

605 | Self-Publishing

Dr. Alexander Schug





Freie Journalistenschule

Modul 605: Self-Publishing

Autor: Dr. Alexander Schug

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2013 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	8
1.	Grundlagen der Buch- und Verlagswirtschaft und die Logik internetbasierten Publizierens	9
1.1	Leistungen der Verlage	11
1.2	Self-Publishing und die „neue Verlagswelt“	15
1.3	Die digitalen Lesewelten als Marktpotential für Autoren	17
1.4	Wieso der Self-Publishing-Markt funktioniert: Das Long Tail-Prinzip und der Abschied von der Bestsellerkultur	19
1.5	Neue Akteure und Abhängigkeiten	21
1.6	Die Vorteile des Self-Publishings	22
2.	Eine Sonderform des Self-Publishings: Open Access als alternatives Publikationsmodell in den Wissenschaften	25
3.	Wege zum Self-Publishing	31
3.1	Self-Publishing: Produktion und Vertrieb von Büchern	31
4.	Qualitätssicherung beim Self-Publishing	41
4.1	Die eigene Publikationsstrategie festlegen	42
4.2	Aufgaben um den Schreibprozess herum delegieren	42
5.	Selbstmarketing für Self-Publisher	44
5.1	Ziele	45
5.2	Kommunikationskanäle	45
5.3	Interesse wecken	46
5.4	Social-Reading-Plattformen: virtuelle Vernetzung im Buchwesen	51

Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	55
Literatur	57
Über den Autor	58
Ihre Notizen	59

Allgemeine Lernziele:

- **Sie lernen, dass mit dem Self-Publishing neue attraktive Möglichkeiten des Publizierens für Autoren entstanden sind.**
- **Sie lernen die Logik der internetbasierten Self-Publishing-Märkte kennen.**
- **Sie lernen, welche Arbeitsprozesse hinter dem Self-Publishing stecken und wie man diese selbst organisiert.**
- **Sie lernen, wie man sich als Self-Publisher erfolgreich vermarktet.**

Einleitung

Der Self-Publishing-Markt boomt ungemein. Umso wichtiger ist es, das Self-Publishing als Publikationsstrategie bei eigenen Projekten in Erwägung zu ziehen und zu prüfen, ob darin die bessere Alternative zu klassischen Verlagspublikationen liegt. Zwar sind Self-Publisher immer noch mit dem negativen Image belegt, keinen Verlag gefunden zu haben, doch zeigen andererseits viele Beispiele, dass Self-Publishing professionelle Ergebnisse und vor allem erfolgreiche Bücher hervorbringt. Dieses Modul präsentiert alle relevanten Informationen zum Thema und ermöglicht somit, eine eigene Abwägung der Vor- und Nachteile für das eigene Projekt vorzunehmen.

1. Grundlagen der Buch- und Verlagswirtschaft und die Logik internetbasierten Publizierens

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben,

- wie die „alte“ Verlagswelt funktioniert und wie das Self-Publishing das Selbstverständnis und Geschäftsmodelle der Branche verändert.
- was Verlage leisten – und was Self-Publisher folglich selbst übernehmen müssen, um Erfolg zu haben.

Das Self-Publishing hatte lange Zeit einen schlechten Ruf: Wer zum Self-Publisher wurde, hatte es in der Verlagswelt nicht geschafft, hieß es. Self-Publishing war die letzte Option, um seinen Stoff doch noch irgendwie – wenn auch selbstfinanziert und ohne Verlag – in die Öffentlichkeit zu bekommen. Mittlerweile ist das Self-Publishing zum ernstzunehmenden Publikationstool geworden, haben sich Plattformen etabliert, auf denen Self-Publisher reüssieren und sogar Erfolg haben. Dabei stellt das Self-Publishing die Logik des Büchermachens komplett auf den Kopf. Denn Self-Publishing bedeutet: Die traditionellen Marktzugangsinstanzen beiseite zu lassen und im Idealfall direkt mit seinen Lesern Kontakt aufzunehmen und zu verkaufen. Self-Publishing bedeutet aber auch, dass Autoren vor neue Herausforderungen der Selbstvermarktung gestellt sind. Um über Chancen und Risiken des Self-Publishings aufzuklären, haben wir dieses Modul entwickelt. Das Modul bildet die komplette Diskussion zum Self-Publishing ab, zeigt, wie das Self-Publishing funktioniert, und wie man als Self-Publisher ein spezifisches Marketing aufbaut.

Das Self-Publishing, lange als „zweiter Weg“ des Publizierens bewertet, wird man dann gut verstehen und in seinen Chancen realistisch einschätzen können, wenn man sich zunächst noch einmal das alte System des Publizierens, die Wertschöpfungskette in der Buchbranche und die traditionelle Rolle von Autoren darin ansieht. Wie funktionierte bislang das Publikationsgeschäft? Vier Merkmale lassen sich hier zusammenfassen:

- Es gibt *Angebote* durch Autoren,
- die *Bündelung* der Inhalte durch einen Verlag,
- die physische *Distribution* durch Barsortimente und den stationären Buchhandel (und Online-Buchhandel) und
- die *Nachfrage* durch die Konsumenten:

Über den Autor

Dr. Alexander Schug

Dr. Alexander Schug, 1973 in Essen geboren, absolvierte nach dem Ersatzdienst in Polen ein Studium der Geschichte, Soziologie und Publizistik in Dresden, London und Berlin. Er ist seit Jahren im Medien- und Kultur-/Verlagsbereich tätig. Alexander Schug arbeitete freiberuflich für Printmedien, Hörfunk sowie TV. Er war PR-Berater bei der deutschen Kommunikationsagentur Pleon in Berlin. Seit 2000 freier PR-Berater sowie Gründung der Vergangenheitsagentur, Berlin. 2007 Promotion in Neuerer und Neuester Geschichte. 2008 Gründung des Vergangenheitsverlags. 2012 Gründung von FRED & OTTO – Der Hundeverlag. Alexander Schug ist neben seiner Tätigkeit bei der Freien Journalistenschule Lehrbeauftragter für Angewandte Geschichte an der Humboldt-Universität zu Berlin.