

EUROPÄISCHE SELF-PUBLISHING- STUDIE 2016

**ETABLIERUNG UND CHANCEN.
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
Europäische Self-Publishing-Studie.
- 6 MOTIVATION
Kreative Freiheit gewinnt erheblich an Bedeutung.
- 14 ANSPRUCH
Self-Publisher haben steigende Qualitätsansprüche.
- 18 VERTRIEB
Self-Publisher schaffen sich Reichweite.
- 22 CHANCEN
Self-Publishing-Titel bieten Buchhändlern mehr Vielfalt und Profil.
- 26 ERFOLG
Das Engagement und die Zufriedenheit steigen.
- 32 BUCHMARKT: LESER
Leser bewerten Self-Publishing-Titel positiv.
- 36 BUCHMARKT: BUCHHÄNDLER
Buchhändler begegnen Self-Publishing zunehmend offen.
- 38 FAZIT UND AUSBLICK
- 40 ÜBER BoD
- 42 Kontakt

METHODIK

Auftraggeber: BoD™ – Books on Demand GmbH

Befragte: 5.476 Autoren in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Dänemark, Schweden und Finnland im Alter von 12 bis 88 sowie 395 Leser und 60 Buchhändler in Deutschland

Zeitraum: 07. Januar bis 14. Februar 2016

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

Datum der Veröffentlichung: März 2016

EINLEITUNG

EUROPÄISCHE SELF-PUBLISHING- STUDIE.

Self-Publishing hat den Buchmarkt weltweit revolutioniert. Dank des verlagsunabhängigen Veröffentlichens kann heute jeder das eigene Buch professionell über den Buchhandel publizieren. Mit der Eröffnung des freien Zugangs zum Buchmarkt behalten Autoren im Self-Publishing die völlige inhaltliche, gestalterische und rechtliche Kontrolle über ihre Werke. Das Ergebnis ist eine Demokratisierung des Verlagsgeschäfts, die Lesern eine große Titelvielfalt bis hinein in die kleinste thematische Nische und Autoren – ob nun neues Talent oder erfahrener Verlagsautor – ein spannendes Entwicklungs- und Gestaltungspotenzial bietet. Mit Erfolg: Self-Publishing-Titel begeistern eine wachsende Leserschaft und dominieren mittlerweile E-Book-Bestsellerlisten.

Als führende und international tätige deutsche Self-Publishing-Plattform untersucht BoD – Books on Demand nun zum dritten Mal nach 2013 und 2014

in Kooperation mit der Hochschule für angewandtes Management, Erding, die Entwicklung von Self-Publishing in Europa. Ziel ist es, mehr über die handelnden Akteure und Trends im Self-Publishing zu erfahren. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Motive der Autoren sowie deren Professionalisierung bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihrer Werke.

Größte Untersuchung in Europa.

Erstmals wurden im Rahmen der Studie auch Leser und Buchhändler zu ihrem Kenntnisstand über Self-Publishing, ihren Erfahrungen mit selbstverlegten Büchern und ihren Erwartungen befragt.

Der anhaltende Self-Publishing-Boom zeigt sich auch in einer Rekordbeteiligung bei den Studienteilnehmern. Mit knapp 5.500 Autoren aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Dänemark, Schweden und Finnland hat sich die Teilnehmerquote im Vergleich zu 2014 verdoppelt. Im deutschsprachigen Raum nahmen 3.972 Autoren teil. Dies macht die Studie von BoD zur größten Erhebung zum Thema Self-Publishing in Europa.

Sie finden sämtliche Studien auch zum freien Download unter www.bod.de/studie. Wir wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse.

*51% der deutschsprachigen
Self-Publishing-Autoren
veröffentlichen mit einem
unternehmerischen Interesse.*

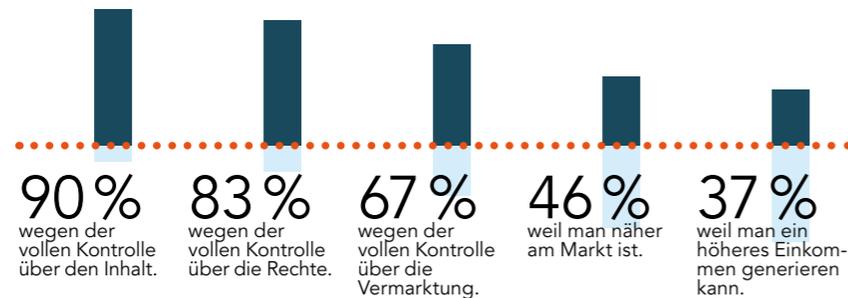


MOTIVATION

KREATIVE FREIHEIT GEWINNT ERHEBLICH AN BEDEUTUNG.

Self-Publishing eröffnet Autoren völlige Freiheit bei der kreativen Verwirklichung ihrer Ideen. Sie allein haben die volle Kontrolle über den Inhalt ihres Werkes sowie über die Rechte und die Vermarktung. Bei der Entscheidung für das Veröffentlichen im Selbstverlag stehen diese Punkte bei den befragten deutschsprachigen Autoren eindeutig im Vordergrund.

GRÜNDE DER DEUTSCH- SPRACHIGEN AUTOREN FÜR DAS VERÖFFENTLICHEN IM SELF-PUBLISHING:



Seit der ersten Self-Publishing-Studie von 2013 hat der Kontrollaspekt noch erheblich an Bedeutung gewonnen. Gaben vor drei Jahren 68 Prozent der befragten Autoren an, dass sie Self-Publishing vor allem wegen der inhaltlichen Kontrolle nutzen, so sind es heute bereits 90 Prozent. Die Zustimmung für die rechtliche Kontrolle stieg in dieser Zeit von 53 Prozent auf 83 Prozent und bei der Vermarktung von 34 Prozent auf 67 Prozent.

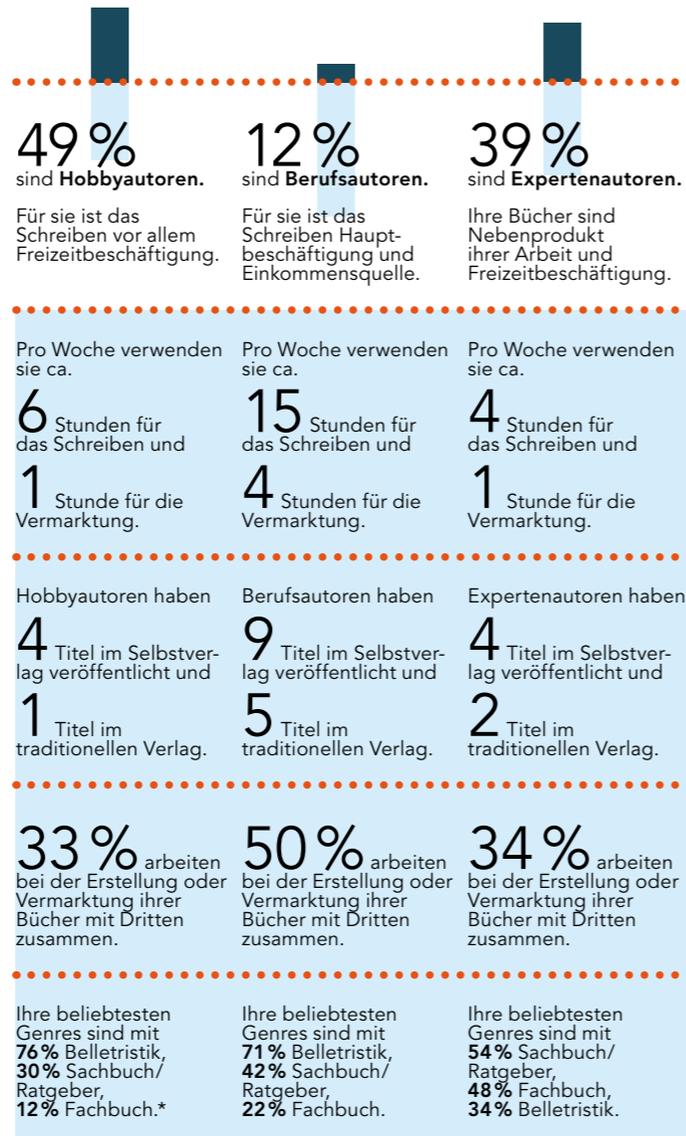
Ein Beleg für die ansteigende Professionalisierung von Self-Publishing ist die Zunahme von finanziellen Aspekten bei der Motivation. Für 35 Prozent aller deutschsprachigen Autoren spielen Faktoren wie das Erzielen von Einkommen über Buchverkäufe oder das Schreiben als Hauptbeschäftigung eine wichtige Rolle. 2013 lag der Wert bei 20 Prozent.

Die Autoren verfügen zudem vermehrt über viel Erfahrung – auch mit traditionellen Verlagen. 47 Prozent der Teilnehmer veröffentlichen seit mehr als vier Jahren im Self-Publishing. Mit 32 Prozent hat dabei jeder Dritte bereits einmal ein Buch über einen klassischen Verlag herausgebracht. Insgesamt haben die befragten Self-Publisher im Durchschnitt fünf Bücher im Selbstverlag und zwei Bücher im traditionellen Verlag veröffentlicht.

Die Autorenprofile schärfen sich

Nimmt man die Motivation zur Grundlage, lassen sich auch 2016 die Autoren mithilfe einer Cluster-Analyse in drei verschiedene Gruppen aufteilen: Hobby-, Berufs- und Expertenautoren. Die drei Autorenprofile schärfen sich dabei seit der ersten Self-Publishing-Studie von 2013 zusehends und grenzen sich als Folge der zunehmenden Etablierung und Professionalisierung von Self-Publishing deutlicher voneinander ab.

DEUTSCHSPRACHIGE SELF-PUBLISHER LASSEN SICH IN DREI GRUPPEN EINTEILEN:



* Mehrfachnennungen waren möglich.

Nach wie vor bildet die Gruppe der Hobbyautoren, für die das Schreiben überwiegend eine Freizeitbeschäftigung ist, die größte Gruppe.

Insgesamt sind Autoren mit einem unternehmerischen Interesse mit 51 Prozent aber leicht in der Mehrheit. Hierzu zählen die Berufsautoren, die in der Veröffentlichung ihrer Bücher eine Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle sehen, und die Expertenautoren. Diese schreiben vor allem Sachbücher und Ratgeber in Ergänzung zu ihrem Beruf als Berater oder Journalist, um auf diesem Weg ihr Profil als Experte zu stärken. Unter ihnen finden sich mit 68 Prozent überdurchschnittlich viele Männer. Auch bei den Hobbyautoren sind männliche Autoren mit 56 Prozent in der Überzahl, während bei den Berufsautoren mit 55 Prozent die Frauen überwiegen.

Das professionelle Interesse der Berufsautoren, mit ihren vorwiegend belletristischen Büchern möglichst viele Leser zu begeistern, zeigt sich in ihrer hohen Bereitschaft, mit Dienstleistern bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihrer Werke zusammenzuarbeiten. So greift insgesamt jeder zweite Berufsautor auf die Dienste von Grafikern oder Lektoren zurück. Auch beim Schreiben investieren sie mit 15 Stunden erheblich mehr Zeit und haben folglich auch bereits mehr Bücher veröffentlicht. 2014 lag die durchschnittliche Zeit für das Schreiben in dieser Gruppe noch bei 10 Stunden.

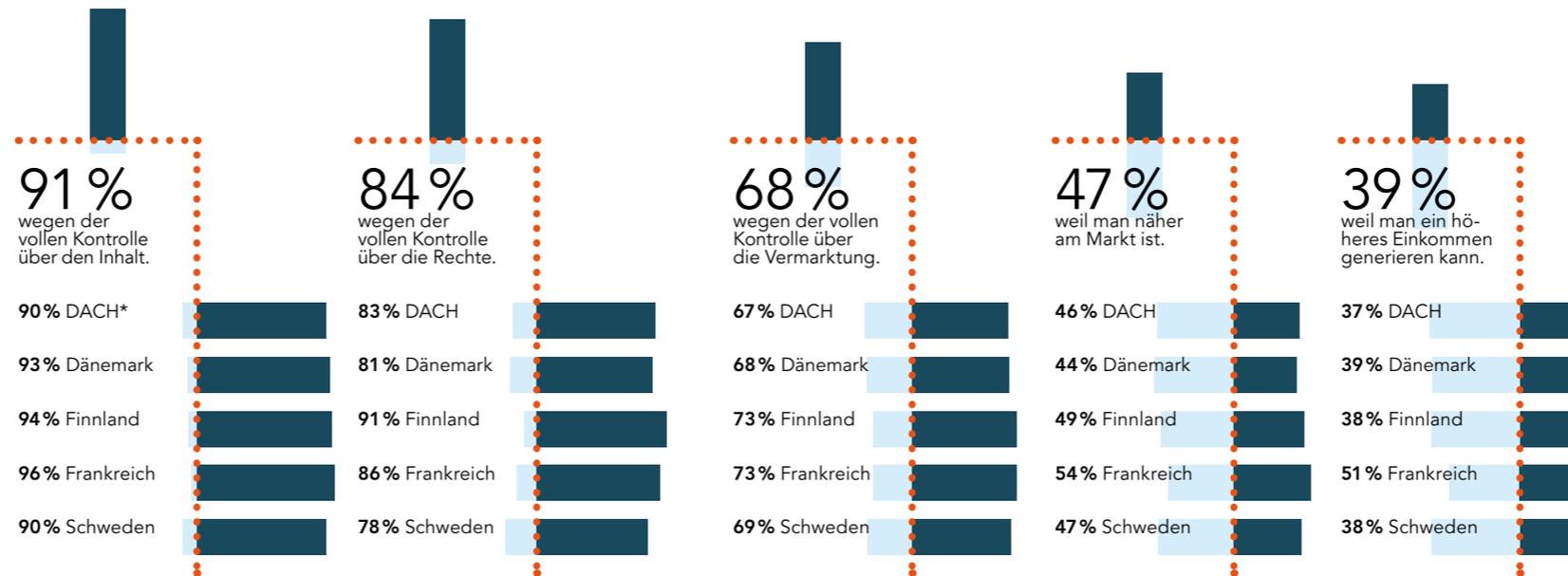
INTERNATIONALER VERGLEICH.

Die große Bedeutung der Kontrolle über den Inhalt, die Rechte und die Vermarktung des eigenen Buches im Self-Publishing wird auch im europäischen Vergleich deutlich. In allen untersuchten Ländern ist der Kontrollaspekt der wichtigste Grund, im Selbstverlag zu veröffentlichen. Franzosen schätzen darüber hinaus auch mit 54 Prozent die große Nähe

zum Markt und damit zu ihren Lesern, die ihnen das Self-Publishing eröffnet. Für die Hälfte der französischen Autoren ist auch die Möglichkeit, ein höheres Einkommen zu generieren, ein wesentliches Motiv für eine Veröffentlichung in Eigenregie.

Die erfahrensten Self-Publisher sind neben den deutschsprachigen Autoren die Autoren aus Dänemark. 50 Prozent von ihnen publizieren seit mehr als vier Jahren im Selbstverlag. In Schweden sind es hingegen nur 25 Prozent, in Frankreich 34 Prozent und in Finnland 39 Prozent.

GRÜNDE DER AUTOREN IN EUROPA FÜR DAS VERÖFFENTLICHEN IM SELF-PUBLISHING:



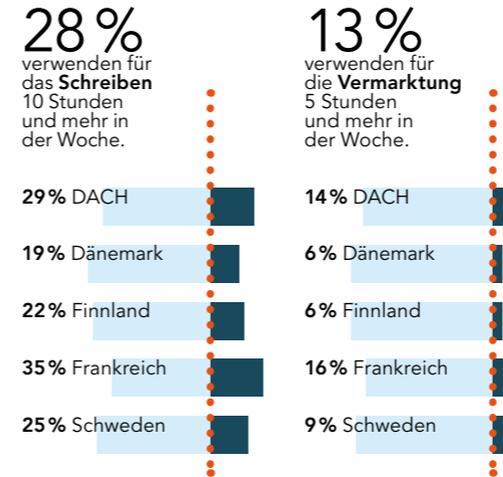
* Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Professioneller Trend bestätigt sich.

Wie 2014 zeigt sich auch in der vorliegenden Befragung, dass das Interesse der Autoren zunehmend unternehmerisch geprägt ist. Für 36 Prozent aller europäischen Umfrageteilnehmer ist das Schreiben bereits eine Hauptbeschäftigung und für 32 Prozent eine Einkommensquelle. Dies trifft insbesondere auf deutschsprachige und französische Self-Publisher zu.

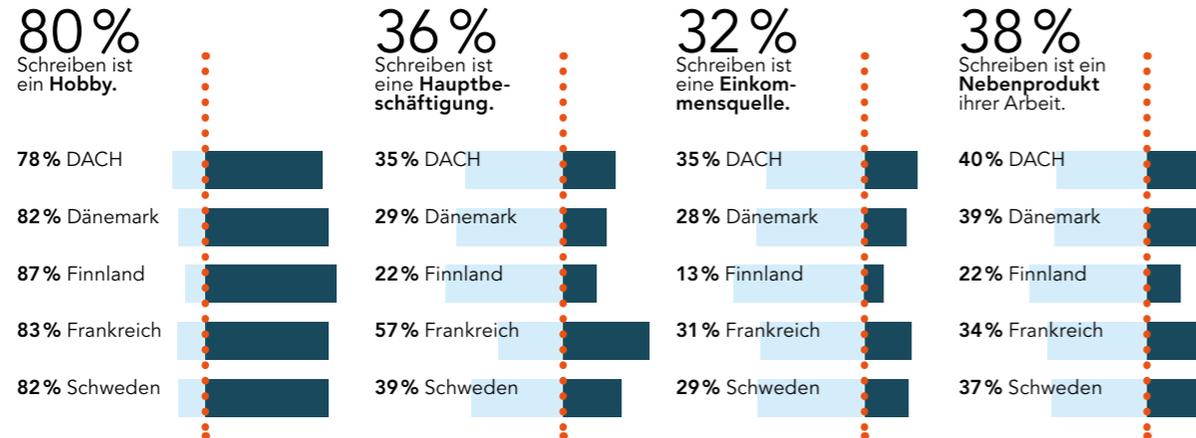
Autoren aus Frankreich zählen zudem zu den Vielschreibern in Europa. 35 Prozent schreiben mehr als zehn Stunden in der Woche, 21 Prozent sogar mehr als 15 Stunden. Auch bei der investierten Zeit für die Vermarktung der eigenen Bücher liegen sie an der Spitze.

INVESTIERTE ZEIT FÜR DAS SCHREIBEN UND DIE VERMARKTUNG:

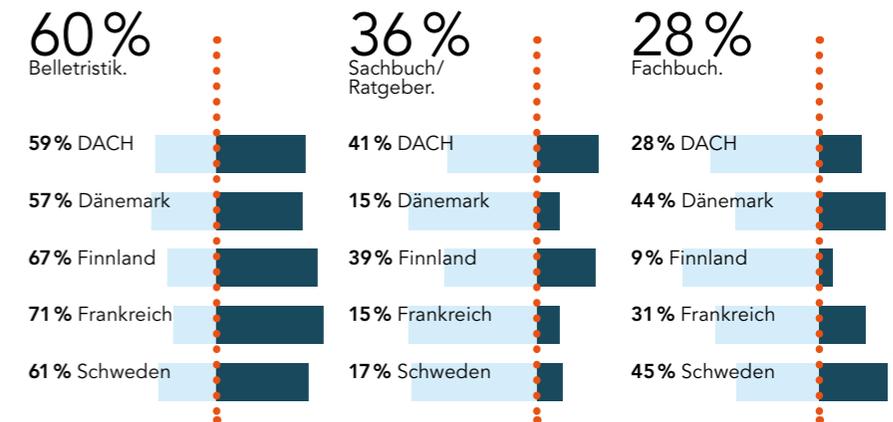


Europaweit ist die Belletristik das beliebteste Genre der befragten Self-Publisher – vor allem bei den französischen Autoren. Sachbücher und Ratgeber schreiben deutschsprachige Autoren besonders gern. In Finnland hingegen gibt es die Trennung zwischen Sach- und Fachbuch nicht. Hier bezeichnet das Fachbuch am ehesten Ratgeber und Literatur für Berufsfelder und berufliche Bildung. Entsprechend kleiner ist dort im europäischen Vergleich der Anteil der veröffentlichten Bücher.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



DIE BELIEBTESTEN GENRES GESAMT UND IM LÄNDERVERGLEICH:



ANSPRUCH SELF-PUBLISHER HABEN STEIGEN- DE QUALITÄTS- ANSPRÜCHE.

Künstlerische Freiheit und verlegerische Kontrolle sind die wesentlichen Gründe für eine Veröffentlichung im Self-Publishing. Allein die Autoren bestimmen über den Inhalt, die Gestaltung und die Vermarktung ihrer Bücher. Das Mehr an Freiheit erfordert aber auch zugleich mehr selbstständiges Handeln und Eigeninitiative. Self-Publisher begegnen dieser Herausforderung immer häufiger, indem sie die professionelle Unterstützung von Dritten nutzen. So arbeitet bereits mehr als jeder dritte

Autor mit externen Dienstleistern zusammen. Diese Entwicklung ist auch ein Ausdruck des gestiegenen Qualitätsanspruches und der zunehmenden Professionalisierung im Self-Publishing. Das wird vor allem bei der Gruppe der Berufsautoren deutlich, die mit ihren Büchern möglichst viele Leser überzeugen wollen. 50 Prozent dieser Autoren greifen bei der Bucherstellung und -vermarktung mittlerweile auf externe Dienstleistungen zurück. 2014 waren es noch 47 Prozent.

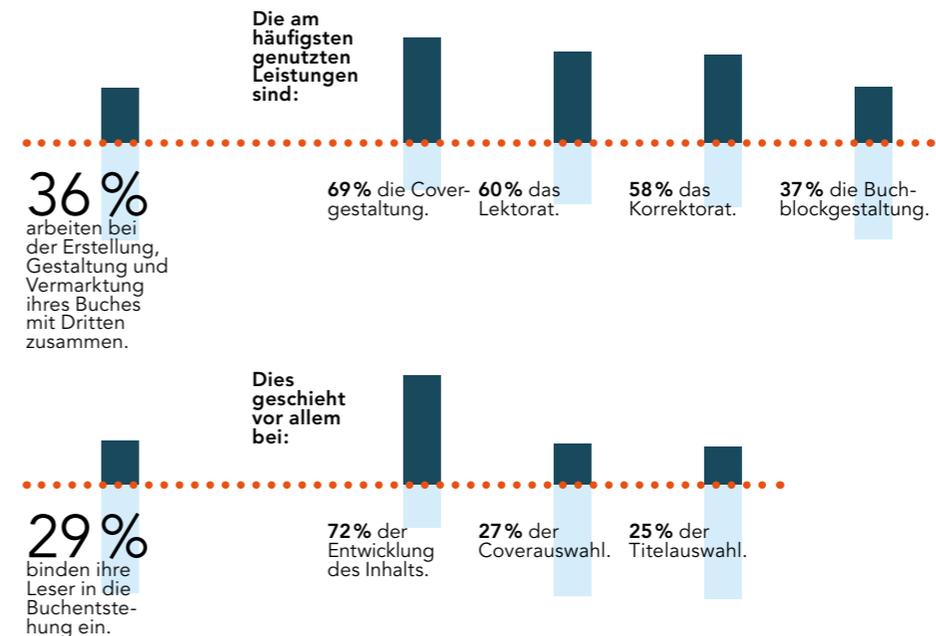
Immer mehr Autoren nutzen ein Lektorat.

Die am häufigsten in Anspruch genommene Leistung ist mit 69 Prozent die Hilfe von Grafikern für die Gestaltung des Buchcovers – gefolgt vom Lektorat, Korrektorat und der Buchblockgestaltung. Bemerkenswert: Der Anteil der Autoren, die mit einem Lektor zusammenarbeiten, stieg um 12 Prozentpunkte von 48 Prozent im Jahr 2014 auf aktuell 60 Prozent. Der professionelle Anspruch der Berufsautoren ist auch hier erkennbar: 74 Prozent dieser Gruppe nutzt ein Lektorat. 71 Prozent lassen sich ihr Cover gestalten und 70 Prozent ihr Werk Korrektur lesen.

Fast jeder dritte Autor macht sich zudem die Nähe zum Markt und zu seiner Zielgruppe zunutze, die das Veröffentlichen im Self-Publishing mit sich bringt. Über soziale Netzwerke wie Facebook oder die eigene Website stehen Self-Publisher in engem Kontakt mit ihren Lesern und binden diese in die Buchentstehung ein. Mit 32 Prozent sind hier besonders

die Expertenautoren aktiv. Im Zuge der Erstellung ihrer vorwiegend dem Sachbuch- und Ratgebergenre zugehörigen Bücher beteiligen sie ihre Leserschaft mit 79 Prozent vor allem bei der Inhaltsentwicklung.

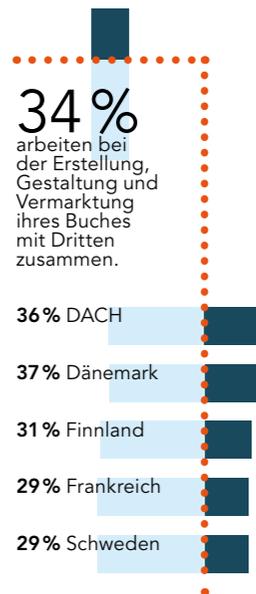
VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



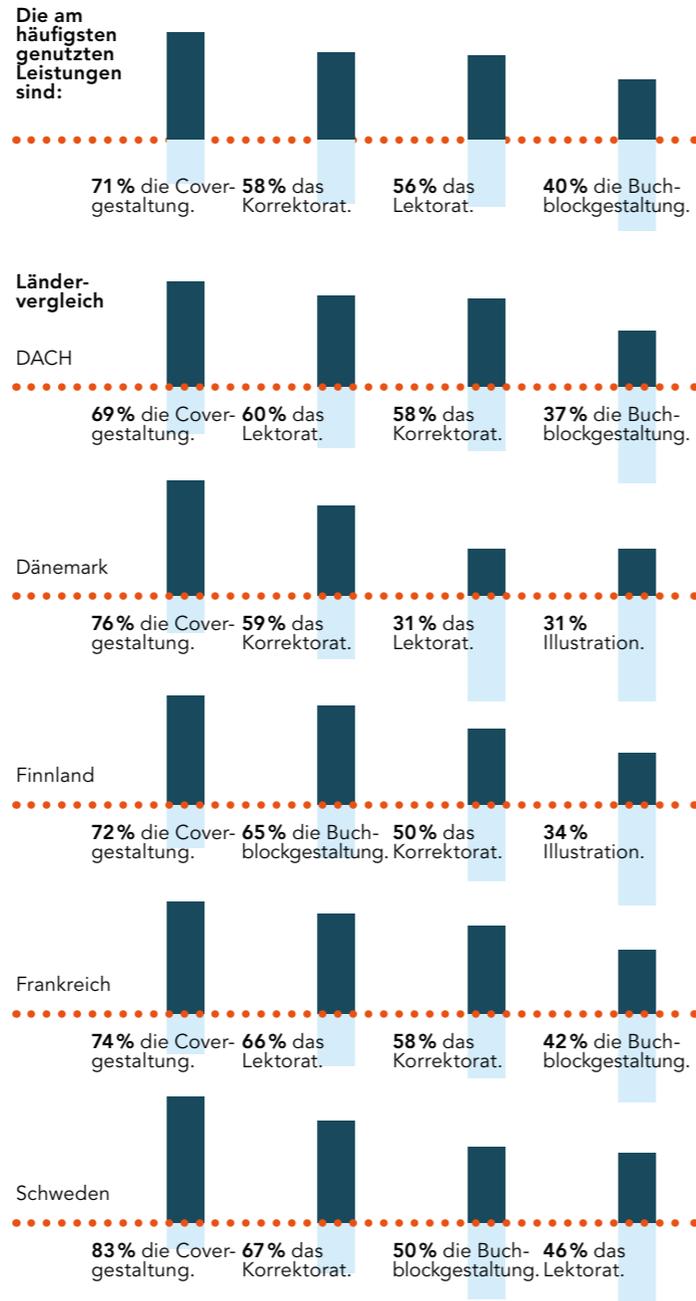
INTERNATIONALER VERGLEICH.

Der zunehmend professionelle Anspruch der Autoren im Self-Publishing bestätigt sich auch europaweit. Schon 34 Prozent aller befragten Self-Publisher arbeiten bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihrer Werke mit Dienstleistern wie Grafikern und Lektoren zusammen. Vor allem dänische Autoren bedienen sich mit 37 Prozent am ehesten der Unterstützung von Dritten.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:

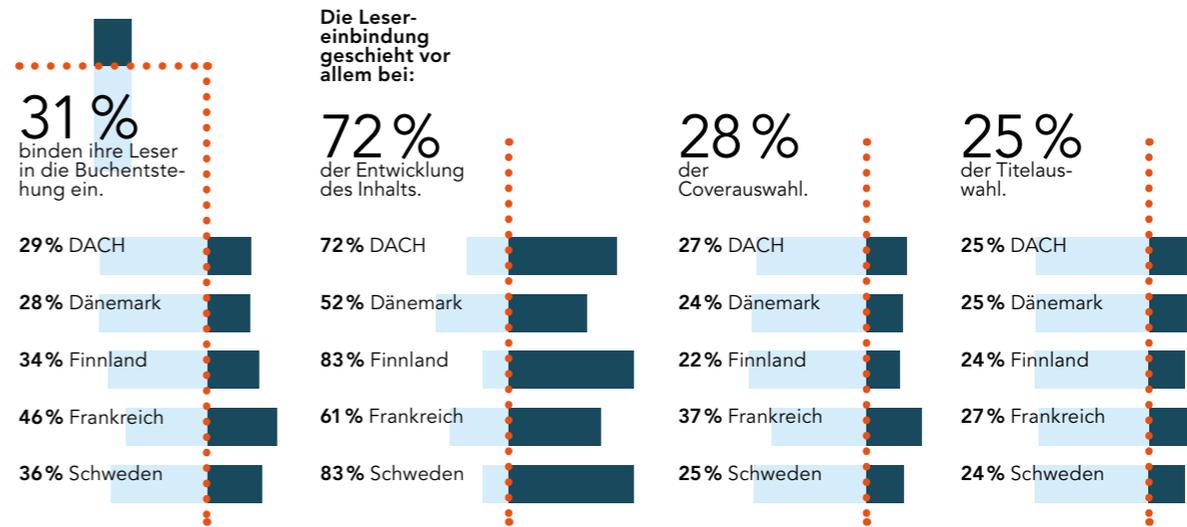


34% arbeiten bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihres Buches mit Dritten zusammen.



Zu der mit Abstand beliebtesten Dienstleistung zählt auch im europäischen Vergleich vor dem Korrektorat und dem Lektorat die Covergestaltung. Mit 83 Prozent nutzen insbesondere schwedische Self-Publisher die Hilfe von Grafikern für die anspruchsvolle Gestaltung des Buchumschlags. Autoren in Frankreich greifen von allen Studienteilnehmern mit 66 Prozent am meisten auf ein Lektorat zurück. Dänen und Finnen hingegen mit 31 und 34 Prozent am ehesten Dienstleistungen für die Illustration ihrer Werke in Anspruch.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



Hohe Lesereinbindung in Frankreich.
Der Entstehungsprozess der Bücher im Self-Publishing erfolgt in allen untersuchten Ländern häufig transparent und in enger Zusammenarbeit mit den eigenen Lesern. Ein Drittel der befragten Autoren nutzt dieses Instrument der Leserbindung. In Frankreich ist es sogar knapp die Hälfte. Dänische Self-Publisher agieren hier mit 28 Prozent noch etwas zurückhaltender.

Bei der Einbindung der Leser sind französische Autoren im direkten Vergleich mit 61 Prozent allerdings am wenigsten dazu bereit, die Entwicklung des Inhalts ihrer Bücher mitgestalten zu lassen. Wesentlich offener zeigen sich hier in Europa die Finnen und Schweden mit jeweils 83 Prozent.

VERTRIEB

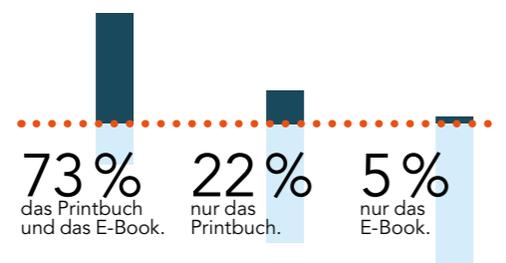
SELF-PUBLISHER SCHAFFEN SICH REICHWEITE.

Der große Erfolg von Self-Publishing ist eng verknüpft mit dem E-Book. Das digitale Buch eröffnet Autoren im Selbstverlag unmittelbar eine enorme Reichweite und Sichtbarkeit über den Online-Buchhandel. Die Möglichkeit, niedrige Verkaufspreise

festzulegen oder auch Preisaktionen durchzuführen, setzt zusätzliche Kaufanreize für Leser. Das Ergebnis: Self-Publishing-Titel finden sich heute immer häufiger auf E-Book-Bestsellerlisten – oder dominieren diese sogar.

Die Befragung der Autoren zeigt allerdings deutlich, dass Self-Publishing sich nicht auf das E-Book beschränkt. 95 Prozent der deutschsprachigen Self-Publisher geben ihre Werke als Printbuch heraus – fast jeder Vierte publiziert sogar ausschließlich in gedruckter Form. Digitale Autoren, die nur im E-Book veröffentlichen, sind mit 5 Prozent die absolute Minderheit. Das Printbuch ist damit die beliebteste Form der Veröffentlichung im Self-Publishing.

DEUTSCHSPRACHIGE SELF-PUBLISHER NUTZEN ALS VERÖFFENTLICHUNGSFORMAT:



Mit der gleichzeitigen Herausgabe ihrer Titel als Printbuch und E-Book erhöht die Mehrheit von 73 Prozent der Autoren zudem ihre Reichweite, indem sie den Lesern beim Buchkauf die Wahl des bevorzugten Formats überlässt.

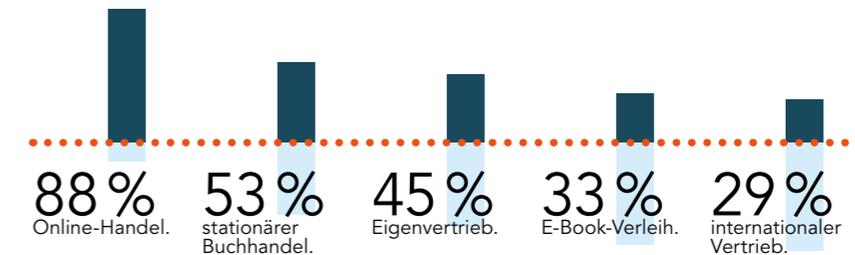
Die Autoren nutzen ein breites Vertriebsnetz.

Um möglichst viele potenzielle Leser zu erreichen, machen Self-Publisher für den Vertrieb ihrer Titel von der gesamten Bandbreite an Verkaufskanälen Gebrauch. Der Online-Buchhandel ist dabei mit 88 Prozent der mit Abstand wichtigste Vertriebsweg. Dies trifft vor allem auf die Berufsautoren zu, von denen sogar 93 Prozent diesen Kanal nutzen. Aber auch der stationäre Handel und der Eigenvertrieb,

beispielsweise über die persönliche Autoren-Website, spielen eine wichtige Rolle. Die Hälfte der befragten Self-Publisher bietet Lesern diese Möglichkeit für den Buchkauf an.

Autoren im Self-Publishing zeigen sich darüber hinaus offen für neue Vertriebswege und erweisen sich als Vorreiter im Buchmarkt: So verwenden in einem hohen Maße bereits 33 Prozent der Autoren den noch vergleichsweise jungen E-Book-Verleih, um Lesern ihre Bücher zugänglich zu machen.

DEUTSCHSPRACHIGE SELF-PUBLISHER NUTZEN ALS VERTRIEBSWEG:

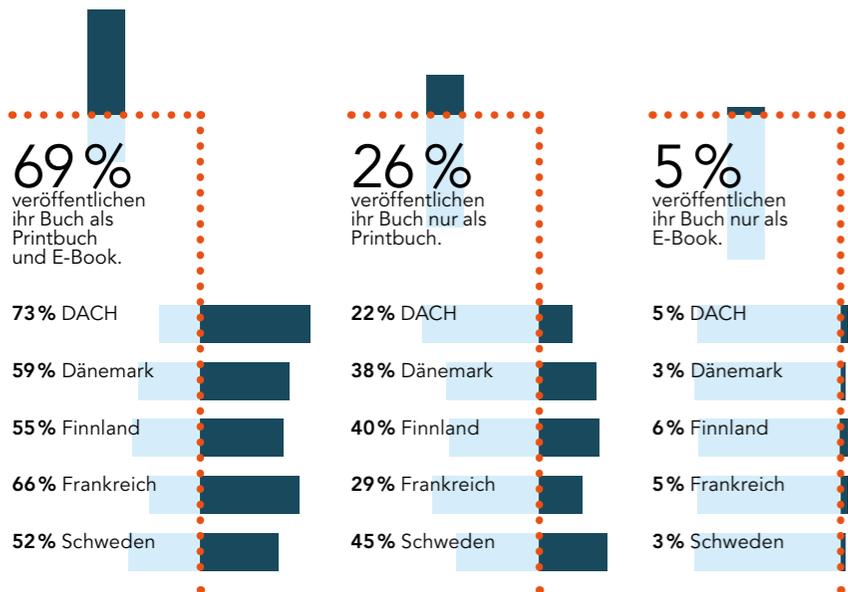


INTERNATIONALER VERGLEICH.

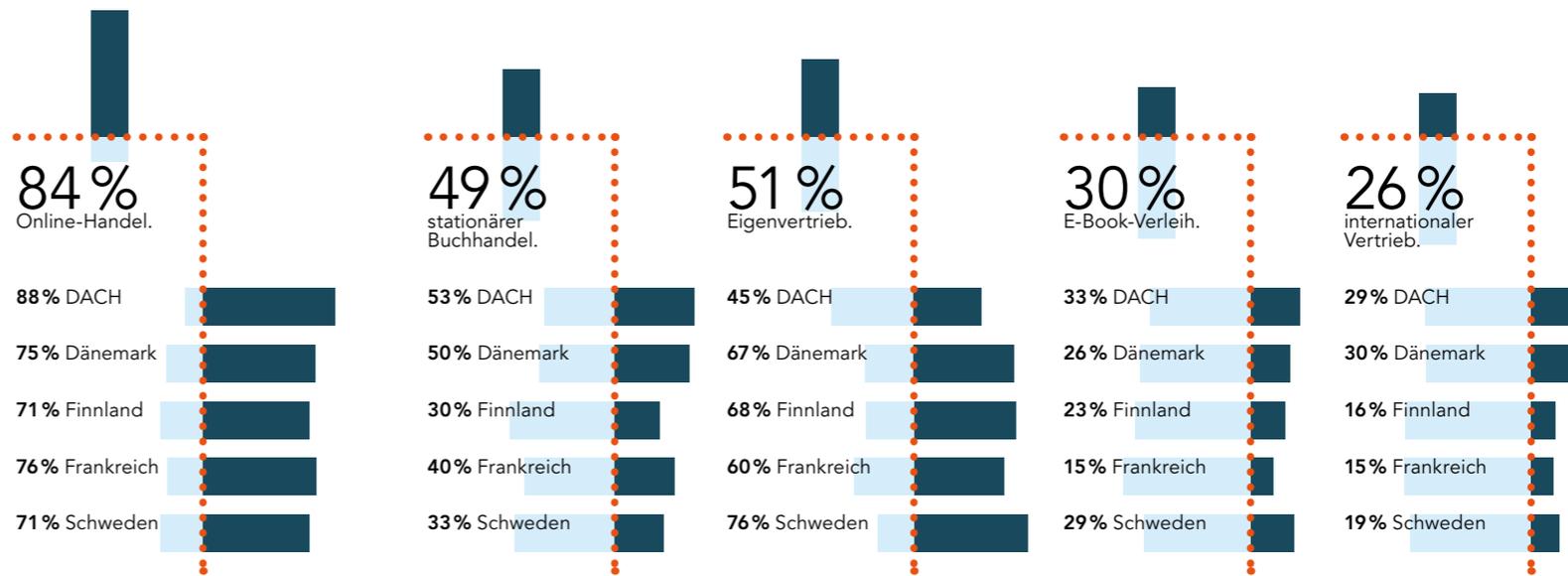
Der sehr geringe Anteil an rein digitalen Self-Publishing-Autoren, die ihre Werke nur als E-Book veröffentlichen, zeigt sich ebenfalls auf internationaler Ebene. Auch im europäischen Vergleich setzt die deutliche

Mehrheit der Autoren auf eine gemeinsame Veröffentlichung als Printbuch und E-Book. Das gilt neben den deutschsprachigen insbesondere auch für die französischen Self-Publisher. In Dänemark, Finnland und Schweden hingegen hat das gedruckte Buch einen besonders hohen Stellenwert. Zwischen 38 und 45 Prozent der Self-Publishing-Autoren veröffentlichen ihre Titel dort ausnahmslos als Printbuch.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



EUROPÄISCHE SELF-PUBLISHER NUTZEN ALS VERTRIEBSWEG:



Eigenvertrieb in Europa mit hoher Bedeutung.

Der Online-Buchhandel ist mit 84 Prozent auch in Europa der wichtigste Vertriebsweg für Self-Publisher. An zweiter Stelle folgt dann allerdings nicht wie im deutschsprachigen Raum der stationäre Buchhandel, sondern mit 51 Prozent der Eigenvertrieb. Self-Publishing-Autoren in Frankreich, Dänemark, Finnland und Schweden nutzen diesen Verkaufskanal häufiger als den Vertrieb über Buchhandlungen. An der Spitze liegen hier mit 76 Prozent die schwedischen

Autoren, die den Eigenvertrieb damit sogar noch vor dem Online-Handel als zentralen Vertriebsweg gebrauchen.

Der E-Book-Verleih kommt in Europa vor allem bei den deutschsprachigen Self-Publishern zur Anwendung. In Frankreich steckt das Verleihen von E-Books über Abo-Anbieter und Flatrate-Modelle noch in den Anfängen. Folglich nutzen aktuell nur 15 Prozent der Autoren diese Option, um eine größere Leserreichweite zu erzielen.

CHANCEN SELF-PUBLISHING-TITEL BIETEN BUCHHÄNDLERN MEHR VIELFALT UND PROFIL.

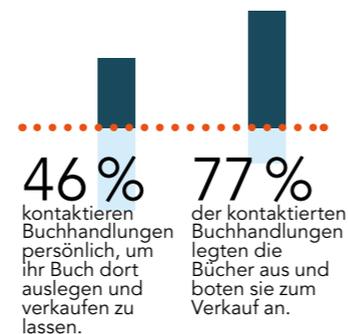
Der stationäre Buchhandel hat für Self-Publisher eine große Bedeutung. 74 Prozent erachten ihn für einen wichtigen bis sehr wichtigen Vertriebsweg für ihre Bücher. Entsprechend nutzt auch bereits jeder zweite Autor diesen Verkaufskanal, indem er die eigenen Werke zumeist über Self-Publishing-Plattformen veröffentlicht. Diese versehen die selbstverlegten Bücher mit einer ISBN und listen die Titel im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) sowie in den Katalogen des Barsortiments.

Die Bestell- und Lieferwege der Self-Publishing-Titel unterscheiden sich damit nicht von klassischen Verlagstiteln – sowohl für Buchhändler als auch Leser, die ein selbstverlegtes Buch in einer Buchhandlung bestellen. Präsenz im stationären Buchhandel zu erzielen, ist für Self-Publishing-Titel allerdings nach wie vor eine große Herausforderung. Stehen sie doch um den begrenzten Raum in den Regalen der Buchhandlungen im direkten Wettbewerb mit den Titeln der Verlage, die zudem durch Verlagsvertreter bei den Buchhändlern aktiv beworben werden.

Buchhändler offen für Self-Publishing-Titel.

In der Self-Publishing-Studie von 2014 zeigte sich, dass Autoren im Selbstverlag auf diese Situation mit

VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



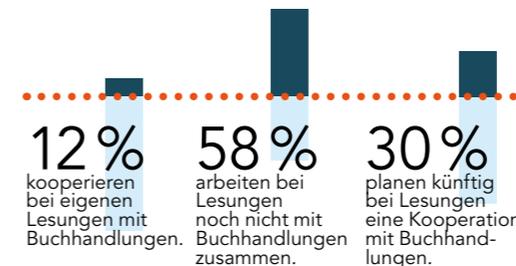
einer engagierten Buchvermarktung reagieren. Auch 2016 bestätigt sich dieser Trend. 46 Prozent der Self-Publisher kontaktieren Buchhändler persönlich, um ihre Titel auslegen und verkaufen zu lassen. Bei den Berufsautoren sind es sogar 51 Prozent.

Das Werben hat Erfolg. 77 Prozent der angesprochenen Buchhändler haben darauf den Titel in ihr Sortiment aufgenommen. Bei den Expertenautoren, die vor allem Sach- und Fachbücher sowie Ratgeber veröffentlichen, liegt die Erfolgsquote mit 81 Prozent noch leicht höher. Die Titel dieser Autoren behandeln häufig Trend- und Nischenthemen, die nicht durch Verlage abgedeckt werden. Buchhandlungen bieten sie damit einen besonderen Anreiz, um ihren Kunden außergewöhnliche Titel zu präsentieren.

Ein weiterer Vorteil für Buchhandlungen: Die Self-Publishing-Autoren, die den persönlichen Kontakt suchen, stammen häufig aus der Region. Mit der Aufnahme der selbstverlegten Bücher ins eigene Sortiment schärfen die Buchhändler ihr regionales Profil und grenzen sich erfolgreich vom anonymen Online-Buchhandel ab.

Auch bei Lesungen profitieren der stationäre Buchhandel und die Self-Publishing-Autoren voneinander, um Kunden und potenzielle Leser anzuziehen. So veranstalten schon 12 Prozent der Self-Publisher Lesungen in Buchhandlungen und jeder Dritte plant dies für die Zukunft. Unter den Berufsautoren haben sogar schon 21 Prozent gemeinsam mit Buchhändlern Lesungen abgehalten. 35 Prozent haben es sich noch vorgenommen.

ZUSAMMENARBEIT VON DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN MIT DEM STATIONÄREN BUCHHANDEL:



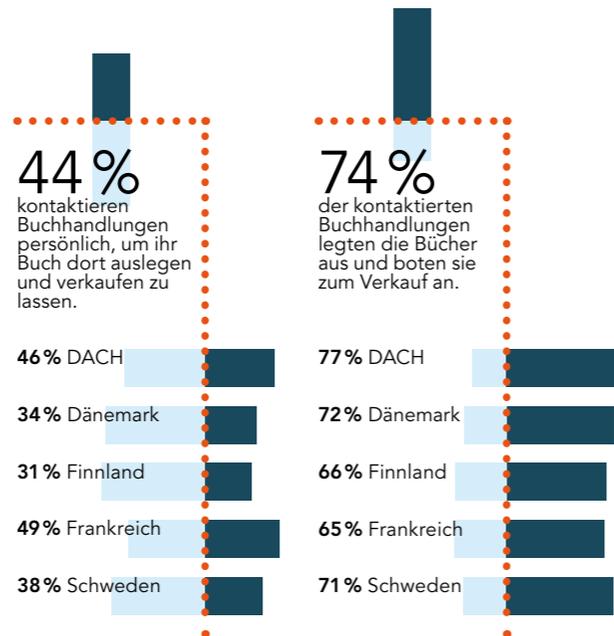
INTERNATIONALER VERGLEICH.

Sichtbarkeit im stationären Buchhandel ist neben deutschsprachigen Autoren vor allem für französische Self-Publisher ein wichtiges Anliegen. 49 Prozent von ihnen nehmen persönlichen Kontakt zu Buchhändlern auf, um ihre Titel zu vermarkten. In 65 Prozent der Fälle führt dies zu einer Aufnahme der Bücher

ins Buchhandlungssortiment. Am erfolgreichsten sind hier im europäischen Vergleich die deutschsprachigen Autoren mit 77 Prozent.

Self-Publisher und der stationäre Buchhandel in Frankreich entdecken aber auch vermehrt die weiteren gegenseitigen Vorteile, die eine Zusammenarbeit bietet. So hat bereits jeder fünfte befragte französische Autor im Rahmen einer Lesung mit Buchhandlungen zusammengearbeitet – ein absoluter Spitzenwert unter den Self-Publishern in Europa.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



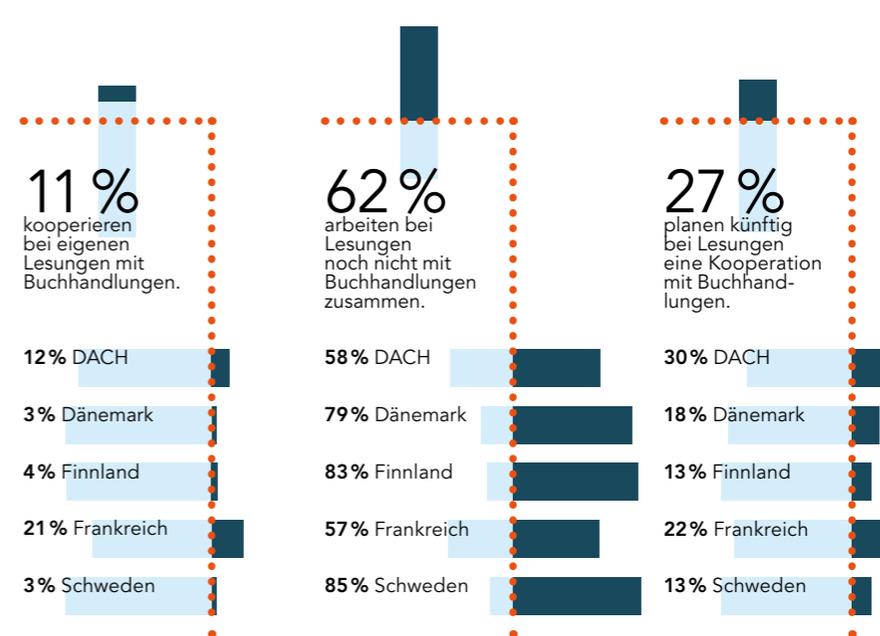
2014 lag dieser Wert noch bei nur 7 Prozent. Weitere 22 Prozent planen darüber hinaus eine Lesung in Kooperation mit einer Buchhandlung.

Skandinavier setzen stärker auf Online-Buchhandel.

Autoren in Skandinavien sind hingegen zurückhaltender bei der direkten Ansprache von Buchhändlern. Nur etwa ein Drittel der Self-Publisher in Dänemark,

Schweden und Finnland kontaktiert Buchhandlungen mit dem Ziel, ihr Buch dort auslegen zu lassen. Auch bei Lesungen arbeiten nur 3 bis 4 Prozent der Autoren mit Buchhandlungen zusammen. Eine mögliche Ursache hierfür liegt in der großen Bedeutung des Online-Buchhandels in den skandinavischen Ländern sowie von Buchhandelsketten, die eine Aufnahme von unabhängigen Autoren ins Sortiment erschwert. Beim Vertrieb setzen dänische, schwedische und finnische Self-Publisher daher insbesondere auf den Online-Handel und den Eigenvertrieb.

ZUSAMMENARBEIT VON EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN MIT DEM STATIONÄREN BUCHHANDEL:



ERFOLG

DAS ENGAGEMENT UND DIE ZUFRIEDENHEIT STEIGEN.

Jeder zweite Autor veröffentlicht seine Bücher im Self-Publishing mittlerweile mit einem unternehmerischen Interesse – sei es als Berufs- oder als Expertenautor. Diese Autoren haben einen professionellen Anspruch

an sich und ihr Werk und das Ziel, möglichst viele Leser mit ihren Büchern zu erreichen und zu begeistern.

Um diesem Ziel und Qualitätsanspruch gerecht zu werden, arbeiten mittlerweile 36 Prozent der Self-Publisher nicht nur mit Dienstleistern wie Grafikern oder Lektoren zusammen, sie nutzen auch die Unterstützung durch Dritte bei der Buchvermarktung. Zu den am häufigsten in Anspruch genommenen Dienstleistungen zählen dabei die Erstellung von Werbemitteln, die Umsetzung einer professionellen Autorenwebsite sowie die Durchführung von Pressearbeit und Online-Werbung.

Insgesamt greift aber inzwischen nicht nur ein Drittel der Self-Publisher auf Hilfe bei der Erstellung, Gestaltung und Vermarktung ihrer Bücher zurück. Die Autoren investieren im Vergleich zu den Ergebnissen

der Self-Publishing-Studie von 2014 auch vermehrt in diese Leistungen. 41 Prozent der befragten Self-Publisher geben zu diesem Zweck mehr als 200 Euro (2014: 36 Prozent), 21 Prozent mehr als 500 Euro (2014: 17 Prozent) und 11 Prozent sogar über 1.000 Euro (2014: 9 Prozent) aus.

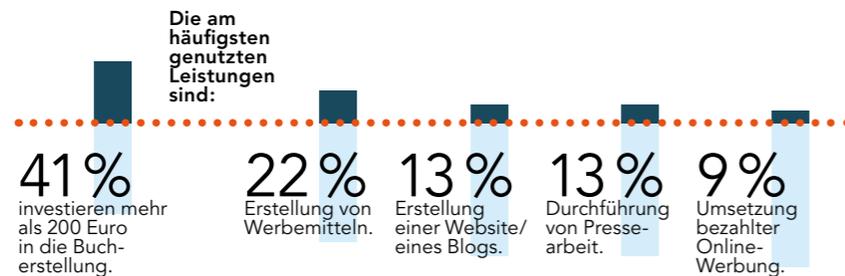
Autoren sind immer zufriedener mit Buchverkäufen.

Das höhere Engagement macht sich für die Autoren sprichwörtlich bezahlt. Self-Publisher, die mehr in die professionelle Erstellung und Vermarktung ihrer Titel investieren, erzielen höhere Einnahmen. Dies gilt vor allem für Berufs- und Expertenautoren. Effektiv unterstützt werden die Buchverkäufe zudem durch jene Autoren, die ihre Nähe zum Markt nutzen und aktive Kundenbindung betreiben, indem sie ihre Leser in die Bucherstellung einbeziehen. Auch die

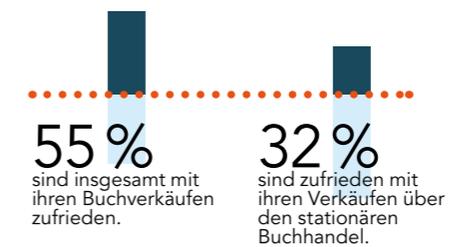
direkte Ansprache von Buchhändlern, um die eigenen Titel zu bewerben und ins Sortiment aufnehmen zu lassen, sowie die Zusammenarbeit mit Buchhandlungen bei Lesungen erhöhen den Verdienst und die Zufriedenheit deutlich. Von allen befragten Autoren gab immerhin jeder dritte an, dass sich sein ausgelegtes Buch in der Buchhandlung erfolgreich verkauft hat.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Self-Publisher mit ihren Buchverkäufen von Jahr zu Jahr kontinuierlich steigt. Lag diese 2013 noch bei 32 Prozent, erreichte sie 2014 schon 49 Prozent. Heute sind mit 55 Prozent mehr als die Hälfte aller Autoren im Self-Publishing zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit dem Verkauf ihrer Bücher.

VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



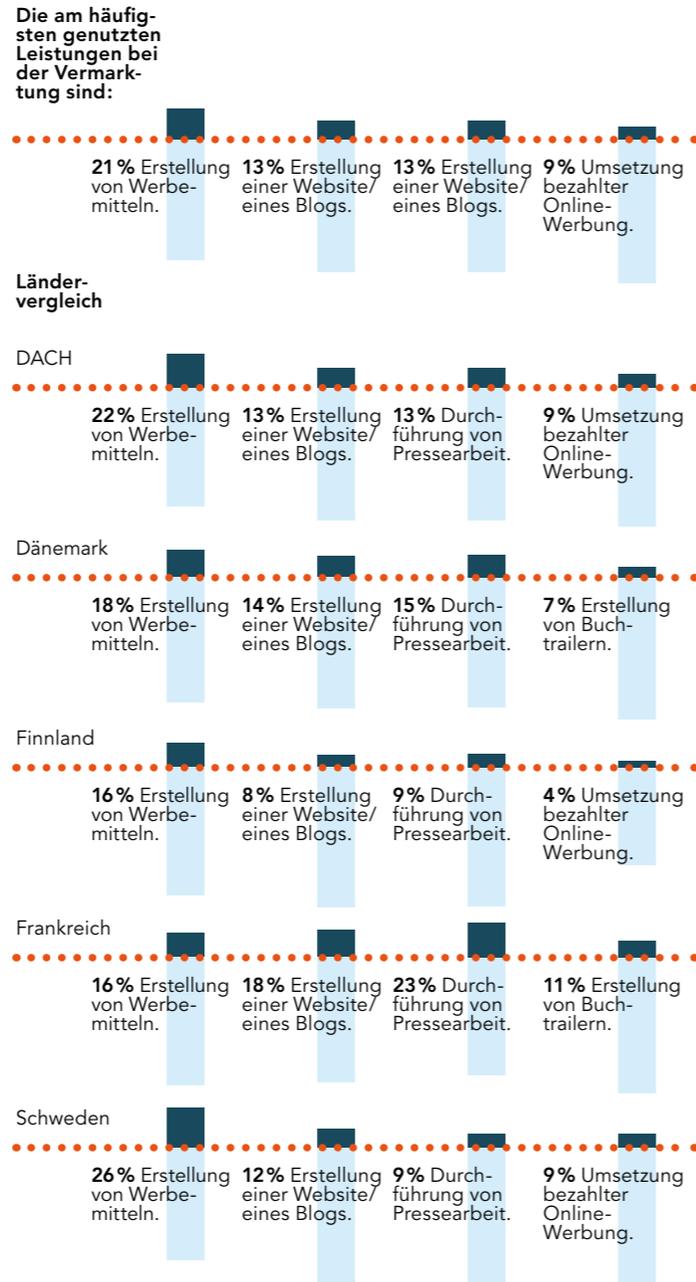
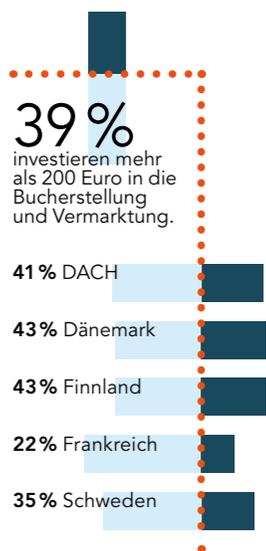
VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHSPRACHIGEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



INTERNATIONALER VERGLEICH.

Blickt man nach Europa, so steigt auch länderübergreifend bei den Autoren die Investition in eine professionelle Bucherstellung und Vermarktung. 39 Prozent der Self-Publisher geben hierfür mehr als 200 Euro (2014: 36 Prozent) und 19 Prozent mehr als 500 Euro (2014: 17 Prozent) aus. In der Spitze blieb der Wert im Vergleich zur Studie von 2014 mit 9 Prozent bei den Self-Publishern, die 1.000 Euro und mehr investieren, gleich. Am wenigsten wenden

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:



dabei französische Autoren für eine Neuerscheinung auf. Nur etwas mehr als jeder fünfte zahlt über 200 Euro für Dienstleistungen wie die Covererstellung. Schon 2014 waren die Franzosen hier mit 24 Prozent das Schlusslicht in Europa.

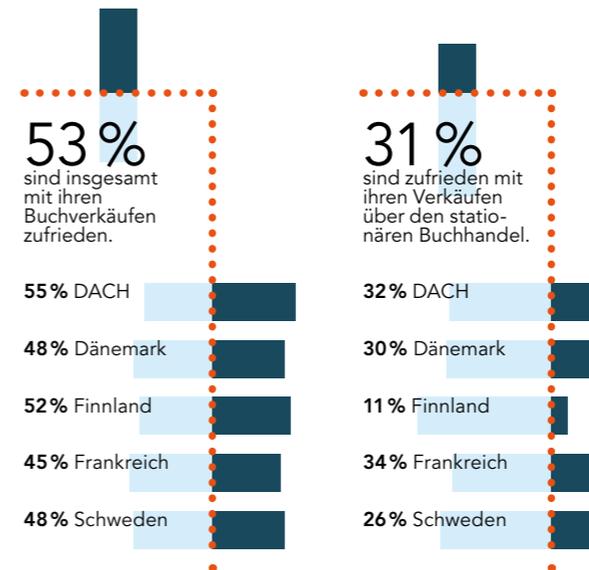
Zufriedenheit steigt auch in Europa kontinuierlich an.

Bei der Vermarktung ihrer Titel investieren europäische Autoren am ehesten in die Erstellung von Werbemitteln. Eine Ausnahme bilden hier ebenfalls Self-Publisher in Frankreich. An der Spitze liegt bei

ihnen die Unterstützung von Dienstleistern bei der Durchführung der eigenen Pressearbeit. Franzosen und Dänen lassen zudem im internationalen Vergleich häufiger Buchtrailer erstellen, um ihre Bücher zu bewerben.

Mit dem zunehmenden unternehmerischen Interesse und dem gestiegenen professionellen Anspruch der Autoren im Self-Publishing gewinnt gleichzeitig der Erfolg bei den Lesern an Bedeutung. Hier zeigt sich, dass Self-Publisher auch in Europa immer zufriedener mit ihren Buchverkäufen sind. So bewerten 53 Prozent ihren Verkaufserfolg positiv. 2014 waren es mit 49 Prozent noch etwas weniger als die Hälfte. 2013 lag die Zustimmung sogar nur bei 22 Prozent. Die zufriedenen Self-Publishing-Autoren finden sich im deutschsprachigen Raum und in Finnland.

VON ALLEN BEFRAGTEN EUROPÄISCHEN SELF-PUBLISHERN GABEN AN:





*86% der befragten Leser,
die Self-Publishing-Titel gelesen haben,
bewerten diese positiv.*

BUCHMARKT: LESER

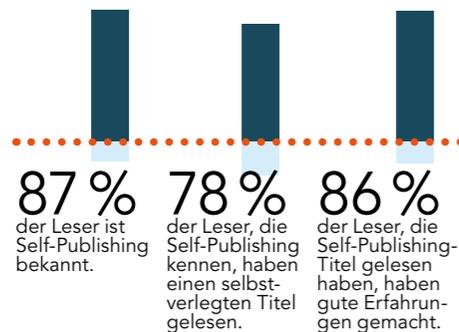
LESER BEWERTEN SELF-PUBLISHING-TITEL POSITIV.

Im Rahmen der Europäischen Self-Publishing-Studie 2016 wurden neben Autoren erstmals auch Leser und Buchhändler aus Deutschland zu ihren Erfahrungen mit selbstverlegten Büchern befragt. Im Mittelpunkt

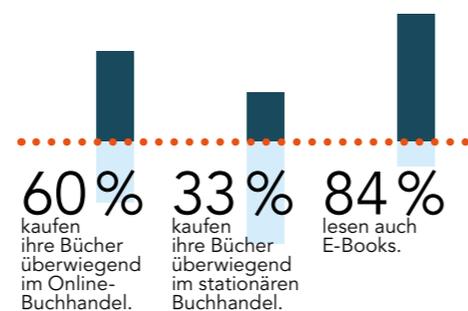
der Leserumfrage standen Fragen nach dem Bekanntheitsgrad von Self-Publishing, der Bewertung von Self-Publishing-Titeln sowie nach den allgemeinen Lese- und Kaufgewohnheiten in Bezug auf Bücher.

Im Ergebnis zeigt sich: Self-Publishing wird immer bekannter und beliebter. Von den befragten Lesern gaben 87 Prozent an, das verlagsunabhängige Veröffentlichen zu kennen. Mehr als drei von vier Lesern, denen Self-Publishing vertraut ist, haben sogar bereits ein selbstverlegtes Buch gelesen. Ihre Erfahrung bewerten sie dabei mit großer Mehrheit positiv. 86 Prozent geben an, dass die gelesenen Bücher einen guten bis sehr guten Gesamteindruck gemacht haben.

BEKANNTHEIT VON UND ERFAHRUNG MIT SELF-PUBLISHING:



VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHEN LESERN GABEN AN:

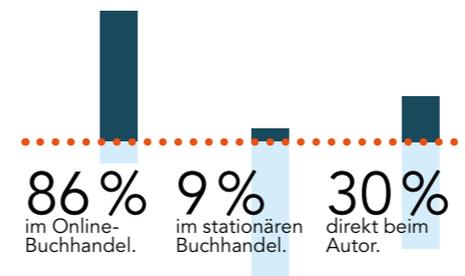


Online-Buchhandel ist beliebtester Kaufkanal.

Zum beliebtesten Kaufkanal für Bücher zählt bei den befragten Lesern mittlerweile der Online-Handel. Sowohl Verlags- als auch Self-Publishing-Titel werden überwiegend online bezogen. Nur 9 Prozent kaufen selbstverlegte Bücher im stationären Buchhandel. Eine wichtige Bezugsquelle für Self-Publishing-Titel ist zudem der Autor selbst. Knapp jeder dritte Leser bezieht auf diesem Weg das gewünschte Buch. Hier zeigt sich das hohe Engagement der Autoren bei der Buchvermarktung.

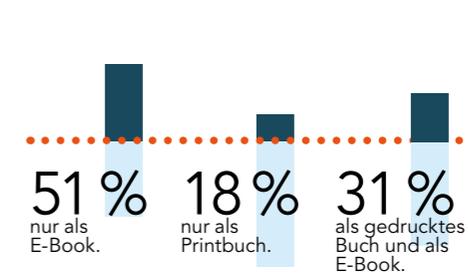
Der Online-Buchhandel hat für Self-Publishing-Titel nicht nur aufgrund der hohen Reichweite und Sichtbarkeit, die Bücher dort erzielen können, eine große Bedeutung. Der Vertriebskanal ist auch wegen der wachsenden Beliebtheit des E-Books bei den Lesern besonders relevant. Die Hälfte der befragten Leser bevorzugt bei selbstverlegten Büchern das E-Book, während knapp jeder Fünfte die Titel nur als Printbuch liest.

DIE BEFRAGTEN DEUTSCHEN LESER KAUFEN SELF-PUBLISHING-TITEL:



Mehrfachnennungen waren möglich.

FORMATE, IN DENEN SELF-PUBLISHING-TITEL GELESEN WERDEN:



Befragt nach den Auswahlkriterien für den Kauf eines Buches geben die Studienteilnehmer an, dass neben dem Inhalt der erste Eindruck für sie entscheidend ist. So lassen sich 92 Prozent bei ihrer Kaufentscheidung vom Klappentext leiten, 73 Prozent vom Buchcover. Leser vertrauen bei der Auswahl zudem überwiegend auf das Urteil anderer Leser. Buchbesprechungen

in Zeitschriften und auf Blogs spielen hingegen eine geringere Rolle. Am wenigsten achten Leser beim Buchkauf auf den herausgebenden Verlag.

Haptische und digitale Leser.

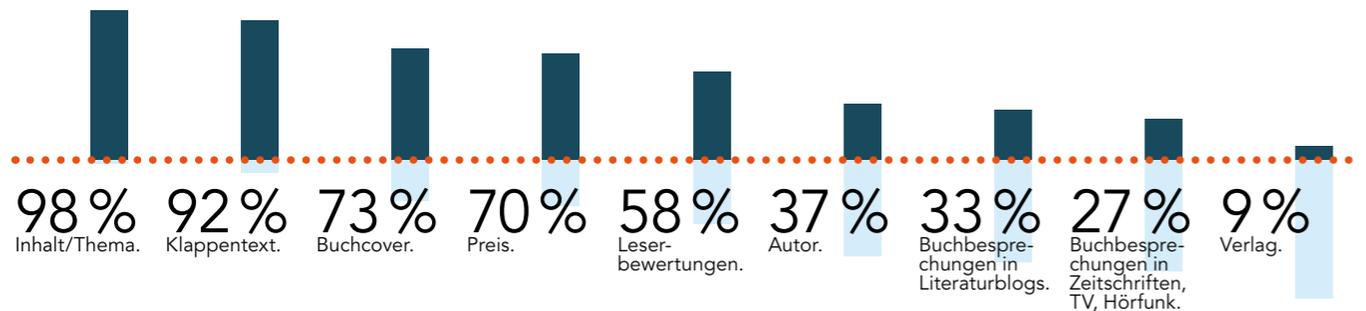
Betrachtet man die Lese- und Kaufgewohnheiten der befragten Leser in ihrer Gesamtheit, so ergeben sich zwei sehr unterschiedliche Gruppen: haptische und digitale Leser.

54 Prozent der befragten Leser legen großen Wert auf das Printbuch und die Gestaltung eines Titels nimmt beim Kauf eine wichtige Rolle ein. Die Verfügbarkeit als E-Book und auch der Preis haben hingegen nur eine geringe Bedeutung für diese haptischen Leser. Bei der Entscheidung für ein Buch orientieren sie sich zudem weniger an Bewertungen und Rezensionen, sondern vertrauen ihrem eigenen Urteil.

Die digitalen Leser (46 Prozent) greifen stattdessen überwiegend zum E-Book und achten stärker auf den Preis. Leserstimmen und Buchbesprechungen sind für sie eine wichtige Entscheidungshilfe bei der Buchauswahl, während die Gestaltung und Ausstattung eher nebensächlich sind.

Eine Gemeinsamkeit teilt allerdings die Mehrheit der Leser: 56 Prozent können sich vorstellen, ein Buch zu schreiben und zu veröffentlichen.

WICHTIGKEIT DER FAKTOREN, DIE BEI DER AUSWAHL EINES BUCHES EINE ROLLE SPIELN:



BUCHMARKT: BUCHHÄNDLER BUCHHÄNDLER BEGEGNEN SELF-PUBLISHING ZUNEHMEND OFFEN.

Präsenz im stationären Buchhandel ist ein zentrales Ansinnen von Self-Publishern. Die deutschen Buchhändler selbst zeigen sich mit dem anhaltenden Self-Publishing-Boom zunehmend offen für selbstverlegte Titel. So geben 57 Prozent der befragten Buchhändler an, sich gut oder sogar sehr gut mit dem

verlagsunabhängigen Veröffentlichungen auszukennen. Denn auch ihre Kunden sind sehr interessiert: Mehr als jeder dritte Buchhändler erhält zum Teil mehrmals wöchentlich Kundenanfragen zu selbstverlegten Büchern. Die Mehrheit der Buchhändler reagiert auf die Nachfrage mit einer Aufnahme der Bücher ins eigene Sortiment. 58 Prozent führen oder führten bereits verlagsunabhängige Titel in ihrer Buchhandlung. 12 Prozent planen dies noch zu tun.

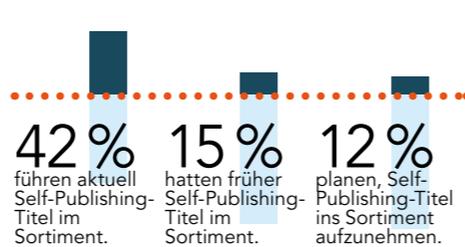
Lieferbedingungen als zentrale Voraussetzung.

Eine entscheidende Voraussetzung für die große Mehrheit der befragten Buchhändler beim Bezug von Self-Publishing-Titeln ist eine Listung in den Katalogen der Großhändler. 54 Prozent der Buchhändler bestellen selbstverlegte Bücher für Kunden nur dann, wenn diese über das Barsortiment erhältlich sind und sich die Liefer- und Bestellregelungen damit nicht von klassischen Verlagstiteln unterscheiden. Jeweils

VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHEN BUCHHÄNDLERN GABEN AN:



VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHEN BUCHHÄNDLERN GABEN AN:

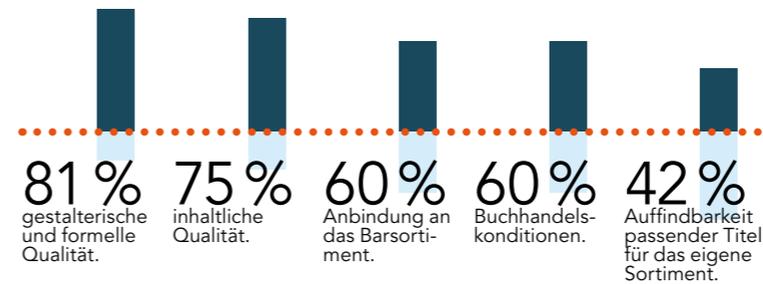


etwa jeder Fünfte nimmt zusätzlichen Recherche- und Bearbeitungsaufwand für seine Kunden auf sich und bezieht darüber hinaus auch Self-Publishing-Titel, die mit einer ISBN versehen über das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) oder direkt beim Autor verfügbar sind.

VORAUSSETZUNG FÜR DIE BESTELLUNG VON SELF-PUBLISHING-TITELN:



VERBESSERUNGSPOTENZIAL AUS SICHT DER DEUTSCHEN BUCHHÄNDLERN FÜR SELF-PUBLISHING-TITEL:



VON ALLEN BEFRAGTEN DEUTSCHEN BUCHHÄNDLERN GABEN AN:



Auf die Frage, in welchen Punkten der stationäre Buchhandel Optimierungsbedarf bei Self-Publishing-Titeln erkennt, nennen dann auch 60 Prozent der Buchhändler die Liefer- und Bestellbedingungen wie eine Anbindung an das Barsortiment. Das größte Potenzial sehen sie bei der gestalterischen, formellen und inhaltlichen Qualität der Bücher. Dem hohen Anspruch des Buchhandels werden Self-Publisher dank ihrer zunehmenden Professionalisierung bei der Erstellung der eigenen Titel bereits heute immer mehr gerecht.

Jeder Dritte sieht wachsende Bedeutung.

Insgesamt urteilt schon jetzt jeder dritte Buchhändler, dass Self-Publishing in Zukunft für den stationären Buchhandel an Bedeutung gewinnen wird. Diese Buchhändler nutzen auch aktiv die Vorteile, die ihnen Self-Publishing bietet. Sie bereichern ihr Sortiment mit besonderen Titeln, veranstalten gemeinsam mit Self-Publishern aus ihrer Region Lesungen und schärfen so ihr Profil gegenüber dem Wettbewerb.

FAZIT UND AUSBLICK

Self-Publishing ist erwachsen geworden. Das verlagsunabhängige Veröffentlichen hat sich europaweit erfolgreich im Buchmarkt etabliert und ist bei Autoren vermehrt mit einem professionellen Anspruch verbunden. Neben den Self-Publishern, die das Schreiben in erster Linie als Hobby betreiben, grenzt sich immer deutlicher die Gruppe der Autoren ab, die mit ihren Buchveröffentlichungen ein unternehmerisches Interesse verfolgen. Diese Berufs- und Expertenautoren nutzen gezielt den einfachen Zugang zum Buchmarkt sowie die kreative Freiheit und umfassende Kontrolle über ihr Werk, die ihnen Self-Publishing eröffnet, um möglichst viele Leser zu erreichen.

Weiterhin schreitet die Professionalisierung der Autoren bei der Erstellung und Vermarktung ihrer Bücher voran. Insbesondere die Gruppe der Berufsautoren

arbeitet mit Dienstleistern wie Lektoren, Grafikern und Korrektoren zusammen, um den hohen Erwartungen der Leser gerecht zu werden.

Beim Vertrieb setzen Self-Publisher auf eine große Reichweite. Die große Mehrheit veröffentlicht ihre Titel parallel als Printbuch sowie als E-Book und nutzt vielfältige Vertriebskanäle. Neben dem Online- und stationären Buchhandel hat vor allem der Eigenvertrieb für die Autoren eine große Bedeutung, bei dem sie von ihrer Nähe zum Markt und zu ihren Lesern profitieren. Self-Publishing-Autoren erweisen sich auch zunehmend als Vorreiter bei der Nutzung von neuen Vertriebswegen wie dem E-Book-Verleih.

Self-Publishing-Titel erobern den Buchmarkt.

Im Zuge der Professionalisierung und des gestiegenen Anspruchs der Autoren werden selbstverlegte Titel auch bei den befragten Lesern immer beliebter. Eine große Mehrheit kennt mittlerweile Self-Publishing und bewertet ihre Erfahrung mit den Büchern als positiv. Bei der Auswahl von Büchern achten Leser zudem nicht auf den herausgebenden Verlag. Von entscheidender Bedeutung für den Kauf sind für sie

der Inhalt und der erste Eindruck. Die fortschreitende Professionalisierung bei der Erstellung von Self-Publishing-Titeln wird das Leserinteresse noch weiter steigern und die Nachfrage über den stationären Buchhandel anwachsen lassen.

Bereits heute reagieren die an der Studie teilnehmenden Buchhändler immer offener für Self-Publishing-Titel und nehmen diese in ihr Sortiment auf. Eine zentrale Voraussetzung hierfür ist allerdings die Anbindung der Titel über das Barsortiment. Verbesserungspotenzial sehen Buchhändler künftig noch bei der inhaltlichen und der gestalterischen Qualität der Bücher.

Hybridautoren gewinnen an Bedeutung.

Mit dem anhaltenden Erfolg von Self-Publishing werden in Zukunft verstärkt auch Autoren das unabhängige Veröffentlichen für sich entdecken, die zuvor ihre Bücher nur über einen klassischen Verlag herausgebracht haben. Self-Publishing eröffnet diesen Autoren die Freiheit, über ihr Werk allein zu bestimmen und sich an neuen Genres zu probieren, die nicht zum Programm ihres Verlags passen und ihnen so bisher verwehrt waren.

Gleichzeitig erschließen immer mehr Verlage das Potenzial von Self-Publishing. Sie nehmen erfolgreiche Self-Publisher unter Vertrag und haben selbst Self-Publishing-Plattformen oder digitale Imprints mit einem reinen E-Book-Programm gegründet, um neue Talente frühzeitig zu erkennen und an sich zu binden.

Die sogenannten Hybridautoren, die sowohl im Self-Publishing als auch über klassische Verlage veröffentlichen, werden folglich an Bedeutung gewinnen. Je nach Buch entscheiden diese Autoren selbstbewusst, welcher Veröffentlichungsweg zu ihrem Werk am besten passt: der klassische Verlag oder das Self-Publishing.

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 30.000 Autoren und mehr als 2.000 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 Onlinekanäle 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. Weitere Infos unter www.bod.de.