ANDREA WILK

LESEPROBE



CROWDFUNDING FÜR BÜCHER

108 ERFOLGSTIPPS FÜR AUTOR:INNEN

abru

Danke!
Sara, Jona & Sue.



Wöchentliche Boosts für Autor:innen findest
du in meinem Newsletter:

seibestsellerautorin.de/newsletter

ANDREA WILK



CROWD FUNDING FÜR BÜCHER

108 ERFOLGSTIPPS FÜR AUTOR:INNEN

adru

INHALT

Ein paar Worte über mich.
Einleitung.
Glossar

VORBEREITUNG

AB SEITE 18

In diesem Bereich befassen wir uns mit den Dingen, die du vor dem Launch deiner Kampagne tun kannst. Dazu gehören sowohl die Planung als auch erste Marketing-Maßnahmen.

DURCHFÜHRUNG

AB SEITE 72

Die Durchführung deiner Kampagne hat einen hohen Fokus auf das Marketing und die Kommunikation mit deinen Unterstützerinnen und denen, die es werden können. In diesem Abschnitt findest du deshalb einige Tipps, um Menschen zu animieren, deine Kampagne zu unterstützen.

GENDERN

Ein Wort zum Gendern. Es ist mühsam, über Autor:innen und Leser:innen zu lesen. Deshalb werde ich stattdessen von Lesern und Leserinnen, von Autoren und Autorinnen schreiben, von Schreibenden oder Lesenden. Du darfst dich trotzdem immer angesprochen fühlen, egal, ob du als Mann oder Frau geboren bist, dich noch immer einem dieser Geschlechter zuordnen kannst oder einfach nur Mensch sein willst.

Hallo! Es ist so schön, dass du dieses Buch in den Händen hältst.

Ich bin Andrea, Autorin und Selfpublisherin. Eine Indie-Autorin, wie man so schön sagt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Ratgebers werde ich insgesamt 30 Bücher veröffentlicht haben. In sechs Jahren. Vier weitere sind fertig geschrieben. Ich lebe vom Schreiben. Ich lebe davon, meinen Tag, meinen Monat, mein Jahr so zu planen, dass ich Bücher schreibe, überarbeite, vermarkte und mich mit Leserinnen darüber unterhalte, was ihnen an meinen Büchern gefällt.

Ich schreibe diese Zeilen, damit du weißt, wer ich bin, falls du durch Zufall auf dieses Buch aufmerksam geworden bist.

Ich liebe mein Leben. Das als Autorin und das im Privaten. Und ich bin fest davon überzeugt, dass dieses Glück nichts damit zu tun hat, dass mir alles zufällt. Denn so ist es nicht. Ich arbeite viel und gern, probiere ständig Neues aus und lasse mich von Rückschlägen nicht runterziehen. Im Gegenteil.

Und eins dieser Dinge, das ich vor vielen anderen ausprobiert und lieben gelernt habe, ist Kickstarter. 2024 ist das für viele in Deutschland noch immer ein unbekanntes und ungenutztes Feld. Und genau hier liegt unsere Chance.

Bist du bereit sie zu ergreifen? Dann lass uns anfangen!

/Liebe. Andrea



EINLEITUNG

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, als Selfpublisherin vom Schreiben zu leben. Ich habe mich in den ersten Jahren meiner Autorinnen-Laufbahn vor allem auf Amazon und den Verkauf von Taschenbüchern durch Auflagendruck konzentriert. Bis zu jenem Punkt, wo mich die vielen gedruckten Bücher überfordert haben und die Verkäufe bei Amazon zurückgingen.

In diesem Moment wurde mir klar, dass ich meinen Lebenstraum nicht in Abhängigkeit von anderen aufbauen will. Und dass Freiheit für mich über allem steht, ich selbst entscheiden möchte, wann ich sie einschränke, und das auch nur aus gutem Grund tun möchte.

Deshalb orientiere ich mich seit 2023 um. Mein Weg führt mich immer weiter zu direkten Verkäufen, denn hier habe ich die Kontrolle. Ich kenne meine Kundinnen und kann selbst Angebote schnüren. Die Marge ist deutlich höher und sollte eine der Plattformen, die ich nutze, entscheiden, dass sie keine Bücher mehr verkaufen, habe ich die Möglichkeit, dies weiterhin selbst zu tun.

Crowdfunding ist in gewisser Weise ein Zwischenschritt. Auch hier nutze ich eine Plattform, die mir hilft, Leserinnen zu meinen Büchern zu führen. Anders als auf Amazon und Co. weiß ich hier aber, wer meine Bücher kauft.

Das wirklich Attraktive ist für mich jedoch, dass ich hochkreativ Bundles zusammenstellen und meine Bücher auf einer ganz besonderen Bühne, in einem ganz besonderen Format veröffentlichen kann.

Wenn du dieses Buch liest, hast du dich vermutlich bereits entschieden, dies zu tun. Deshalb verzichte ich auf weitere Lobgesänge. Wir wollen in diesem Buch schließlich in meine erfolgreichen Kampagnen eintauchen. Ich will mein Wissen und meine Erfahrungen mit dir teilen, weil andere mich auf die gleiche Weise unterstützt haben.

Bisher habe ich zwei erfolgreiche Kampagnen über Kickstarter finanziert. Vielleicht erscheinen dir zwei wenig. Doch die Tatsache, dass beide Kampagnen ihr Finanzierungsziel um ein Vielfaches übertroffen haben, darf dir zeigen, dass du von mir lernen kannst.

Denn es gibt eine Sache, die du über mich wissen darfst: Ich bin Perfektionistin. In einem guten Sinn. Inzwischen. Wenn ich etwas Neues beginne, gebe ich mir sehr viel Mühe, es so gut wie möglich zu machen. Ich arbeite mich in die Thematik ein, sauge alles auf, was ich an Wissen finden kann, setze es dann mit meinen eigenen Werkzeugen um und reflektiere im Anschluss, was gut funktioniert hat und was nicht. Die Kampagnen, die du von mir sehen kannst, zeigen dir, was mein Bestes zum jeweiligen Zeitpunkt bedeutet hat.

Du kannst also auf jeden Fall etwas von mir lernen. Das sage ich so selbstbewusst, weil ich mich mit einigen anderen Autorinnen über meine Kampagnen unterhalten habe und sie sich viele Notizen gemacht haben.

Okay, genug Lob für mich! Machen wir dich zu einer Expertin, damit du dein Wissen genauso teilen kannst. Vorher noch zwei Hinweise:

Ich nutze Kickstarter für meine Kampagnen. Du kannst die meisten der folgenden Tipps aber für jede andere Crowdfunding-Plattform verwenden. Es gibt Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern, doch im Grunde sind sie alle gleich. Und da sich die meisten meiner Tipps nicht auf technische Aspekte von Kickstarter beziehen, kannst du das Wissen auf die anderen Plattformen übertragen.

Tipps? Genau. Ich finde, dass es ausreichend Tutorials gibt, die dir zeigen, wie du eine Kampagne von Grund auf aufbaust. Und diese Dinge ändern sich ohnehin ständig. Ich wollte ein Buch schaffen, das dich tiefer eintauchen lässt. Kein Handbuch, das dir vorschreibt, wie du dein Projekt aufbauen sollst.

Nein, dieses Buch ist ein Einblick in meine Vorgehensweise. Du nimmst dir daraus mit, was für dich passt. Und die Punkte, die dich nicht ansprechen, ignorierst du. Denn es gibt kein Richtig oder Falsch. Besonders Crowdfunding bietet uns Autorinnen die Möglichkeit, unseren individuellen Ideen zu folgen und uns auszuprobieren. Nutze diese Chance. Denn du wirst viel für deine anderen Marketing- und Veröffentlichungswege lernen können, wenn du Kickstarter und Co. als Laboratorium betrachtest, in dem du experimentieren und spielen kannst.

Solltest du Hilfe bei deinem Projekt benötigen, sieh dir gern meine Coaching-Angebote unter coaching.zwischendenworten.de an.

Und nun starten wir, nein, nicht mit dem ersten Tipp, sondern mit ein paar Begriffen, die dir begegnen werden, wenn du mit dem Crowdfunding beginnst.

GLOSSAR

Add-ons: Bestandteile, die deine Unterstützerinnen zusätzlich zu ihrer Belohnung kaufen können.

Alles-oder-Nichts-Prinzip: Ein Modell, bei dem du nur dann die Beiträge erhältst, wenn das Finanzierungsziel innerhalb der Kampagnenlaufzeit erreicht wird.

Backer (Unterstützerin): Jede Person, die deine Kampagne unterstützt, egal, ob sie eine Belohnung dafür erhält oder nicht.

Belohnungen (Rewards): Belohnungen sind die Produkte und Bundles, die deine Unterstützerinnen über die Kampagne erwerben.

Crowdfunding: Eine Finanzierungsmethode, bei der viele Personen kleine Geldbeträge beisteuern, um dein Projekt zu unterstützen.

Deadzone: Dies ist die Zeit zwischen dem Beginn und dem Ende der Kampagne. In dieser Phase stagnieren die Bestellungen häufig.

Early Bird: Ein spezielles Belohnungsangebot für deine ersten Unterstützer, oft mit einem Rabatt, exklusiven Vorteilen oder Gewinnspielteilnahme.

Finanzierungszeitraum (Funding Time): Die Zeit, in der deine Kampagne live ist. In der also Unterstützerinnen eine deiner Belohnungen kaufen können.

Finanzierungsziel (Funding Goal): Dies ist der Mindestbetrag, den du erzielen möchtest. Kommt dieser zustande, ist die Kampagne erfolgreich und wird erfüllt. Das heißt, du erhältst die Finanzierungssumme und deine Unterstützer erhalten ihre Belohnungen.

Fulfillment: Der Prozess der Lieferung der versprochenen Belohnungen an die Unterstützer nach einer erfolgreichen Kampagne. Dies umfasst die Produktion, den Versand und manchmal auch den Kundenservice nach dem Erhalt der Belohnungen.

Kampagne: Ein zeitlich begrenztes Crowdfunding-Projekt mit einem festgelegten Finanzierungsziel.

Kampagnen-Seite: Die Hauptseite einer Crowdfunding-Kampagne, die alle wichtigen Informationen zum Projekt enthält. Sie präsentiert die Projektbeschreibung, das Finanzierungsziel, die Belohnungen und oft auch ein Video oder Bilder, um potenzielle Unterstützer zu überzeugen.

Pledge: Ein Versprechen eines Unterstützers, einen bestimmten Geldbetrag zu einer Kampagne beizutragen. Der Betrag wird erst dann abgebucht, wenn die Kampagne ihr Finanzierungsziel erreicht hat und erfolgreich abgeschlossen wurde.

Softlaunch: Eine Strategie, bei der die Kampagne zunächst nur einem begrenzten Publikum zugänglich gemacht wird, bevor sie offiziell startet. Dies ermöglicht es, Feedback zu sammeln, die Kampagne zu optimieren und eine erste Gruppe von Unterstützern aufzubauen, bevor die breite Öffentlichkeit erreicht wird.

Story: Deine Kampagnenbeschreibung, die Fotos, Text und Leseproben und Videos enthalten kann.

Stretch Goals: Erweiterte Finanzierungsziele, die über das ursprüngliche Finanzierungsziel hinausgehen. Hier kannst du zusätzliche Belohnungen oder Aufwertungen deiner Bücher anbieten.

Tipping Point: Der Moment in einer Kampagne, ab dem die Wahrscheinlichkeit, das Finanzierungsziel zu erreichen, stark ansteigt. Oft wird dies als der Punkt betrachtet, an dem etwa 20-30% des Ziels erreicht sind, was das Vertrauen in das Projekt steigert und mehr Unterstützer anzieht.

Updates: Regelmäßige Mitteilungen an deine Unterstützer über den Fortschritt deines Projekts, oft über die Crowdfunding-Plattform veröffentlicht.

VORHER

Vorher

Konzept & Planung

DEFINIERE DEINE EINZIGARTIGE BOTSCHAFT.

Was ist die Message deines Projektes? Deines Buches? Deiner Kampagne? Wenn du in wenigen Worten zusammenfassen dürftest, welchen Mehrwert die Menschen davon haben, wenn sie deine Geschichte lesen oder die Kampagne unterstützen, welche wären das?

Wenn du es schaffst, diese Botschaft zu definieren, hilft das nicht nur dir selbst dabei, dein Marketing auszurichten, passende Inhalte zu erstellen und passende Pitches zu finden, die die Menschen begeistern.

Nein, auch im Außen wird viel klarer, worum es dir eigentlich geht. Interessierte können sich so eher mit deinem Projekt verbinden und erkennen, was sie davon haben, wenn sie ein Teil sind.

Deine Botschaft könnte sich auf die besondere Nische, eine neuartige Perspektive, dein Herzensanliegen oder einen anderen Aspekt beziehen. Was macht deine Kampagne und dein Buch so einzigartig?

ZEIG DICH UND DEINE VERBINDUNG.

Crowdfunding funktioniert auf so vielen Ebenen komplett anders als andere Launches. Du stellst hohe Erwartungen an deine Unterstützerinnen und sie geben dir einen großen Vertrauensvorschuss.

Deshalb ist es so wichtig, dass du ihnen zeigst, *wem* sie vertrauen. Und warum *du* und dein Buch es wert sind, dass sie dich unterstützen.

Es ist schließlich ein Unterschied, ob jemand 99 Cent für ein E-Book über Amazon ausgibt, das er zurückgeben kann, oder 35 Euro ins Ungewisse schickt und dabei noch eine lange Wartezeit in Kauf nimmt.

Je persönlicher du in deinen Texten und Videos bist, desto eher schaffst du eine Verbindung zu den Menschen. Und der wunderbare Side-Effect ist, dass diese Verbindung nachhaltig ist. Vorausgesetzt, du erfüllst, was du versprichst.

DRÜCK DICH SELBST DURCH DEINE KAMPAGNE AUS.

Aus dem letzten Punkt ergibt sich: Deine Kampagne ist ein Verbindungselement zwischen dir und deinen Leserinnen. Das bedeutet, auch wenn es wichtig ist, dir Impulse von Außen zu holen, darf die Kampagne vor allem eines sein: ein Bild von dir. Also, in gewisser Weise.

Das bedeutet, dass man dich in den Texten, den Bildern und den Bundles wiederfinden darf. Sowohl im übertragenen als auch im eigentlichen Sinne.

Vielleicht kennst du das von dir selbst. Wenn du dich mit der Person hinter einem Produkt verbinden kannst, bist du eher gewillt, dafür (viel) Geld auszugeben, Unsicherheiten zu akzeptieren und die Person durch Empfehlungen zu unterstützen.

Das ist keine Marketingstrategie, sondern eine Chance, in die Verbindung zu gehen. Etwas, das wir durch die Anonymität der Massenware verloren haben.

Eine Crowdfunding-Kampagne ist also ein Mittel, dich selbst auszudrücken. Und wenn du jetzt Angst davor hast, dass genau das die Menschen davon abhalten könnte, dich zu unterstützen, dann hast du vermutlich recht. Nicht jeder wird dich mögen. Doch die anderen schon. Und das sind die Menschen, die du ansprechen möchtest.

Hierzu passt ein wunderbares Zitat, das ich bei Mel Robbins gehört habe: *Wenn du nicht zeigst, wer du bist, werden dich die Menschen, die nach dir suchen, nicht finden.*

WARUM VERDIENT DEIN BUCH DIESE BÜHNE?

Eine Crowdfunding-Kampagne ist etwas Besonderes. Deshalb ist es sehr wahrscheinlich, dass das Buch, das du auf diese Weise veröffentlichst, ebenfalls besonders ist.

Vielleicht ist es dein erstes Buch. Vielleicht liegt dir die Geschichte besonders am Herzen. Vielleicht ist es der Liebling deiner Leserinnen.

Was auch immer dich dazu bewogen hat, genau dieses Buch für die Kampagne auszuwählen, teile diese Gedanken mit den Menschen. Schreib auf der Story-Seite einen Text dazu, rede in den sozialen Medien und deinem Newsletter darüber.

Wenn du jetzt denkst, dass das Buch eigentlich nicht besonders genug ist, halte kurz inne. Denke daran zurück, warum du es geschrieben hast oder schreiben willst. Welcher Funke glüht bei diesen Gedanken?

Es geht darum, herauszufinden, warum das Buch für *dich* besonders ist. Und diesen Aspekt kannst du nach außen kommunizieren. Damit wirst du die Leute erreichen, die genau auf so eine Besonderheit Lust haben.

Gleichzeitig ist es schwierig, eine Kampagne um ein Buch herum zu starten, das du selbst nicht besonders findest.

Aber seien wir ehrlich: Tief in uns, hinter den Zweifeln, finden wir unsere Bücher immer besonders und toll! Sollte das anders sein, darfst du dort in einem Coaching oder beim Journaln sehr gern mal genauer hinsehen.

ANALYSIERE ERFOLGREICHE KICKSTARTER-KAMPAGNEN IN DEINEM GENRE.

Wenn es um Cover-Gestaltung oder dein Instagram-Marketing geht, erfindest du das Rad vermutlich nicht neu. Das brauchst du bei deiner Kickstarter-Kampagne ebenfalls nicht zu tun. Sieh dir an, was bei anderen gut funktioniert.

Was gefällt dir? Was magst du überhaupt nicht?

Es geht natürlich nicht darum, einen Aufbau komplett zu kopieren. Das wird ohnehin nicht möglich sein, weil du kaum die gleichen Angebote erstellen wirst. Bitte, mach das nicht! Bleib bei dir!

Nein, du darfst dich inspirieren lassen. Vielleicht findest du in einem Kampagnen-Video ein tolles Intro, das du ähnlich verwenden möchtest. Oder du magst es, dass diese eine Autorin ihren Belohnungsstufen die Namen ihrer Protagonisten gegeben hat.

Sieh dir so viele Kampagnen wie möglich an. Im deutschen Raum findest du hier möglicherweise noch nicht ausreichend, deswegen weite deine Suche auf den englisch-sprachigen Bereich aus.

Notiere dir alles, was dir interessant erscheint, und auch jene Dinge, die dir negativ auffallen. Stelle deine Beobachtungen auch in Zusammenhang mit dem Erfolg der Kampagne. Es macht zwar nicht immer Sinn, sich nur an den super-erfolgreichen Autoren zu orientieren, da diese oftmals andere Voraussetzungen in Bezug auf Fanbase und Marketing-Budget haben. Sie werden mit den gleichen Maßnahmen andere Ergebnisse erzielen.

Das heißt jedoch nicht, dass du nicht auch von ihnen lernen kannst. Hab den Gedanken nur immer im Hinterkopf. Das gilt für alle Kampagnen. Denn: Niemand ist wie du.

PLANE DREIMAL SO VIEL ZEIT EIN.

Wir unterschätzen ja gern den Aufwand von einem Projekt. Zumindest ist das bei mir so. Der Grund dafür ist leicht zu finden: Wir haben in der Regel keine Ahnung, was genau auf uns zukommt.

Du kannst dich noch so gut auf etwas vorbereiten, letztendlich wirst du im Vorfeld nie all die kleinen Aufgaben erfassen können, die es zu erledigen gilt. Ebenso wenig wie die technischen Herausforderungen oder die neuen Impulse, die du im Prozess von innen und außen erhältst.

Deshalb darfst du dreimal so viel Zeit einplanen, wie du bis zu diesem Moment veranschlagt hättest. Wie viel das ist, kannst nur du selbst entscheiden, denn welchen Aufwand du letztendlich auf dich nimmst, entscheidest du.

Crowdfunding kann ein Vollzeitjob sein, wenn du all-in gehst. Wenn du aber Aufgaben delegierst oder dich stark einschränkst, kannst du es auch neben einem Vollzeitjob durchziehen.

Doch der Aufwand übersteigt den einer KDP-Veröffentlichung deutlich.

DEFINIERE ERFOLGSKENNZAHLEN.

Seien wir ehrlich, es gibt ungefähr zwei Möglichkeiten, welche Erwartungen du an deine Kampagne stellst: Entweder du bist ziemlich überzeugt davon, dass niemand sie unterstützen wird. Oder du bist ziemlich überzeugt davon, dass du das Ding einfach rocken wirst.

ICH WÜNSCHE DIR LETZTERES. VON HERZEN!

Sowohl in Bezug auf die Erwartungen als auch in Bezug auf das, was letztendlich geschieht. Es ist so wichtig, dass wir uns in diesem Licht sehen - in der Visualisierung und in der Realität.

Gleichzeitig sind Erwartungen ein verdammt schlechter Wert, um Erfolg zu messen. Denn sie sind vom Ego produziertes Mangeldenken. Ja, auch die auf den ersten Blick positiven, großen Erwartungen sind letztendlich ein Zeichen von Mangel und Angst.

Okay, was machen wir damit? Wir setzen den Erwartungen einen echten, messbaren Wert entgegen. Oder am besten mehrere. Kennzahlen. Maskuline, datenbasierte Fakten. Welche das genau sind, darfst du selbst entscheiden. Hier sind ein paar Beispiele, die ich nutze:

- Anzahl der Unterstützer
- Finanzierungssumme
- Tage oder Stunden, bis das Finanzierungsziel erreicht wird
- Gesamtanzahl der verkauften Bücher
- Anzahl an Unterstützern, die dich vor der Kampagne nicht kannten
- Gewinn
- Umsatz nach Gebühren
- Team-Favorit sein

Achtung, auch bei der Zieldefinition können sich deine Erwartungen als Ratgeber einschleichen. Du könntest hier ABC-Ziele definieren, wenn das für dich passt. A wäre dann das kleinste Ziel, das du erreichen willst. C das absolut geilste, das du dir vorstellen kannst, plus einem extra Stretch. Und B wäre ein für dich realistisches Ziel.

Schön, dass du hier bist

Wie geht es weiter?

Ich hoffe, diese ersten Seiten haben dein Herz schon ein klein wenig berührt. Wenn du wissen möchtest, wie es mit »Crowdfunding für Bücher« weitergeht, wartet die ganze Geschichte schon auf dich:

Direkt bei mir bestellen **Bei Amazon kaufen**

Die Printausgabe mit wunderschönem Farbschnitt bekommst du nur direkt bei mir.

Lust auf noch mehr Geschichten?

Alle meine Leseproben findest du hier:

https://andreawilk.de/leseproben

Liebe,

Andrea

Impressum

ANDREA WiLK c/o Autorenglück #50778
Albert-Einstein-Straße 47
02977 Hoyerswerda, Deutschland
E-Mail: andrea@andreawilk.de
USt-IdNr.: DE269430030
Verantwortlich i.S.d. § 18 Abs. 2 MStV: Andrea Wilk

© ANDREA WiLK. Alle Rechte vorbehalten. Alle Personen, Orte und die Handlung sind frei erfunden.

Dies ist eine kostenlose Leseprobe – du darfst sie gerne weitergeben und teilen.