten einfach und schnell in die professionelle Autorenwelt ein und veröffentlichen ihr Buch risikolos und verlagsunabhängig. Erfahren Sie mehr unter www.bod.de.