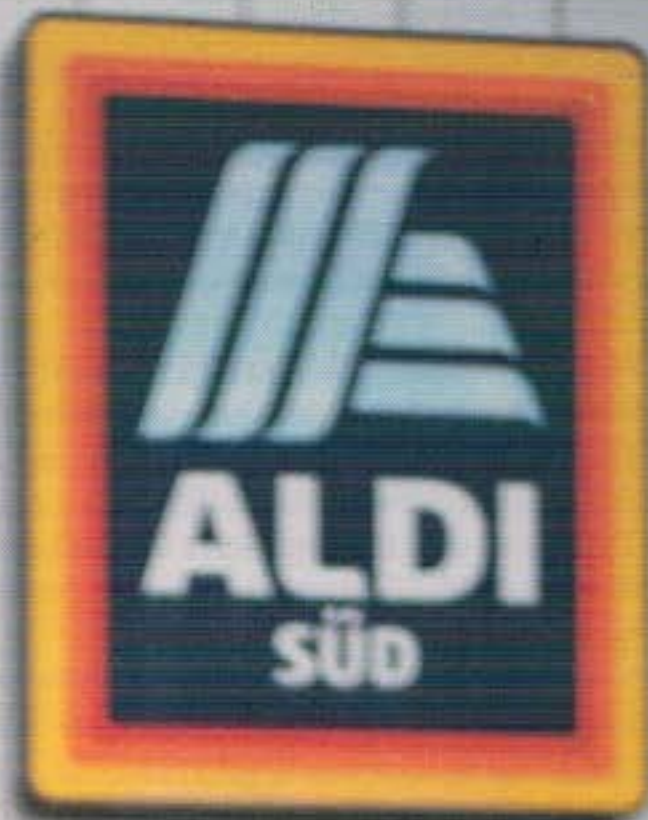
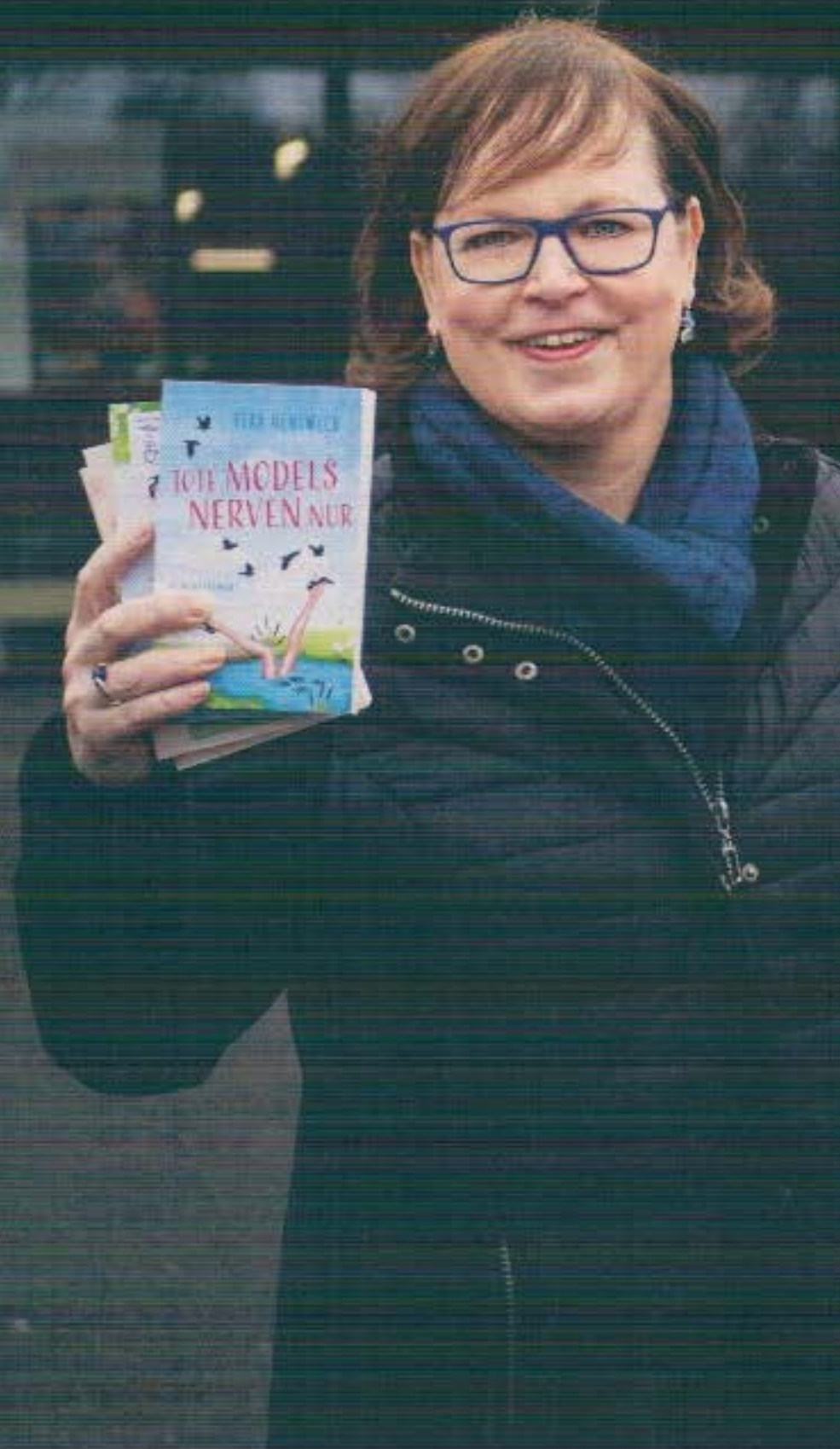


Dein Buch bei Aldi, Lidl & Co.



Neue Möglichkeit für Selfpublisher: der Buchnebenmarkt

Autorin: Vera Nentwich



Jede Woche flattern einem die Prospekte der Discounter ins Haus, in denen die neuesten Sonderangebote angepriesen werden. Von Babywindeln bis zu Computern wird alles feilgeboten, was die Klientel interessieren könnte, und verkauft, solange der Vorrat reicht. Regelmäßig tauchen auch Bücher in diesen Angeboten auf; Kinderbücher, Ratgeber oder Belletristik – meist ältere Titel, die von durchaus bekannten Autorinnen und Autoren stammen. Die Preise dieser Bücher liegen dabei weit unter den normalen Verkaufspreisen. In letzter Zeit findet man immer häufiger auch im Selfpublishing erschienene Titel in der Sonderangebotsschütte der Discounter. Wie kommt es dazu?

Der Buchnebenmarkt

Wer sich mit den Wegen beschäftigt, die ein Buch nehmen muss, um letztlich im Handel und bei den Leserinnen und Lesern zu landen, stellt schnell fest, dass kaum ein Bereich weitgehender geregelt und organisiert ist als der Buchhandel. Aus der Sicht dieses Buchhandels war alles, was nicht über diese angestammten Wege zu den Kunden fand, der sogenannte „Nebenmarkt“.

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts wollten Warenhäuser ebenfalls Bücher ins Sortiment nehmen, wurden aber vom Buchhandel mit aller Kraft bekämpft. Man erstritt eine Verordnung, nach der die

ser Nebenmarkt fünf Prozent Rabatt weniger bekommen musste. Trotzdem ließ sich auf Dauer nicht verhindern, dass an immer mehr Orten ebenfalls Bücher angeboten wurden und derartige Einschränkungen fielen.

Heute ist es gang und gäbe, dass Fachgeschäfte ergänzende Fachliteratur anbieten oder Spielwarengeschäfte auch Kinderbücher. Der Nebenmarkt ist ein nicht mehr wegzudenkender Teil des gesamten Buchmarkts. Der Anteil am Gesamtumsatz der Buchbranche liegt die letzten Jahre ziemlich konstant bei etwa zehn Prozent.

Neben den Sonderaktionen, wie wir sie von Discountern kennen, gibt es auch feste Buchregale in Supermärkten. Diese werden von Regalgroßhändlern zu meist mit Bestsellern bestückt. Bei den schon erwähnten Sonderaktionen haben auch weniger bekannte Titel eine Chance.

Spezielle Agenturen und Verlage

Wie im klassischen Buchmarkt gibt es auch für den Nebenmarkt Agenturen und Verlage, die auf diese Art der Buchvermarktung spezialisiert sind.

Karin Struckmann ist Geschäftsführerin bei der KMAV Kölner Medienagentur und Verlags GmbH, die sich auf den Nebenmarkt spezialisiert hat. Durch sie wurde ich auf das Thema aufmerksam. Denn die Kölnerin sprach mich an, ob ich mir vorstellen könne, Titel von mir für Sonderaktionen anzubieten. Sie hatte erkannt, dass sich in dem boomenden Markt der selbstverlegten Bücher ein neues Potenzial verbarg.

„Durch meine vorherige Tätigkeit hatte ich gesehen, wie hochwertig die Selfpublishing-Titel mittlerweile geworden sind. Sie können nicht nur mit dem, was von Verlagsseite an Lizenzen zu haben ist, mithalten – sie sind häufig Bestseller und haben eine große Fanbase. Und so war schnell klar, dass Selfpublishing-Titel ein Gewinn für uns sind“, erläutert Karin Struckmann.

Struckmanns Aufgabe besteht darin, den Märkten Pakete mit Titeln für die geplanten Aktionen zusammenzustellen und anzubieten. Und sie koordiniert die beteiligten Autorinnen und Autoren, so dass sich keine Überschneidungen in den Lizenzzeiträumen ergeben, die zu einem Verstoß gegen die Buchpreisbindung führen könnten.

Frühzeitig im Jahr planen die Discounter, welche Waren sie in ihren Aktionen anbieten wollen. Zu Zeiten, in denen sich die Menschen gerne mit Lesefutter eindecken, wie vor den Sommerferien oder vor Weihnachten, stehen dann auch Bücher auf den Wunschzetteln der Händler. Einige, zum Beispiel Aldi, haben die Buchaktionen jedes Jahr fest eingeplant. Sie fragen dann bei den Nebenmarktverlagen an und holen Angebote ein. Aufgabe von KMAV und den wenigen anderen Nebenmarktverlagen ist es dann, passende Titel auszuwählen und die Aktionspakete zusammenzustellen.

Kriterien für geeignete Aktionstitel

Die Bücher, die für solche Aktionen infrage kommen, müssen einige Kriterien erfüllen. Generell handelt es sich um ältere Printtitel, die nicht mehr im Handel erhältlich sind oder nicht mehr viel nachgefragt werden. Auch reine E-Book-Titel könnten zum Zuge kommen. Aktionstitel sind darüber hinaus Mitnahmeartikel und als solche am Massengeschmack ausgerichtet. Liebesromane, leichte und heitere Krimis sind Genres, die geeignet sind. Der allzu blutige Thriller oder der Roman mit heißen Sexszenen fällt dagegen durchs Raster, genauso wie spezielle Fantasy-Titel oder Nischengenres.

Die einzelnen Märkte schauen zudem genau, ob das Genre zu ihrer Käuferschicht passt. Hat ein Discounter beispielsweise eine eher ältere Klientel, kommen Liebesromane weniger zum Zuge und müssen Romanen mit netten älteren Menschen als Protagonisten weichen.



Der Umfang der Bücher ist ein zusätzliches Kriterium. Der ideale Titel hat zwischen 200 und maximal 400 Seiten. Umfangreichere Werke werden in den Produktionskosten zu teuer, und zu dünne Büchlein verschmähen die Kunden beim schnellen Griff in die Sonderangebotsschütte.

Wenn Ihr Titel gewählt wird

Wenn Ihr Titel dem Händler passt und der Verlag den Zuschlag für sein Angebotspaket bekommt, wird ein Vertrag zwischen der Autorin oder dem Autor und dem Verlag geschlossen. Die Laufzeit dieser Verträge liegt zwischen drei und sechs Monaten zumeist mit einer Klausel zur Verlängerung. Der Verlag erwirbt damit die Lizenz für eine vereinbarte Stückzahl, die zumeist in der Größenordnung 5000 bis 15000 Stück liegt. Bei einem letztendlichen Verkaufspreis der Bücher von 1,99 bis 3,99 Euro wird schnell ersichtlich, dass es sich bei dem Lizenzpreis je Stück nur um geringe Centbeträge handeln kann. Die genaue Größenordnung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Im Regelfall wird der Betrag für die vertragliche Stückzahl bei Vertragsabschluss ausgezahlt. Verkauft der Verlag im Laufe des Aktionszeitraums eine größere Menge als festgelegt, so wird diese nachberechnet.

Ihre Aufgabe ist dann lediglich noch, dem Verlag Ihren Text zu übermitteln. Der Verlag kümmert sich um alles Weitere. Das Buch erhält ein neues Cover und wird vom Verlag gesetzt und gedruckt. Üblich ist es, dass Sie einige Belegexemplare bekommen.

Wenn das Printbuch normalerweise über Amazon oder einen Print-on-Demand-Dienstleister vertrieben wird, müssen Sie dafür sorgen, dass der Titel während des Vertragszeitraums nicht mehr über diese Wege erhältlich ist. Wenn Sie Ihre Titel selbst ins VLB (Verzeichnis lieferbarer Bücher) eintragen, müssen Sie es für den Zeitraum als nicht lieferbar markieren. Nach Ablauf des Zeitraums und sofern der Verlag keine Verlängerung wünscht, können Sie die Titel wieder ausliefern lassen. Das E-Book ist von alledem nicht betroffen.

Welchen Nutzen bringt es?

Bei der Vorstellung, dass demnächst Tausende Exemplare des eigenen Buchs in den Schütten der Discounter liegen, ist es naheliegend, darüber nachzudenken, wie sich dies werblich nutzen lässt. Aber leider sind die Möglichkeiten sehr begrenzt. Die meisten Händler akzeptieren es nicht, wenn in den Büchern Hinweise auf weitere Titel des Autors oder der Autorin aufgeführt werden. Sie sollten versuchen, zumindest Ihre Internetadresse als Teil des Impressums durchzusetzen, das Sie im Regelfall im Vorfeld zur Freigabe erhalten.

Von mir sind bisher zwei Titel Teil einer solchen Aktion gewesen. Mein Liebesroman „Pseudonyme küsst man nicht“ und zuletzt der erste Teil meiner Krimireihe „Tote Models nerven nur“. Gerade von Letzterem

erhoffe ich mir natürlich Auswirkungen auf den Verkauf der weiteren Reihentitel. Doch es lässt sich schwer herausfinden, warum einzelne Verkäufe stattfinden und ob die Aktion einen Effekt darauf hat. Generell kann ich aber sagen, dass mir alleine die Tatsache, dass es Bücher von mir bei Aldi gab, Renommee eingebracht hat. Ich erinnere mich an das leuchtende Gesicht einer jungen Frau, die mich mit den Worten ansprach: „Du bist Vera Nentwich? Wow, ich habe dein Buch bei Edeka gesehen!“

Auch wirtschaftlich ist der Betrag, den ich für einen Titel bekommen habe, der als Print kaum noch nachgefragt wurde, ein schönes Zubrot.

Wenn Sie nun auf den Geschmack gekommen sind und Titel im Portfolio haben, die den Kriterien entsprechen, können Sie sich gerne an Karin Struckmann von KMAV wenden. Vielleicht liegt dann auch Ihr Buch bald in einer Schütte bei Aldi, Lidl & Co.

Über die Autorin: Vera Nentwich ist lustig und irgendwie ungewöhnlich. Ob das daran liegt, dass das Jahr 1959, in dem sie geboren wurde, ein ganz besonders gutes Weinjahr war? Die Autorin ist Entertainerin durch und durch; sie eroberte die Theaterbühne, macht Musik und schreibt seit Jahren erfolgreich humorvolle Krimis und Romane. Auf ihrem Blog *Veras Welt* berichtet sie über ihre Projekte, und im wöchentlichen Podcast *Die Zwei von der Talkstelle* gibt sie mit der Autorenkollegin Tamara Leonhard Einblicke in das Autorinnendasein.

www.vera-nentwich.de | vera.nentwich@conl.de

Anzeige

Buchmarketing Weekend

21. bis 24. April 2022

www.buchmarketing-weekend.com



50 Autoren & Experten im Interview

Vermarktung von Sachbüchern und Romanen |
Markenaufbau | Website-Marketing |
Social Media-Marketing | Video-Marketing

Jetzt Ticket holen