

CLAUS NachwuchsNetzwerk des Börsenvereins Bayern

# Workshop-Notizen des CLAUSblicks 2026

21. Juni 2026



## Inhalt

1. Das Buchcover mit Konzept: Zielgruppe, Positionierung und Gestaltung mit ZeroMedia ..... 2
2. Let's Talk Money & Strategy mit Bommersheim Consulting ..... 4
3. Wie funktioniert Podcast? Der perfekte Pitch mit der Penguin Random House Verlagsgruppe ..... 5
4. Connecting the Dots: Content, Community & Commerce mit der Bücherbüchse 7

## 1. Das Buchcover mit Konzept: Zielgruppe, Positionierung und Gestaltung mit ZeroMedia

*Protokolliert von CLÄUSIN Lisa Becker*

- Pro Programm ca. 600 Cover!
- Projektmanager bei einer Coveragentur?
- Sie sind jetzt in der Planung/an der Arbeit für das Programm Frühjahr 2027
- Unterschiedliche Informationsquellen von Verlagen: Lektorat (Mehrere Seiten Text über Inhalte) oder Artdirektion (Text aber auch schon Mockups, Vergleichstitel, Moodboard)
- **Step 1 in der Coverproduktion:** Briefing (immer auf Bibliographische Angaben und Positionierung achten)
- **Step 2:** Recherche: Konkurrenzumfeld (auf welchem Tisch liegt das Buch im Handel, wie sehen die anderen aus, etc.), Bildsuche, Bildagenturen
- Wie lange braucht ein\*e Grafiker\*in für ein Cover? Unterschiedlich! Bei Themen, die einem liegen, kann es sein, dass man in einem halben Tag 6 Coverentwürfe fertig hat, für andere werden mehrere Tage gebraucht.
- In der Hochphase (Juni, Juli) arbeitet jede\*r Grafiker\*in meistens an 20 Covern gleichzeitig
- Ca. 20% der Coverdesigns sind Übernahmen von ausländischen Originalausgaben
- Neben der Coverdesigns kümmert sich die Agentur außerdem um die Farbschnitte, Character Cards, Wendeumschläge, etc. → Rund um das gesamte Paket des Buches
- **Step 3:** Entwürfe: Präsentationstermin / Timing, U1 o. nur das Cover (ohne Umschlag); Verlagsrunde: Verleger\*in, Artdirektion, Vertrieb, Marketing (checken, ob sich das gut verkaufen lässt), Presse, Lektorat, Herstellung (checken, ob die Veredelungen, etc. überhaupt machbar und im Budget ist)
- Die erste Runde beinhaltet oft eine Mischung aus selbstgestalteten und illustrierten Entwürfen, Fotos, Gemälden, versch. Typografien, etc.
- **Step 4:** Feedback vom Verlag
- **Step 5:** Bildanmeldung: Lizenzierung, Honorierung, Zweitverwertung (Hörbuch, Theaterstücke); Zweitverwertung: wichtiges weiteres finanzielles Standbein, da darüber im Nachhinein noch dran verdient wird
- **Step 6:** Reinzeichnung. Umschlag- Erstellung, U4, Klappentexte, usw.; alles wird gesetzt und die Druckvorstufe wird festgelegt, etc. Es wird nochmal alles geprüft (bspw. ob man den Autorennamen auf der Farbe gut lesen kann)
- Lithographie: moderne Druckvorstufe
- **Eventueller Step 7:** Auszeichnung für den Bookcover-Award
- Brüste/Geschlechtsteile, Waffen, Blut in großen Mengen, etc. können gar nicht aufs Cover, da Amazon diese Titel sonst nicht publiziert / banned

- Für Reihen: manchmal schon direkt für 5 Bände ein Design, damit alles stimmig ist /Umlaufend gestalteter Serienrücken
- Fachbegriff für die Vision der Mindfuck-Reihe: Weibliche Schmerzlust
- Die Coveragentur greift im Ablauf häufig mit der Marketing-Abteilung des Verlages ineinander
- Bei speziellen Projekten wird von der Agentur mit externen Illustrator\*innen zusammengearbeitet
- Früher hat die Agentur auch viele eBooks designed, was super schnell und einfach ging; nach wie vor machen viele Verlage das alles im Haus und selbst, da das durch KI nun möglich ist
- ➔ Geschäftsfeld verändert sich durch KI nachhaltig. / sehr zweischneidige Entwicklung, da einerseits Arbeitsprozesse beschleunigt werden und neue Möglichkeiten bietet, andererseits brechen Arbeitsstellen weg und es folgen Umbrüche in der Struktur, auf die nicht schnell genug reagiert werden kann
- KI wird bei den neuen Coverdesigns von Dark-/New Romance, Young/New Adult, etc. mittlerweile nicht mehr verwendet, da die Verlage auf Social Media zu viel Shitstorm bekommen von den Leser\*innen
- Buchmessestände werden teilweise auch von der Agentur gemacht; Banner, Plakate, Postkarten, Buttons (beispielsweise Nobelpreisträgerin)
- Spiegel-Bestseller-Button oder Aufkleber Platzierung ist ebenfalls ein Thema. Leider wiegt der Button mehr als Verkaufsargument als das Coverdesign; wenn nun das Cover dadurch leicht überladen ist oder kaputt gemacht wird, ist dies egal
- Selten lehnt die Agentur Aufträge konsequent ab (bspw. mit politischen Themen oder Aufträge von Selfpublishern)
- Autor\*innen dürfen sich eigentlich nicht direkt mit der Agentur verständigen, da die Autorenbetreuung bei der Verlagsseite liegt
- Bei vielen Runden und Entwürfen sind die Preise für größere Verlagshäuser im Vorhinein schon klar, die Preise werden dann alle paar Jahre angepasst. Wenn es nur um Korrekturen oder kleine Anpassungen geht, ist es natürlich günstiger als ein kompletter Neuauftrag.
- ➔ Sollte es wirklich nicht funktionieren mit der Coveragentur und dem Verlag, und der Verlag sich doch eine andere Agentur sucht, wird ein Ausfallhonorar gezahlt (meist 60% der Arbeit wird dann bezahlt, oft aber auch komplett, je nach Aufwand)
- Die Konkurrenz zwischen den Agenturen ist groß, dennoch ist der Umgang miteinander meistens sehr respektvoll
- Eine Entwurfsrunde kostet einen Verlag ganz grob 1.000 Euro; je nach der Rundenanzahl der Anpassungen wird es dementsprechend teuer
- Was macht ein gutes Cover aus? Es muss Neugier erschaffen, einen berühren, vielleicht. Ein starker Kontrast sein zwischen Titel und Motiv. Der Titel muss gut

lesbar sein und Raum haben; es muss UNIQUE sein (daher gibt es kein Rezept und keine genaue Antwort)

- Trends mit besonderen Farben oder Typografien sind nicht so schnelllebig wie beispielsweise Social Media Trends. Die Trends und auch die Ausführungen sind bedachter, langlebiger und halten auch länger an
- Seit neuestem gestaltet die Agentur auch Innenteile von Büchern

## 2. Let's Talk Money & Strategy mit Bommersheim Consulting

**Protokolliert von CLÄUSINNEN von Lisa Becker & Alina Huppert**

- Änderungen im Job/Anforderungen
- Viele Wege führen rein
- Egal wo, erstmal buchbezogen
- Praktika, Werkstudentenstellen, Aushilfe im Buchbereich
  - Bringt sehr viel
  - Auch aus MINT-Fächern
- Interesse an der Branche zeigen: was macht man sonst so neben lesen (z.B. Buchclub, Bookstagram, vorlesen, etc.)
- Was muss ich für Skills benennen im Bewerbungsgespräch?
- Breiter aufstellen
- Auch Fachverlage
- In kleinen Verlagen sieht man mehr
- Entgelttransparenzgesetz -> was verdienen andere in meiner Position (Auskunftsrecht ab 200 Mitarbeiter)
- Orientierung: Stepstone, Kununu, Glassdoor, Branchenreports
- Content wird weniger bezahlt, Vertrieb z.B. hingegen gut
- Was fällt alles ins Gehalt rein (Leistungen wie z.B. DeutschlandCard, Bahncard, geldwerte Vorteile, Altersvorsorge)
- Tarifgebundene Verlage vs. außertarifliche Vereinbarungen kennen (immer erfragen! Am besten vor/beim Bewerbungsgespräch)
- Praktischer Tipp: Nicht auf eine Zahl warten - selbst recherchieren und einen klaren Anker setzen; eigene Gehaltsrange festlegen (Recherche als Grundlage und Benefits mitdenken)
- Volontariate: Content-gebunden; Trainee-Stellen: eher kaufmännische/organisatorische Stellen
- Man verhandelt IMMER Brutto-Gehalt! Aufs Jahr gerechnet!
- Wieso möchte ich in die Branche?
- Was kann ich gut -> verbinden mit dem Job

- Sich selbst fragen was ist der Mehrwert, den ich dem Unternehmen bringe
- Sinnhafte Fragen an Unternehmen: Wie sieht der Alltag aus, Alter der Kolleg\*innen, wie viele Bücher werden z.B. im Programm gemacht, Strategien, neue Position oder alte besetzt, Fluktuation, an wen berichte ich, wie viele Leute arbeiten in meinem Büro, wie ist die interne Struktur, gibt es ein 13. Monatsgehalt etc.
- Schwächen: nicht Ungeduld (hört man zu oft), sondern Schwäche irgendwie „charmant“ machen und einzigartig sein
- Branchenübliches Gehalt? Was bringst du als Skill mit, weswegen du mehr verdienen solltest
- Ziele formulieren: wo will man hin, Job ausgestalten, Weiterbildungen?
- Schriftlich alles festhalten
- Intern bewerben -> auf jeden Fall nutzen
- Gehaltsvorstellungen nennen: höher setzen? Bei Job etwas, aber gibt es Leistungen/Benefits?
- KI lässt sich nicht wegdenken, in vielen Bereichen, Antworten/Stellung rüberbringen und gucken, ob man dennoch genommen wird
- Bei Tarif: in höhere Gehaltsklasse einordnen lassen
- Wie viele Gehälter werden ausgezahlt?

### 3. Wie funktioniert Podcast? Der perfekte Pitch mit der Penguin Random House Verlagsgruppe

**Protokolliert von Zukunftssprecherin des Bundesverbands Janneke de Vries**

#### **Ablauf:**

1. Einführung
2. Perfect Pitch
3. Pitch & Feedback
4. Trailer bearbeiten
5. Studioaufnahme

Dominik ist besonders für die Konzeption und technische Produktion zuständig. Viele nehmen seit Corona nicht mehr vor Ort im Studio auf. Dafür nutzen sie Tools wie z. B. Riverside.

#### **Marktübersicht:**

Jede\*r dritte hört Podcasts.

Wichtig ist, die Zielgruppe zu kennen: jung, gut gebildet, hohes Einkommen, trend- und

medienaffin, ausgewogenes Geschlechterverhältnis.

→ Was hören/machen die anderen?

Penguin Random House hat drei Audioverlage im Haus, die sich an Podcasts versuchten:

- DAV
- Random House Audio
- Der Hörverlag

Das Ziel der direkten Monetarisierung ist jedoch nicht gelungen. Deshalb steht bei den Zielen, die der Verlag mit der Produktion von Podcasts verfolgt, meist die Autor\*innenpflege und die Erhöhung der Sichtbarkeit der Autor\*innen und ihrer Bücher im Vordergrund.

Wichtige Fragen für jedes Format:

1. Zielsetzung für Penguin Random House
2. Was macht das Format für Hörer\*innen attraktiv?

## **Podcast-Konzept**

- internes Paper mit Leitfragen
- Von der Zielgruppe her denken!
- Was ist der Mehrwert?
- Was motiviert mich?
- Wie ist die Nutzungssituation?
- Sicht des Verlags – klare Zielsetzung!
- Ist der Fokus auf Persönlichkeit oder das Thema?
- Wie nachhaltig ist das Themengebiet?

Es wurden unterschiedliche Formate vorgestellt, z. B. „Echte Verbrechen“ mit Hausmann & Benecke.

Alle Fälle aus dem Buch von Hausmann wurden beleuchtet; es war als abgeschlossene Serie geplant.

Anschließend haben wir uns in Gruppen aufgeteilt, ein Podcast-Format entwickelt und im Plenum vorgestellt. Es wurde offen Feedback ausgetauscht und über Möglichkeiten gesprochen, diese Formate in einem Verlagshaus zu veröffentlichen – schließlich muss es sich für den Verlag lohnen, ein Podcast-Format zu starten.

In unseren Gruppen haben wir ein Intro für unser Podcast-Format geschrieben und anschließend im Studio von PRH aufgenommen.

## **Technik:**

- Dynamische Mikrofone nehmen nur das auf, was unmittelbar davor passiert.

- Kondensatormikrofone nehmen auch den Raum mit auf → bessere Qualität, aber Raumakustik ist entscheidend.  
Ziel: möglichst trockener Klang ohne Hall.
- Häufig werden für Video ansteckbare Kondensatormikrofone genutzt.

## **Effekte:**

- Kompressor: gleicht Lautstärke aus (typisch für Gesprächspodcasts), sorgt für ein gleichmäßiges Klangbild, sodass Hörer\*innen nicht ständig die Lautstärke anpassen müssen.
- PRH produziert viel remote; dadurch hat man weniger Kontrolle über die Mikrofone der Autor\*innen, kann das aber in der Nachbearbeitung ausgleichen.

## 4. Connecting the Dots: Content, Community & Commerce mit der Bücherbüchse

### **Protokolliert von CLÄUSIN Alina Huppert**

- E-Commerce ab Stunde 1
- Nur Privatkund\*innen Ansprache, bei B2B eher schwergetan
- Social Media Erfahrung mit so das Wichtigste bei BB
- Content
  - Aufmerksamkeit
  - Neugierde
  - Marke wahrnehmen
  - Behind the Scenes, Produkte, Markengesicht
  - Direkt Privatkund\*innen
  - 15-35, weiblich als Hauptzielgruppe
- Community
  - Wer sind wir
  - Erstellung von Produkten → auch Kund\*innen zeigen
  - Ästhetik → funktioniert auf Social Media
  - Aufhören zu scrollen und gucken
  - Fragen und Antworten
  - Austausch
  - Selbstläufer → Kund\*innen machen Content über die Produkte und empfehlen weiter und machen so „Gratis“-Content/Werbung für BB -> Wechselwirkung
  - Automatik
- Commerce
  - Vertrauen das Wichtigste
  - Derselbe Geschmack von Mitarbeiter\*innen wie Kund\*innen weswegen es so gut funktioniert
- Mehr kaufen als Lesen
- Deko-Objekt
- Community super wichtig → kaufen, Fanbase, Vertrauen

- Von 1.000 Sichtungen des Posts, interessieren sich 80 für das Produkt und z.B. 12 kaufen
- Content Community Hebel
- Kaufen 3x mal mehr
- Kalter Traffic → Google Suche -> irgendwo kaufen
- Merch großer Bestandteil
- Z. B. Buchbert → anderer Weg
- Entwickelt → dann Name mit der Community entwickelt
- WhatsApp Hardcore Fans, die mehr Einsichten kriegen
- Newsletter → nichts verpassen und als Erste drankommen
- Nahbar
- Man bewegt sich in allen drei Spalten
- Herausforderung: bei Social Media direkt Feedback, beim Buchhandel eher nicht