

Honorée Corder

Du MUSST dein Buch vermarkten

Steigere deine Wirkung, verkaufe mehr Bücher

und verdiene mehr Geld

**Honorée Corder**

**Du MUSST  
dein Buch vermarkten**

**Steigere deine Wirkung, verkaufe mehr  
Bücher und verdiene mehr Geld**

*Schneller und einfacher, als du je für möglich gehalten hättest,  
selbst wenn du keine Plattform, keine Anhänger in den  
sozialen Medien und keine Mailingliste hast*

*Aus dem amerikanischen Englisch  
von Christina Brombach*

**Mit einem Geleitwort von  
Dr. Renée Moore**

**Edition Forsbach**

Die amerikanische Originalausgabe erschien 2023 unter dem Titel  
„You must market your book“  
Copyright 2023 © Honorée Enterprises Publishing, LLC

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, einschließlich Fotokopien, Aufzeichnungen oder Informationsspeicher- und -abrufsystemen, vervielfältigt oder übertragen werden, mit Ausnahme von kurzen Zitaten in einer Rezension.

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar

## **Edition Forsbach**

*Bücher mit Herz*

© Edition Forsbach, Bamberg 2024  
[www.edition-forsbach.de](http://www.edition-forsbach.de)

Coverbild: © Dino Marino  
Autorenfoto: © Kelly Rucker

Printed in Germany  
ISBN 978-3-95904-241-3 (Print)  
ISBN 978-3-95904-242-0 (E-Book)

## **Inhalt**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Eine besondere Einladung</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>Geleitwort von Dr. Renée Moore</b>                            | <b>10</b> |
| <b>Einführung</b>  | <b>12</b> |
| Was ist Buchmarketing?   | 17        |
| <b>Wo Buchmarketing wirklich beginnt</b>                         | <b>20</b> |
| Die zwei unverzichtbaren Komponenten für den Erfolg eines Buches | 20        |
| Dein Buchmarketing-Mindset                                       | 21        |
| Die Qualität deines Buches                                       | 23        |
| <b>Buchmarketing aus der Vogelperspektive</b>                    | <b>29</b> |
| Strategisches Denken   | 29        |
| Die Rolle deines Buches in deinem und für dein Business          | 31        |
| Strategisches Denken und die Rolle deines Buches                 | 31        |
| Abschließende Gedanken   | 37        |
| Die 80/20-Regel des Buchmarketings                               | 38        |
| Nur weil „alle“ es machen ...                                    | 39        |
| Hier ist er: der Buchmarketing-Aktionsplan!                      | 40        |
| Buchmarketing in Aktion  | 41        |
| Die Buchmarketing-Matrix   | 41        |
| <b>Hier beginnt das BESTE Buchmarketing</b>                      | <b>46</b> |
| <b>Erfolgreiche Autoren haben ein Team</b>                       | <b>51</b> |

|  |            |   |            |
|--|------------|---|------------|
| <b>Erfolgreiche Autoren haben große Pläne!</b>                   | <b>60</b>  | <b>Vertrieb, Verkauf &amp; Verkaufen</b>                    | <b>131</b> |
| Erstelle deinen Marketing-Aktionsplan                            | 60         | Vertrieb  | 131        |
| Die Buchmarketing-Matrix   | 60         | Vertriebsstrategien   | 132        |
| Veröffentlichen und Weiterverwerten                              | 61         | Andere coole Buchmarketingideen                             | 136        |
| Vertrieb   | 63         | Bücher in Großmengen verkaufen                              | 140        |
| Werbung  | 66         |   |            |
| Verkauf  | 68         | <b>Marketing mit deinem Buch</b>                            | <b>145</b> |
| Die Matrix ist nur der Anfang!                                   | 71         | Die besten Strategien für Marketing mit deinem Buch         | 145        |
| Buchmarketing-Aktionsplan  | 71         | Hab immer ein Buch dabei                                    | 146        |
| Der Buchmarketingplan vor der Veröffentlichung                   | 75         | Oh, und einen Stift!  | 147        |
| Buchmarketing während der Veröffentlichung: Tag 1-30             | 77         | Bestelle, bevor du sie brauchst                             | 148        |
| Buchmarketing ab Tag 31 – für immer                              | 79         | Kauf sie in Großmengen                                      | 149        |
| Die Buchmarketing-Aktionsschritt-Checkliste                      | 80         | Säe dein Buch aus   | 149        |
| Kontakte: Du bist wert, was dein Netz wert ist                   | 81         |   |            |
| Soziale Netzwerke  | 86         | <b>Improvisieren, anpassen &amp; überwinden</b>             | <b>153</b> |
| Mundpropaganda: deine Grundlagenarbeit                           | 87         | Analysiere deine Marketingstrategien                        | 153        |
| Sozial   | 88         |   |            |
| Medien   | 91         | <b>Die Buchmarketing-Challenge</b>                          | <b>161</b> |
| Der Rest des Plans   | 93         |   |            |
|  |            | <b>Nachwort</b>   | <b>164</b> |
| <b>Der Buchmarketing-Werkzeugkasten &amp; andere Hilfsmittel</b> | <b>94</b>  |   |            |
| Aufbau und Maximierung einer Mailingliste                        | 94         | <b>Heute ist der beste Tag, um dein Buch zu vermarkten!</b> | <b>166</b> |
| Eine Liste anlegen und erweitern                                 | 96         |   |            |
| Hol das Beste aus deiner Mailingliste heraus                     | 100        | <b>Ein kleiner Gefallen</b>                                 | <b>167</b> |
| Worüber schreiben ...  | 100        |   |            |
| Mach eine Analyse – bevor du loslegst!                           | 101        | <b>Über die Autorin</b>                                     | <b>168</b> |
| Der Lebenszyklus eines Lesers                                    | 103        |   |            |
| Buchmarketingtools, -apps und -ressourcen                        | 106        | <b>Dank</b>   | <b>170</b> |
| Ein paar weitere Ideen   | 111        |   |            |
|  |            | <b>Kurse</b>  | <b>171</b> |
| <b>Heute, morgen &amp; in Zukunft</b>                            | <b>115</b> |   |            |
| Phase Eins: Liebe auf den ersten Blick                           | 116        | <b>Bücher von Honorée Corder</b>                            | <b>172</b> |
| Phase Zwei: Du bist immer noch mein Ein und Alles                | 120        |   |            |
| Phase Drei: Treu bis ans Lebensende                              | 124        |   |            |

## Eine besondere Einladung



Ich möchte dich persönlich einladen, die Buchmarketingressourcen, die ich in diesem Buch erwähne, einen Beispiel-Buchmarketingplan und noch viel mehr auf meiner Website herunterzuladen.

[www.HonoreeCorder.com/MarketingBonuses](http://www.HonoreeCorder.com/MarketingBonuses)

## Geleitwort von Dr. Renée Moore



Sechs Jahre, nachdem Honorée Corder ihr Buch *Du MUSST ein Buch schreiben* veröffentlicht hat, folgt nun dieses Buch *Du MUSST dein Buch vermarkten. Steigere deine Wirkung, verkaufe mehr Bücher und verdiene mehr Geld*. Denn viele Autoren – Selfpublisher wie auch Verlagsautoren – denken immer noch, dass ihr Buch sich automatisch verkauft, sobald es erschienen ist. Sie glauben, dass ihre Aufgabe erfüllt ist, sobald sie ihr Buch geschrieben und veröffentlicht haben.

Aber viele der neu erschienenen Bücher, insbesondere solche von Erstautoren, werden weniger als 100mal verkauft, und nach drei Monaten spricht niemand mehr davon.

Honorée Corder ist Autorin von mehr als 50 Büchern, Co-Autorin und Managerin mehrerer Bestsellerserien, darunter die *Miracle-Morning*-Serie. Sie hat inzwischen Hunderttausende von Büchern verkauft und ist dabei zu der Gewissheit gekommen: Bücher verkaufen sich nur dann, wenn ihr Autor sich beharrlich und anhaltend darauf konzentriert, sie zu vermarkten.

Denn nicht mit Hadern, Hoffen oder Wünschen, sondern nur mit Biss und Eigeninitiative gelangt man zum Erfolg. Und so zeigt sie einfache Methoden, um mit deinem ersten Buch den Weg bis zu einem Bestseller anzutreten.

Und es lohnt sich so sehr, denn ein Buch ist eine tolle Sache, um deine Glaubwürdigkeit als Experte auf deinem Gebiet exponentiell zu steigern. So zeigt sich der Erfolg des Buchmarketings nicht nur in der großen Anzahl verkaufter Bücher, sondern vor allem auch in der Menge der Aufträge, die du durch dein Buch bekommst.

Denn du hast dein Buch ja geschrieben, um sichtbarer zu werden, mehr Kunden zu finden und damit Geld zu verdienen.

Auch wenn dein Buch nicht mehr nagelneu ist, lohnt es sich, Marketing für das Buch zu machen. Denn es kann auch nach vielen Jahren noch wertvoll und unbezahlbar sein für seine Leser!

Honorée Corder schenkt dir mit ihrem Buch ein Schatzkästchen voller Ideen – beginne einfach mit einer Marketing-Strategie und mach damit weiter, wenn sie erfolgreich ist – oder ändere sie solange, bis du Erfolg damit hast.

Lies dieses Buch bitte *mehrmals* – du baust dir damit eine Grundlage für deinen Erfolg als Schriftsteller und in allen Lebensbereichen, und das für den ganzen Rest deines Lebens.

Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen und großen Erfolg beim Umsetzen!

Deine Renée Moore

**Dr. Renée Moore**, Positionierungs- und Verkaufsexpertin, „Deutschlands führende Motivations-Expertin“ (RTL), „The New Global Leader“ (Huffington Post) und Autorin der Bestseller „*Be Unstoppable in deinem Business!*“ und „*Hour of Power. Das Geheimnis deines Erfolgs im Business*“

[www.reneemoore.com](http://www.reneemoore.com)

# Einführung



Lieber Leser,

willkommen zu *Du MUSST dein Buch vermarkten*, dem Nachfolgebild von *Du MUSST ein Buch schreiben*, das zu dem Zeitpunkt, an dem ich diese Worte schreibe, vor sechs Jahren erschienen ist.

In diesen sechs Jahren ist viel passiert. Nicht nur in meinem Unternehmen, sondern auf der ganzen Welt. Trotzdem hätte das Buch selbst nicht den Eindruck hinterlassen, den es erreicht hat, wenn ich es nicht ständig absichtsvoll *vermarktet* hätte.

Die Wahrheit ist, dass von den meisten Büchern, die erscheinen, nur durchschnittlich 250 Exemplare verkauft werden. Woran liegt das?

Ich glaube, es kommt daher, dass Autoren bestimmte Dinge einfach annehmen:

- *Ihr Buch wird sich wie von Zauberhand automatisch verkaufen, wenn es erst einmal erschienen ist, und*
- *der Verlag wird schon dafür sorgen, dass es sich verkauft (mit noch mehr Magie) und sie selbst müssen nichts dazu tun (oder PR wird ihnen helfen, mehr als genug Exemplare zu verkaufen), und*

- *der schwierige Teil ist geschafft, wenn das Buch erst einmal geschrieben und herausgebracht ist.*

Außerdem herrschen noch ein paar weitere Annahmen, die aber leider alle nicht wahr sind.

**Bücher verkaufen sich nur, wenn ihr Autor sich beharrlich und anhaltend darauf konzentriert, sie zu vermarkten.**

Wenn du überhaupt einen hast, kannst du die Aufgabe deines Verlages an seinem Namen ablesen – das Buch für dich zu *verlegen*. Stimmt schon, ein Buch zu schreiben kann eine Herausforderung sein, und wenn ein Buch professionell verlegt wird, ist das eine wichtige Grundlage für gute Erfolgchancen.

Aber wenn du dann endlich dein Buch in Händen hältst, beginnt der spaßige Teil erst! Ja, und damit meine ich wirklich Spaß. Buchmarketing kann wahnsinnig viel Freude machen. Weiter hinten im Buch erkläre ich dir, wie und warum.

Die gute Nachricht ist, dass deinem Buch kein Schattendasein bestimmt sein muss – stattdessen kann es sich bis in alle Ecken und Enden der Welt ausbreiten und Verbindungen erschaffen, die du sonst niemals bekommen hättest. Es kann dir und deinem Business haufenweise Einnahmen beschere, aber auch darüber hinaus kann es dir ungeahnte Chancen und Vorteile verschaffen.

Es ist zwar unmöglich, vorherzusagen, was für tolle Dinge dir geschehen werden, aber bitte lass mich kurz erzählen, was mir passiert ist, seit ich im Oktober 2016 *Du MUSST ein Buch schreiben* herausgebracht habe:

- *(Du kannst das gerne als Vorhersage für dein eigenes Buch lesen. Die Möglichkeiten sind endlos! Du kannst das auch!) Ich habe*

*innerhalb von wenigen Monaten nach Erscheinen des Buches 50.000 Exemplare davon verkauft.*

Dazu muss ich sagen, dass ich einen gewissen Vorsprung hatte. Amazon hat mich im Sommer 2016 zu einem Medienfrühstück in New York eingeladen, bei dem die Vorzüge der KDP-Plattform den Medien vorgestellt und angehenden Autoren geholfen wurde, sie zu entdecken und optimal zu nutzen.

Leider wurde das Frühstück in letzter Sekunde verschoben. Ich war natürlich enttäuscht. Eigentlich sollte dort mein damals aktuelles Buch, *The Divorced Phoenix: Rising from the Ashes of a Broken Marriage*, beworben werden.

Ich war zwar begeistert von der Vorstellung gewesen, die ganze Macht von Amazon hinter meinem Buch – egal welchem – zu wissen, aber ich bin eigentlich keine Scheidungsexpertin. Wenn dieses Buch besonders präsentiert würde, wäre das zwar toll für seine Verkäufe, aber langfristig nicht unbedingt hilfreich, da mein Fokus darauf liegt, Bücher zu schreiben und zu veröffentlichen.

Deshalb wünschte ich mir die ganze Zeit, während ich mich auf New York vorbereitete, ich hätte ein „besseres“ Buch für das Event. Ich hatte schon lange darüber nachgedacht, ein Buch darüber zu schreiben, wie man ein Buch schreibt, aber viel Zeit hatte ich zu diesem Zeitpunkt nicht mehr. Als das Frühstück dann aber verschoben wurde, fragte ich an, ob ein solches Buch gut ankommen könnte. Die Antwort war ein lautes „Ja“.

Mit weniger als 90 Tagen Zeit bis zu dem Event im Oktober machte ich mich an die Arbeit und schrieb *Du MUSST ein Buch schreiben*.

**Außerdem fing ich an, die Werkzeuge zu nutzen, die ich in diesem Buch mit dir teile.**

Nachdem mein Advanced Reader Team stand, brachte ich das Buch heraus und wurde innerhalb von 30 Tagen in Fortune Business (online), der Huffington Post und Dutzenden von Podcasts gefeaturet.

Bis Weihnachten hatte ich Interviews in über 100 Podcasts gegeben, Tausende von E-Mails verschickt (um meine Mailingliste auszubauen) und über 250 Exemplare signiert und an ehemalige, aktuelle und potenzielle Klienten verschickt. Ich hatte das Buch für Werbeaktionen im Preis gesenkt und die Vorzüge der Tatsache genutzt, dass ich im KDP-Select-Programm war. Dass mein Buch 99 Cent kostete, im Zusammenspiel mit BookBub, sorgte für traumhafte Verkaufszahlen. Ich tat alles, was mir einfiel, um das Buch zu vermarkten. Im Frühjahr 2017 hatte ich über 50.000 Exemplare des Buches in all seinen Versionen verkauft.

**Und meine gar nicht so geheimen Strategien, die dazu geführt haben, teile ich in diesem Buch mit dir.**

- *Nach dieser Aufregung hagelte es sofort Anfragen nach einem Arbeitsbuch, das angehenden Autoren helfen würde, ihre Buchprojekte zu managen, also brachte ich im März 2017 das I Must Write My Book Workbook heraus.*
- *Nachdem ich außerdem mehr als zwei Dutzend E-Mails erhalten hatte, in denen ich gefragt wurde, ob es zu meinem Buch auch einen Kurs gäbe, begann ich, „Publishing Ph. D.“ zu lehren (was ursprünglich den schrecklichen Titel „The You Must Write a Book LIVE! Coaching Course“ trug), in dem ich Profis und Unternehmern aus der ganzen Welt beibrachte, von der leeren Seite zum veröffentlichten Buch zu kommen.*



*Dieser Kurs findet inzwischen online statt und hat schon über 300 Absolventen, von denen viele immer noch monatlich zur Fragerunde kommen, damit ich ihre Fragen beantworten kann.*

- *2019 gründete ich das Empire-Builders-Mastermind-Event, das Unternehmern Unterstützung durch Mentoren und ein positives Umfeld bietet, wenn sie sich mehrere Einkommensquellen erschließen wollen, von denen mindestens eine ein eigenes Buch ist. 2023 halte ich dieses Event zum fünften Mal ab und habe 13 Teilnehmer, sodass ich jedem von ihnen in Echtzeit persönlich zur Seite stehen kann.*
- *Anfang 2020 brachte ich einen weiteren Kurs heraus, in dem es darum ging, Inhalte für zusätzliche Einkommensquellen neu zu verpacken und anzupassen: Building a Million Dollar Book Business.*
- *Und schließlich habe ich über ein Dutzend Bücher für Unternehmer und Geschäftsinhaber produziert, die sich an mich gewandt hatten, weil sie selbst laut ihren eigenen Worten „mehr Geld als Zeit“ hatten und den ganzen Prozess outsourcen wollten.*

Insgesamt habe ich mehrere Millionen Dollar daran verdient, dass ich *Du MUSST ein Buch schreiben* geschrieben, veröffentlicht, verkauft und vermarktet habe. Und nur, um das klargestellt zu haben: Ich habe das Buch im Selbstverlag veröffentlicht, ich habe keine PR- oder Marketingagentur angeheuert, und ich habe nicht mehr als 40 Stunden pro Woche daran gearbeitet.

All das erzähle ich dir, damit du siehst, dass ein Buch sowohl selbst eine Einkommensquelle durch Buchverkäufe sein als auch ganz von selbst weitere Einkommensquellen erschließen kann. Aber hier geht es nicht um mich, also wende ich mich dankbar wieder dir und deinem Buch zu – und seinem ganzen Potenzial!

Du solltest dich unbedingt darauf konzentrieren, dein Buch anhaltend zu vermarkten und dabei jede neue Gelegenheit und Idee zu analysieren. Das ist leichter gesagt als getan, und genau deshalb habe ich dieses Buch geschrieben: damit du die Früchte deiner Arbeit auf einfache, lukrative und angenehme Art genießen kannst.

Anders ausgedrückt: Ich möchte, dass du eine Checkliste mit Dingen hast, die du tun musst, um dein Buch zu vermarkten, eingebaut in einen soliden Buchmarketing-Aktionsplan (deinen Buch-MAP). Ich möchte außerdem, dass du verstehst, was du über Buchmarketing *denken* solltest, damit du das Beste aus allem herausholst, was du machst.

## Was ist Buchmarketing?

Buchmarketing findet immer dann statt, wenn ein Autor strategisch vorgeht, um eine potenzielle Leserschaft zu finden und anzusprechen (und kann Werbung, Branding, Preisgestaltung und Verkauf beinhalten).

Einfach ausgedrückt: Buchmarketing ist, wenn du dein Buch und seine Leser zusammenbringst.

Aber täusch dich nicht: Buchmarketing und Marketing für andere Produkte oder Dienstleistungen sind nicht das Gleiche. Die Grundlagen sind natürlich gleich oder ähnlich, aber die Unterschiede können über den Erfolg oder Misserfolg eines Buches entscheiden.

Oft wird angenommen, dass jemand, der sich mit Marketing auskennt oder sogar Marketingexperte ist, auch mit Buchmarketing keine Probleme hat. Aber selbst, wenn so eine Person wahrscheinlich einen leichteren Start hat als die meisten Autoren, gibt es doch einen gewissen Unterschied.

Worin besteht also dieser Unterschied? Gut, dass du fragst!

Die Investition in ein Buch ist zwar mit ein paar Euro relativ gering (vor allem im Vergleich dazu, was es kosten würde, sich das Thema vom Autor persönlich erklären zu lassen), aber es kostet Zeit, ein Buch zu lesen. Die wahre Investition, die du suchst, wenn du dein Buch vermarktest und verkaufst, ist *Zeit*. Die meisten Leute schauen ein Buch an und fragen sich: *Bekomme ich eine ordentliche Rendite für die Zeit, die ich investiere, um dieses Buch zu lesen? Wird es mein Problem lösen und mir helfen, etwas besser zu machen oder etwas zu bekommen, was ich will?*

Darüber hinaus haben potenzielle Leser deines Buches Tausende von anderen Auswahlmöglichkeiten und fast genauso viele andere Dinge als Lesen, die sie mit ihrer Zeit anfangen können.

Eine Stereoanlage, eine Urlaubsreise oder ein neues Auto zu vermarkten, ist etwas anderes, weil die Zeitinvestition für den Käufer nicht so hoch ist.

Außerdem schaut jeder Fernsehen, hört Musik und braucht für die neue Saison eine neue Hose, aber niemand muss dein Buch lesen.

Lies das noch einmal.

*Dein Buch zu lesen, ist nicht besonders wichtig. Außer, du setzt alles daran, es besonders wichtig zu machen. Dein Buchmarketing muss perfekt sein, weil du nicht nur jemanden inspirieren musst, sein Geld zu investieren, sondern weil auch ein dringender Grund entstehen muss, dass er die Zeit investiert, es zu lesen.*

Als Autor von Sachbüchern – und um die geht es in diesem Buch hauptsächlich – hast du zwei Absichten für einen Teil deiner Leserschaft, stimmt's? Du möchtest, dass sie von deinem Wissen profitieren und dass sie sich tiefergehend mit dir beschäftigen.

Wenn sie dein Buch nicht lesen, werden sie sich bestimmt nicht mit dir beschäftigen.

Also muss dein Marketing sie dazu bewegen, dein Buch zu kaufen und zu lesen. Schließlich ist das, was du wirklich willst, dass Leute dein Buch lesen und es lieben. Oder? (Ja, mir geht es auch so.)

Das klingt jetzt erst mal wie eine Reihe unüberwindlicher Hindernisse, aber ich bin ja bei dir! Der ganze Grund, aus dem ich dieses Buch geschrieben habe, besteht darin, dafür zu sorgen, dass du Buchmarketing verstehst – nicht nur, was du tun musst, sondern auch wo, wann und warum – und dir die Fähigkeit zu verleihen, einen Buchmarketingplan zu erschaffen, der alles abdeckt, was du von ihm brauchst.

Egal, ob du noch an deinem Buch arbeitest oder ob du es schon vor fünf Jahren veröffentlicht hast: In diesem Buch findest du effektive Taktiken, die dir helfen, dein Buch zu vermarkten, und Einblicke in das strategische Denken, das deinem Buch auf Jahre hin zu guten Verkaufszahlen verhelfen wird.

Also, schnapp dir ein Notizbuch (oder ein Exemplar von *I Must Market My Book Workbook*) und einen Stift, dann legen wir los.

*Honorée Corder*

Honorée Enterprises Publishing  
1890 Fairview Blvd., Box 333  
Fairview, Tennessee 37062  
USA