

Alexandra Broeren  
Mein Buch und die Medien

Tipps und Tricks zur erfolgreichen PR  
und Öffentlichkeitsarbeit für Autoren

Entdecken Sie die Geheimnisse erfolgreicher Pressearbeit!

Erfahren Sie, wie Sie die richtigen Ansprechpartner finden, die sich für Sie und Ihr Buch interessieren. Wecken Sie die Aufmerksamkeit der Medien mit zündenden Aufhängern.

Präsentieren Sie sich und Ihr Buch professionell in der Presse, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Pflegen Sie die perfekten Pressekontakte und bauen Sie eine vertrauensvolle Beziehung zu Journalisten auf. Machen Sie Lesungen und andere Veranstaltungen erfolgreich bekannt.

Mit diesen Tipps erreichen Sie:

- Mehr Aufmerksamkeit für Ihr Buch
- Steigende Verkaufszahlen
- Einen höheren Bekanntheitsgrad als Autor

Mit 13 Arbeitsblättern für eine erfolgreiche Pressearbeit. Starten Sie durch und profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung der Autorin als freie Journalistin und Redakteurin. Und wer sich darauf einlässt und beim Lesen die Arbeitsblätter zum Buch ausfüllt, der hat am Ende dieses Buches einen zuverlässigen Fahrplan für die Pressearbeit seiner Bücher.

E-Book-Leser und Leser, die nicht gerne in Bücher hineinschreiben, finden die Arbeitsblätter auf der Webseite [www.alexandrabroeren.de](http://www.alexandrabroeren.de) zum Download.

mein

Alexandra Broeren

# BUCH

und die

# MEDIEN

Tipps und Tricks zur  
erfolgreichen PR und  
Öffentlichkeitsarbeit  
für Autoren



db  
DABOOX

WISSEN

1. Auflage

© 2024, DABOOX/Alexandra Broeren,  
Hauptstraße 406, 66333 Völklingen

Hinweise:

Jegliche Verwertung der Texte und Bilder,  
auch auszugsweise, ist ohne die Zustimmung  
**der Autorin urheberrechtswidrig und strafbar.**  
Die Autorin weist ausdrücklich darauf hin, dass  
die im Text enthaltenen externen Links nur bis  
zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung ein-  
gesehen werden konnten.

Auf spätere Veränderungen haben wir keinerlei  
Einfluss. Eine Haftung ist daher ausgeschlossen.

Die Informationen in diesem Buch sind nach bestem  
Wissen und Gewissen geprüft.

Lektorat: Löwenherztexte Tamara Leonhard

Korrekturat: Penny Broeren

Illustrationen: Jo-Ann Mlitz

Umschlag und Buchgestaltung: Jo-Ann Mlitz

E-Book-Produktion: Alexandra Broeren

E-Mail: [info@alexandrabroeren.de](mailto:info@alexandrabroeren.de)

ISBN: 978-3-949751-07-3

## Vorwort

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| <b>Über dieses Buch</b> ..... | <b>8</b> |
|-------------------------------|----------|

## Kapitel 1

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>Dein Ziel definieren</b> ..... | <b>12</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt I</b> ..... | <b>16</b> |
|-----------------------------|-----------|

## Kapitel 2

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>Klasse statt Masse</b> ..... | <b>18</b> |
|---------------------------------|-----------|

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt II</b> ..... | <b>22</b> |
|------------------------------|-----------|

## Kapitel 3

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Im Biotop einer Redaktion</b> ..... | <b>23</b> |
|--|-----------|

## Kapitel 4

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>Was Journalisten wollen</b> ..... | <b>26</b> |
|--------------------------------------|-----------|

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt III</b> ..... | <b>29</b> |
|-------------------------------|-----------|

## Kapitel 5

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Das Medium recherchieren</b> ..... | <b>31</b> |
|---------------------------------------|-----------|

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt IV</b> ..... | <b>35</b> |
|------------------------------|-----------|

## Kapitel 6

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Kontakte recherchieren</b> ..... | <b>38</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt V</b> ..... | <b>42</b> |
|-----------------------------|-----------|



### Kapitel 7

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Der zündende Aufhänger</b> ..... | <b>45</b> |
| <b>Arbeitsblatt VI</b> .....        | <b>48</b> |

### Kapitel 8

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Eine Veranstaltung ankündigen</b> ..... | <b>49</b> |
| <b>Arbeitsblatt VII</b> .....              | <b>56</b> |

### Kapitel 9

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Erzähl eine Geschichte</b> ..... | <b>57</b> |
| <b>Arbeitsblatt VIII</b> .....      | <b>61</b> |

### Kapitel 10

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Sei begeistert!</b> ..... | <b>64</b> |
|------------------------------|-----------|

### Kapitel 11

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>Dein „Tone of Voice“</b> ..... | <b>67</b> |
|-----------------------------------|-----------|

### Kapitel 12

|   |           |
|---|-----------|
| <b>An Ratgeber- und Sachbuchautoren</b> ..... | <b>71</b> |
| <b>Arbeitsblatt IX</b> .....                  | <b>75</b> |

### Kapitel 13

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Sonderform Anzeigenblätter</b> ..... | <b>76</b> |
|---|-----------|

## Kapitel 14

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Sonderform regionale Magazine .....</b> | <b>79</b> |
|--|-----------|

## Kapitel 15

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Bloggerinnen und Blogger .....</b> | <b>83</b> |
|---------------------------------------|-----------|

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt X .....</b> | <b>89</b> |
|-----------------------------|-----------|

## Kapitel 16

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>Die Kontaktaufnahme .....</b> | <b>90</b> |
|----------------------------------|-----------|

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt XI .....</b> | <b>94</b> |
|------------------------------|-----------|

## Kapitel 17

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>Was noch dazu gehört .....</b> | <b>95</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>Arbeitsblatt XII .....</b> | <b>98</b> |
|-------------------------------|-----------|

## Kapitel 18

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Dos und Don'ts .....</b> | <b>99</b> |
|-----------------------------|-----------|

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>Arbeitsblatt XIII .....</b> | <b>102</b> |
|--------------------------------|------------|

## Kapitel 19

|   |            |
|---|------------|
| <b>Dein Jahresplan für Pressearbeit .....</b> | <b>104</b> |
|---|------------|

## Anhang

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>Deine Checkliste .....</b> | <b>108</b> |
|-------------------------------|------------|

# Vorwort

Vor einiger Zeit schrieb meine Autorenkollegin Jeanette via Instagram:

»Gerade bin ich bei einem Mailportal über die folgende Überschrift gestolpert. *Heidi und Leni Klum zeigen ihre schmutzigen Füße – für einen guten Zweck* und ich habe mich spontan gefragt, warum eigentlich niemand meine schmutzigen Füße für einen guten Zweck sehen will? Gut, vielleicht wollte in Wirklichkeit auch niemand die schmutzigen Füße der beiden Klums sehen. Aber trotzdem sind sie eine Schlagzeile wert.

Weshalb sind meine schmutzigen Füße eigentlich keine Schlagzeile wert? Da ich gerne barfuß laufe, kann ich bei schönem Wetter nämlich durchaus auch sehr schmutzige Füße vorweisen, aber irgendwie ist da nie ein Paparazzo.

Jetzt die philosophische Frage des Nachmittags: Bin ich nicht berühmt genug, oder sind meine Füße nicht schmutzig genug?«

Meine Antwort:

»Liebe Jeannette: Dass deine schmutzigen Füße nicht so publiziert werden wie die von Heidi Klum, liegt nur an der besseren Pressearbeit der Frau Klum.«

Vielleicht hätte ich noch erwähnen sollen, dass Frau Klum nicht nur verdammt gute Pressearbeit macht, sondern

dass sie diese auch schon seit 30 Jahren kontinuierlich verfolgt. Sie ist also nicht gerade das, was man als Eintagsfliege bezeichnen kann.

Klar, sie hat dafür eine hoch bezahlte Agentur. Und solltest du in der Liga von Stephen King oder Nora Roberts mitspielen, dann, keine Frage, kannst du dir eine solche Agentur auch leisten.

Aber keine Angst. Gute Pressearbeit muss nicht teuer sein, du kannst sie durchaus selbst machen.

Was du brauchst, sind Grundkenntnisse darüber, wie journalistische Berichterstattung funktioniert.

Außerdem brauchst du eine gute Planung, die richtigen Ansprechpartner und ein paar frische Ideen. Dann kannst du sogar deine nackten Füße für einen guten Zweck in die Kamera halten. Und wirst damit veröffentlicht.

Was du außerdem brauchst, ist eine gewisse Kontinuität und Durchhaltevermögen. Der erste Artikel über deine Bücher in der Lokalzeitung wird zwar Balsam für deine Seele sein, er wird dein neuestes Buch aber mit Sicherheit nicht in die Bestsellerlisten katapultieren.

Aber sei gewiss, dass du durch gezielte und kontinuierliche Pressearbeit einen treuen Leserstamm gewinnen kannst. Egal, ob du als Verlagsautor, als Selfpublisher oder Hybridautor schreibst.

Denn leider sind die großen Etats für Öffentlichkeitsarbeit in vielen Verlagen heutzutage nur noch für die absoluten Superstars reserviert. Das bedeutet in der Regel, dass

gerade die Unbekannteren unter den Verlagsautoren und die Newcomer diese Öffentlichkeitsarbeit zu einem großen Teil selbst übernehmen müssen, wenn sie Erfolg haben wollen.

In diesem Ratgeber erfährst du in kompakter und leicht lesbarer Form, worauf es beim Kontakt mit der Presse ankommt, worauf du achten solltest und wie du es am besten anstellst, dein Buch in die Zeitung, ins Radio oder ins Fernsehprogramm zu bekommen.

Ich selbst habe viele Jahre als freie Journalistin und Redakteurin für verschiedene Medien gearbeitet und habe dabei oft meine eigenen Themen angeboten und verkauft. Oder Geschichten über Dinge, die mir am Herzen lagen. Ich weiß also, wie man Journalistenkolleginnen und -kollegen packt und für ein Thema begeistert.

Leider weiß ich aber auch, wie viele Menschen ihr Thema schlecht oder nicht richtig verkaufen, so dass eine gute Geschichte ganz oft unter den Tisch fällt. Wenn man da zu nahe dran ist, sieht man eben oft den Wald vor lauter Bäumen nicht.

Und das soll dir nicht passieren!

Eine kleine Anmerkung: Ich habe mir erlaubt, das heute übliche »du« zu benutzen. Ich hoffe, das ist in Ordnung. Und weil es sich einfacher liest, habe ich an vielen Stellen lediglich die männliche Form verwendet. Natürlich sind wir Frauen genauso gemeint und es dürfen sich an jeder Stelle sowohl die Damen als auch die Herren angesprochen fühlen.

An einige Kapitel habe ich ein Arbeitsblatt mit Aufgaben angehängt.

Wenn du diese Arbeitsblätter gewissenhaft ausfüllst und alle Aufgaben erledigst, wirst du nach dem Durchlesen des Buches alle deine Ansprechpartner übersichtlich an einem Ort aufgelistet haben. Und darüber hinaus hast du auch einen perfekten Terminplan für die Pressearbeit für deine Bücher in den kommenden Jahren zusammengestellt.

Und merke: Gute Pressearbeit bedeutet nicht, 200 oder 300 Pressemitteilungen im Jahr herumzuschicken. Diese Mühe kannst du dir auf jeden Fall sparen. Gute Pressearbeit bedeutet, die richtigen Ansprechpartner zur richtigen Zeit mit ziel- und punktgenauen Informationen zu versorgen.

Ich wünsche dir auf jeden Fall viel Spaß bei deiner Pressearbeit.

Denn Spaß sollte dir deine Pressearbeit in jedem Fall machen. Und ich wünsche dir auch, dass du dabei viele nette und inspirierende Menschen kennenlernst.

# Kapitel 1

## Dein Ziel definieren

Wer Erfolg haben will, muss sein Ziel definieren. Oder, wie der amerikanische Automobilproduzent Henry Ford einst kurz und knapp sagte: »Wer im Leben kein Ziel hat, verläuft sich!« Recht hatte er.

Also: Was willst du mit deiner Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Klar. Du möchtest, dass möglichst viele Menschen auf dein Buch aufmerksam werden. Am besten wäre es, wenn sie richtig neugierig werden und es dann kaufen und lesen.

Um dies zu erreichen, bieten dir die Medien verschiedene Möglichkeiten an:

- Die Erste ist, Rezensionen für dein Buch zu erhalten.
- Die zweite Möglichkeit ist, dich als Autor durch Perso-

nality-Storys, also durch Reportagen über dich und dein Leben bekannter zu machen.

- Die Dritte ist die Ankündigung von Events, zum Beispiel von Lesungen, damit interessierte Menschen zu deinen Veranstaltungen kommen und Berichte über diese Veranstaltungen.

Wahrscheinlich möchtest du alle Dinge auf dieser Liste auf einmal erreichen.

Aaaber: Wenn du einmal genauer schaut, sind diese drei Möglichkeiten, auf dich aufmerksam zu machen, ganz verschieden. Und jede von ihnen erfordert deshalb eine jeweils andere Vorgehensweise.

Rezensionen wirst du am ehesten von Bloggerinnen und Bloggern erhalten. Ich will dir keine falschen Hoffnungen machen: Wenn du nicht gerade ein überregional bekannter Autor bist, der bereits mit namhaften Literaturpreisen dekoriert wurde, wird ganz selten ein Buch von dir im Kulturteil einer der großen Tageszeitungen rezensiert werden. Um in den größeren Feuilletons zu erscheinen, musst du nämlich bereits ein gewisses Renommee und einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen. Für einen (noch) unbekanntem Autor ist eine solche Rezension schon fast ein Lotogewinn.

Aber auch bei den anderen bundesweit erscheinenden Medien ist bei rund 70.000 Buchneuerscheinungen pro Jahr der Platz für Rezensionen knapp.

Pro Ausgabe reicht beispielsweise in den großen Frauenzeitschriften der Platz bei den Buchempfehlungen für ungefähr fünf oder zehn Buchtipps. Deshalb halten sich viele der Redakteure an die Buchtipps der großen Verlage, welche Bücher sie rezensieren und empfehlen sollen. Und das sind in der Regel ihre Spitzentitel. Im Gegenzug schalten diese Verlage dafür Anzeigen im entsprechenden Medium. Solche Kopplungsgeschäfte sind zwar eigentlich verboten, aber leider dennoch, vor allem im Zeitschriftengeschäft, gang und gäbe.

Mit einer Personality-Story in deiner Lokalzeitung oder mit einem Auftritt im lokalen Radio- und Fernsehsender zu erscheinen ist dagegen wesentlich einfacher. Eine solche Personality-Story kommt beim Leser oder Zuschauer am besten an, wenn du schon mehrere Bücher geschrieben hast und man dich sozusagen als »arrivierten Autor« betrachten kann, der von den Besonderheiten in seinem Autoren-Leben erzählen kann. Das Schreiben und Veröffentlichen von Büchern ist nämlich für viele Menschen ein langgehegter Traum und sie bekommen gerne ein paar Einblicke, wie es sich anfühlt, wenn es jemand geschafft hat.

Du hast aber auch, wenn du gerade deinen Erstling oder dein zweites Buch veröffentlicht hast ziemlich gute Chancen, in den Medien zu erscheinen. Denn Journalisten sind immer an außergewöhnlichen Menschen interessiert. Und jemand, der ein Buch geschrieben hat, ist auf jeden Fall außergewöhnlich!

Dass deine Lesung oder eine andere Veranstaltung in den lokalen Medien angekündigt wird, ist relativ einfach zu erreichen. Wir werden in den nächsten Kapiteln darüber sprechen, auf was es dabei ankommt. Und denke daran: Viele Zeitungen oder Rundfunksender haben einen Terminkalender, in den du dein Event recht unkompliziert eintragen kannst.

Was möchte ich durch meine Presseveröffentlichungen erreichen? Liste alle deine Wünsche genau auf.

(Bekannter werden, Reichweite gewinnen, Kontakte knüpfen, zu Lesungen einladen, ...)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

