

Über Buchbeschreibungen, die verkaufen

Wie sehr bist du interessiert viele Bücher und eBooks zu verkaufen?

Ja, es ist hilfreich ein gutes Buch zu schreiben.

Ja, es ist wichtig ein sauber formatiertes, fehlerfreies Buch und eBook zu erstellen.

Und: Das sind Qualitäten, die Leser und Leserinnen in der Regel erst beurteilen können, sobald sie dein Buch gekauft haben und in der Hand oder im eReader halten.

Welche vier Dinge sehen potentielle Leser und Leserinnen von deinem Buch und eBook vor dem Kauf?

- Das Cover
- Den Titel
- Die Buchbeschreibung
- Die ersten 10% des Buchs (z. B. auf Amazon)

Und meist in dieser Reihenfolge.

Das ist offensichtlich und selbstverständlich. Dass der Titel und das Cover wichtig sind, ist mittlerweile den meisten Autoren und Autorinnen klar, und sie organisieren sich ein professionelles Cover und einen einladenden, attraktiven Titel. Auf jeden Fall gilt das für Bücher und eBooks, die von vielen Menschen gekauft und gelesen werden.

Und die Buchbeschreibung?

Viele Autoren und Autorinnen scheinen die Buchbeschreibung noch als notwendiges Übel, als Nebensache betrachtet zu haben, das nicht wirklich etwas mit ihrem Buch und eBook zu tun hätte.

Warst du vielleicht auch dabei und hast bisher noch eine Buchbeschreibung in einer dieser Formen verwendet?

- Eine Kopie des Inhaltsverzeichnisses
- Das Vorwort
- Die ersten Zeilen des ersten Kapitels
- Eine Inhaltsangabe
- Eine Lebensgeschichte des Autors, der Autorin
- Die persönliche Motivation des Autors, der Autorin

Ja, es gibt Bücher, die sich auch mit solchen Buchbeschreibungen verkaufen, sogar in die Top 100 von Amazon kommen.

Klappentext und Buchbeschreibung

Ich beobachte auch oft, dass AutorInnen und Autoren sich nur auf den Klappentext (= den Text auf der Rückseite des gedruckten Buches) fokussieren und die Tatsache negieren, dass uns z.B. bei Amazon 4.000 Zeichen für eine Produktbeschreibung zur Verfügung stehen.

Ja, es lohnt sich bei der Buchbeschreibung schon in den ersten Absätzen auf den Punkt zu kommen – für die schnellen Käuferinnen und Käufer.

Und es lohnt sich ebenfalls den Rest der Zeichen zu nutzen – für die Menschen, die gerne ein bisschen mehr Informationen haben wollen und für unsere Keywords.

Das ist eine doppelt gute Nachricht. Sobald du deinem Buch und dir selbst eine Buchbeschreibung gönnst, die verkauft, stehen dir alle Türen offen. Vielleicht willst du dir schon jetzt vorstellen, um wie viel mehr Bücher und eBooks du mit einer mitreißenden Buchbeschreibung verkaufst.

Was ist die wichtigste Aufgabe deiner mitreißenden Buchbeschreibung?

Nach dem Lesen deiner wirksamen Buchbeschreibung wird der potentielle Leser, die potentielle Leserin mit einem Klick zum Käufer, zur Käuferin deines Buchs oder eBooks.

Und wie erleichterst du deinem Leser, deiner Leserin diesen Schritt?

Indem du beim Leser, bei der Leserin Gefühle und Emotionen weckst.

Mit deiner Buchbeschreibung hast du die Gelegenheit, dem Leser und der Leserin zu vermitteln, dass du und dein Buch genau die Probleme lösen, die für ihn oder sie am dringendsten sind und auf die wichtigsten Fragen Antworten geben. Du sprichst den Leser und die Leserin direkt an und holst sie bei ihren Problemen und Fragen ab und machst sie neugierig auf den Weg, auf dem du sie in deinem Buch führen wirst, du erzeugst Vorfreude, ja am besten sogar Ungeduld – aufs Lesen deines Buchs und eBooks, auf die Lösungen und Antworten.

Das gilt übrigens für Romane und Belletristik genauso wie für Ratgeber und Sachbücher.

Wie strukturierst du deine Buchbeschreibung, die verkauft?

Auf den meisten Online-Portalen hast du 2.000 Zeichen Platz, was vom Umfang her etwa einem kurzen Blog-Artikel entspricht.

Und die Struktur eines wirksamen Blog-Artikels – also eines Artikels, der zu Ende gelesen wird und am Ende zu der von dir gewünschten Aktion führt – ist auch eine hervorragende Grundlage für eine wirksame Buchbeschreibung, die verkauft.

Wie funktioniert diese Struktur für eine wirksame Buchbeschreibung?

Du kennst die Zielgruppe für dein Buch, dein eBook – du hast dein Buch schon geschrieben. Sprich diese Zielgruppe direkt an.

- „Was sind die dringendsten und wichtigsten Fragen, Probleme, Ängste und Wünsche meiner Zielgruppe?“ Stelle diese Fragen, gib den Problemen und Ängsten Platz und habe ein Ohr für die Wünsche.
- „Welche Lösungen, welche Antworten findet meine Zielgruppe in meinem Buch, welchen Nutzen bringt es ihr?“ Nenne diesen Nutzen eindeutig und klar.
- „Was qualifiziert mich darüber zu schreiben?“ Stelle dich mit einem Satz als Experten, als Expertin vor.

Mit deinen Antworten auf diese drei Fragen hast du dir die inhaltliche Grundlage für die Buchbeschreibung erarbeitet.

Jetzt gehst du an die Umsetzung!

Die Überschrift der Buchbeschreibung ist nicht der Titel des Buchs.

Wer deine Buchbeschreibung liest, hat den Titel schon gelesen. Die Überschrift deiner Buchbeschreibung verspricht eine Lösung. Schnell, einfach, wünschenswert, spannend, kontroversiell, originell.

Sie hat die Aufgabe zum Weiterlesen einzuladen, noch neugieriger zu machen und wird gefolgt von einer kurzen Einführung, die den potentiellen Leser, die potentielle Leserin noch mehr in ihren Bann zieht.

Ein gutes Mittel ist es zum Beispiel Fragen zu stellen, die deine Zielgruppe mit Ja beantwortet.

In deiner Buchbeschreibung stehen die Menschen, die deine Bücher kaufen im Mittelpunkt, sie ist kein Platz für eine umfassende Selbstdarstellung des Autors, der Autorin – dafür kannst du dein Profil bei [Author Central auf Amazon](#) und deine Internetseite nutzen.

Natürlich erwähne ich hier, dass ich ein Portfolio von 13 Ratgebern veröffentlicht und mehrere Tausend Exemplare meiner Bücher und eBooks verkauft habe. Das genügt dann auch schon zu meiner Person, hier geht es um dich und deine Bücher und eBooks.

Greife in der Buchbeschreibung Probleme und Fragen auf und stelle die Antworten und Lösungen, die du anbietest, gegenüber.

Mache das Lesen leicht: Nutze optische Effekte

Strukturiere deinen Text mit Überschriften, setze Worte, Satzteile und Sätze fett und/oder kursiv, verwende Aufzählungszeichen, halte die Absätze kurz und mache das Lesen leicht.

– [Du kannst dazu auf Amazon einige HTML-Codes verwenden.](#)

Social Proof

Sobald du die ersten Rückmeldungen zu deinem Buch, deinem eBook hast, füge diese in Auszügen in die Buchbeschreibung ein. Beachte dabei, dass auch für Rezensionen das Urheberrecht gilt und hole dir die Zustimmung des Rezensenten, der Rezensentin – bevor du sie veröffentlichst.

Hypnotische Sprachmuster in der Buchbeschreibung

Ja, die Buchbeschreibung ist ein guter Platz, um hypnotische Sprachmuster und Techniken aus dem NLP anzuwenden. Embedded Commands und *Chaining* eignen sich z. B. sehr gut. Aber das ist eine andere Baustelle.

Nutze auf jeden Fall alle Sinneskanäle in deinem Text.

Call to Action

Und ganz wichtig: Am Schluss kommt der Call to Action, die Handlungsaufforderung: *Sage den Menschen konkret, was sie tun sollen.*

Z. B.: Scrolle nach oben und hole dir dein Exemplar mit einem Klick auf „Kaufen“!

Ich könnte abschließend auch sagen: Du darfst in der Buchbeschreibung Versprechungen machen, die du dann im Buch hältst.

Tom Oberbichler