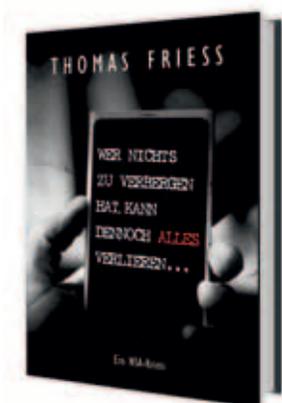


Pressearbeit wirkt. Dranbleiben. Eine Story haben.

Interview mit dem Autor Thomas Friess

In einen spannenden NSA-Krimi verpackt beschreibt der Autor Thomas Friess, welche fatalen Folgen die unkontrollierte Datensammelwut der Suchmaschinen-Betreiber und der Geheimdienste für den Einzelnen haben kann. Im Zentrum seines Thrillers steht Ertu Keser, ein freier und anerkannter Journalist, der durch seine Recherchen über die NSA in das Fadenkreuz der Geheimdienste gerät. In einem für ihn nicht mehr zu kontrollierenden Strudel aus Manipulationen und Rufschädigungen stürzt er in eine existenz- und lebensbedrohliche Situation.

Der Kriminalroman ist das Erstlingswerk von Thomas Friess. In seinem Brotberuf leitet er ein österreichisches Medienunternehmen mit über 500 Mitarbeitern, in dessen Fokus Online-Produkte und mobile Anwendungen stehen. Zutiefst von den vielen Vorteilen überzeugt, die das Internet für die Wirtschaft und die Gesellschaft bereithält, zeigt er in seinem Buch die Schattenseiten, die der technologische Fortschritt für uns alle mit sich bringt. Er schärft damit unser Bewusstsein dafür, dass technologischer Fortschritt immer auch der gesellschaftlichen Wachsamkeit bedarf.



Thomas Friess' NSA-Krimi gibt es als Taschenbuch und als E-Book. Auf seiner professionell gemachten Website findet man Textauszüge, Pressefotos und sogar eine Bestellmöglichkeit via Warenkorb.

Sie leiten selbst ein Medienhaus. Was hat Sie veranlasst, Ihr Buch nicht einem Verlag anzubieten, sondern selbst zu publizieren?

Als Neuautor sind die Chancen, einen großen, vertriebsstarken Verlag zu finden, selbst bei besten Voraussetzungen sehr gering. Kleinere Verlage haben sich angeboten, kamen aber für mich nicht in Frage, da deren Vertriebs- und Marketingpower sehr begrenzt ist. Letztlich habe ich abgewogen und bin für mich zu dem Ergebnis gekommen, meine Kontakte in die Medienszene zu nutzen und das Buch selbst zu drucken und zu vermarkten. Eine Rolle spielte sicher auch, dass angesichts der Erfahrungen vieler Autoren mit Verlagen – selbst heutige Bestsellerautoren erhielten Ablehnungen oft mehrfach – für mich ein eher chancenarmer Ritt durch die Verlagsszene einfach nicht in Frage kam. Auch bin ich mir bewusst, dass mein Buch – ein anspruchsvoller Krimi – nicht in klassische Genrekategorien passt. Verkürzt gesagt: Krimi = Unterhaltung = nicht viel Tiefgang. In diese engen Denkschemata passt mein Buch einfach nicht hinein.

Ihr Roman behandelt ein brandaktuelles Thema. Was haben Sie unternommen, um das Buch bekannt zu machen?

Als Geschäftsführer einer der größten Datencompanys in Österreich bin ich öfter gefragt als Redner zu Datenschutz und Themen rund um die Digitalisierung. Auf diese Weise habe ich in Österreich eine gewisse Bekanntheit, die mir dann half, mein Buch Zeitungs- und Radioredaktionen vorstellen zu dürfen, die es in aller Regel auch – positiv – besprochen haben.

Sie haben sich sogar einen eigenen Messestand geleistet. Verraten Sie uns, ob sich der Einsatz für Sie gelohnt hat?

Der Messestand war nun in der Tat eine etwas abenteuerliche Idee – vor allem bei der Größe von zwölf Quadratmetern. Als Newcomer hat er mir Aufmerksamkeit und Kontakte vor allem zum Buchhandel und zur Presse gebracht. Monetär gelohnt hat er sich aber nicht.

Wie viel mehr haben Sie durch intensives Marketing verkauft? Welche Aktionen waren besonders erfolgreich?

Als Marketing habe ich vor allem Pressearbeit, Lesungen und hier und da Anzeigen in Zeitschriften rund um Buchthemen geschaltet. Durch die Presseartikel erreichte ich einen Pull-Effekt. Obwohl ich als Selbstverleger nicht in den Buchhandlungen auslag, gingen die Käufer dorthin und baten, mein Buch bestellen zu können. Wenn die Buchhändler mit mir Kontakt aufnahmen, bot ich an, bei entsprechender prominenter Platzierung bessere Konditionen zu gewähren – und schickte zum Beweis, dass weitere Kaufinteressenten kommen werden, Kopien der erschienenen Presseartikel mit. Daneben habe ich bewusst Kontakt mit den E-Book-Plattformen aufgenommen und hier ganz konkret um Vorschläge für besseres Marketing für mein E-Book gebeten. Thalia war hier äußerst responsiv und hat mir mehrfach Rabattaktionen zu Zeiten empfohlen, zu denen es aus deren Sicht Sinn ergeben könnte, und ich konnte dadurch erheblich mehr verkaufen. Insgesamt hat sich der Aufwand gelohnt. Das Buch ist sehr erfolgreich. Ich bin deutlich im Plus, selbst unter Berücksichtigung der teuren Messe.

Was empfehlen Sie anderen Selfpublishern für deren Marketing?

Pressearbeit wirkt. Dranbleiben. Eine Story haben, die Interesse beim Redakteur weckt. Und dann ganz viel „über die Dörfer gehen“: also zu Buchhandlungen, beginnend bei denen im Ort des Autors. Bitten, das Buch etwas prominenter testweise auszulegen. Lesungen anbieten.

„Wir dürfen nicht zulassen, dass es wegen der Sammelwut von Suchmaschinen und Geheimdiensten keine Privatsphäre mehr gibt“, heißt es auf Ihrer Homepage www.nsa-krimi.de. Wie halten Sie das, wenn Sie mit Ihrem Buch in die Öffentlichkeit gehen?

Als Autor verliert man natürlich ein Stück seiner Privatsphäre. Gerade als Neuautor muss man etwas von sich preisgeben. Da muss jeder selbst für sich entscheiden, wie weit er gehen möchte. Geheim unter Pseudonym veröffentlichen können nur wenige.

Sie sind ein vielbeschäftigter Mann, leiten ein großes Medienunternehmen. Wie haben Sie es bei Ihrem vollen Stundenplan geschafft, ein Buch zu schreiben und selbst zu vermarkten?

Ich bin der Überzeugung, dass jeder Mensch seine kreative Seite hat und auch Zeit finden sollte, diese zu leben. Egal wie beschäftigt jemand ist, so hat er doch auch immer etwas Freizeit, und die Frage ist, wie er diese nutzen möchte. Der eine spielt Golf, der andere entspannt sich vor dem Fernseher. Wieder andere malen, werkeln oder schreiben eben ein Buch. Da es Freude macht, ist es gleichzeitig kein Energieverlust, sondern wirkt positiv.

www.nsa-krimi.de

Das Interview mit Thomas Friess führte Ingrid Haag.



Thomas Friess. Foto: Michalski

Inhalt

Schwerpunkt Marketing

6 Sei du selbst und werde zur Marke!

Alles was Sie über Eigenmarketing wissen müssen

Autorin: Annika Bühnemann

12 Marketing: Inspiration in Theorie und Praxis

Marketingliste von Annika Bühnemann

Marketinganekdoten zusammengestellt von Jasmin Zipperling

18 Mit Schnäppchen an die Spitze

Geschickte Preispolitik als Marketingwerkzeug

Autor: Matthias Matting

22 PR-Agenturen für AutorInnen

Lohnt es sich für AutorInnen, PR-Agenturen mit der Pressearbeit und gegebenenfalls dem Marketing für ihr Buch zu beauftragen?

Autorin: Kerstin Brömer

26 Klappe zu, Meerschweinchen tot

Wie Sie einen wirkungsvollen Klappentext verfassen

Autorin: Susanne Pavlovic

28 Setzen Sie ein (Lese-)Zeichen

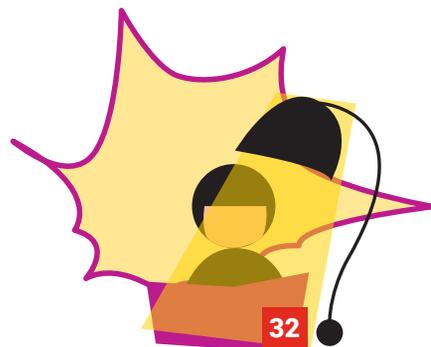
Gedruckte Werbemittel selbst erstellen

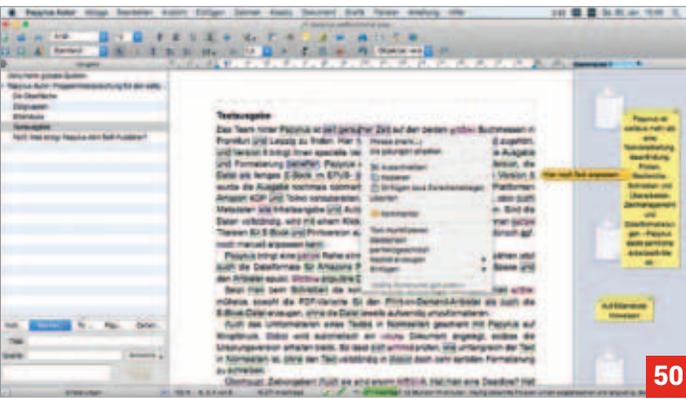
Autorinnen: Agnes Köhler und Susanne Pavlovic

32 Lesungen: Five Minutes of Fame

Gehen Sie hin, lesen Sie, was das Zeug hält, haben Sie Spaß

Autorin: Susanne Pavlovic





50



35



42



44

Lektorat-to-go
 täglich kostenlos am
 Stand des »selfpublishers«
 auf der Leipziger Buch-
 messe, 17.–20. März
 Halle 5, D409

**35 Sonderteil Leipziger Buchmesse
 Tipps für Ihren Messebesuch in Leipzig**

autoren@leipzig in Halle 5
 Hinweise zu Autorentickets mit Autoren-Badge
 Veranstaltungskalender (Auswahl)
 Wo ist was? – Messekompass

42 Autorenporträt

Pressearbeit wirkt. Dranbleiben. Eine Story haben.
 Interview mit dem Autor Thomas Friess

44 Sternstunde eines Autors

Interview mit Phillip P. Peterson, Gewinner
 des Kindle Storyteller Awards 2015

**46 Mehr als eine gute Marketingidee:
 Crowdfunding**

Oder: Wie Sie Ihre LeserInnen Fehler finden lassen
 Autor: Stephan Waldscheidt

50 Schreibsoftware im Text: Papyrus Autor

Weitaus mehr als eine Textverarbeitung
 Autor: Wolfgang Tischer

56 Textanzeigen

57 Impressum

58 Feedbackbogen

sp der selfpublisher

www.derselfpublisher.de

1/2016 März 2016
ISSN 2365-0389
6,90 € [D] / 7,60 € [A]
Uschtrin Verlag

SCHWERPUNKT:
Marketing
für Self-
publisher

Preispolitik
als Marketing-
instrument

Ich

schaffe

das!

Klappen-
texte, die
wirken

Der Autor
als Marke



In Kooperation mit:

Leipziger
Buchmesse

