

Europeisk undersökning i egenutgivning 2019

Introduktion

Egenutgivning är en utav de mest betydelsefulla utvecklingarna på bokmarknaden de senaste åren. Att inte vara beroende av ett förlag, gör det möjligt för författaren att ha full kontroll över innehållet, utformningen och marknadsföringen av sina böcker. Oavsett om man är debutant eller erfaren författare så erbjuder egenutgivning en ny publiceringsfrihet och spännande utvecklingsmöjligheter. Resultatet är att vi idag erbjuds en stor variation av titlar på bokmarknaden, även inom väldigt specialiserade teman och nischer, vilket inspirerar fler och fler läsare.

Som europeisk pionjär och ledande specialist inom digital bokpublicering och egenutgivning, har BoD för fjärde gången undersökt utvecklingen inom egenutgivning i Europa, i samarbete med University of Applied Management i Erding, Tyskland. Tidigare undersökningar genomfördes 2013, 2014 och 2016.

Syftet med undersökningen var att samla information om aktörerna och trenderna inom egenutgivning. I fokus stod författarnas skrivmotiv, hur de nätverkar med sina läsare, professionaliseringen av deras bokutgivning samt marknadsföringen.

Förfarande

- Uppdragsgivare: BoD – Books on Demand GmbH
 - Deltagare: 3.230 författare i Tyskland, Österrike, Schweiz, Danmark, Frankrike, Finland, Spanien och Sverige i åldrarna 12–88 år.
 - Undersökningsperiod: 19 augusti – 16 september 2019
 - Metod: Undersökningen genomfördes online med ett semi-standardiserat frågeformulär. För svaren användes en betygsskala från 1 till 4. De positiva värdena 3 (håller nästan med) och 4 (håller helt med) samt de negativa värdena 1 (håller inte alls med) och 2 (håller inte riktigt med) kombinerades för att uppnå ett slutresultat.
 - Implementering: Prof. Dr. Vanessa Haselhoff, University of Applied Management i Erding, Tyskland
 - Publiceringsdatum: Oktober 2019
-
- © Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2019. Innehållet i denna publikation är licensierat enligt Creative-Commons-License CC BY-SA.



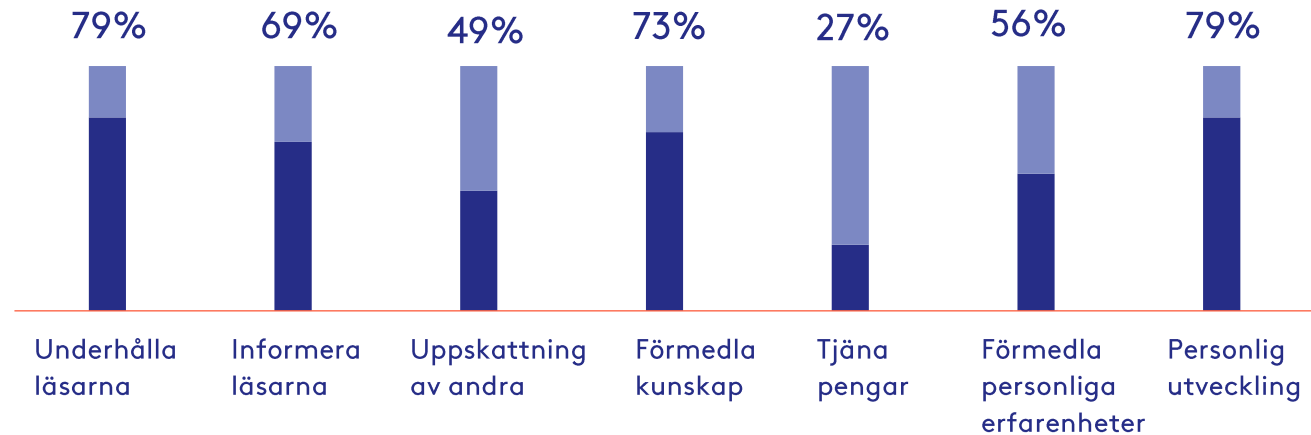
Författarnas motivation
att skriva

Författarnas motivation att skriva och publicera

Motivation beroende på ålder och kön:

- yngre författare vill underhålla läsarna, få uppskattning av andra för sitt verk, tjäna pengar och utvecklas som person.
- för äldre författare är det viktigare att informera läsarna, förmedla kunskap och personliga erfarenheter.
- kvinnors motivation att skriva är att underhålla läsarna och att stärka den egna personliga utvecklingen.
- män motiveras mer av att berätta om erfarenheter och att förmedla kunskap.

Svenska författares motivation att skriva:

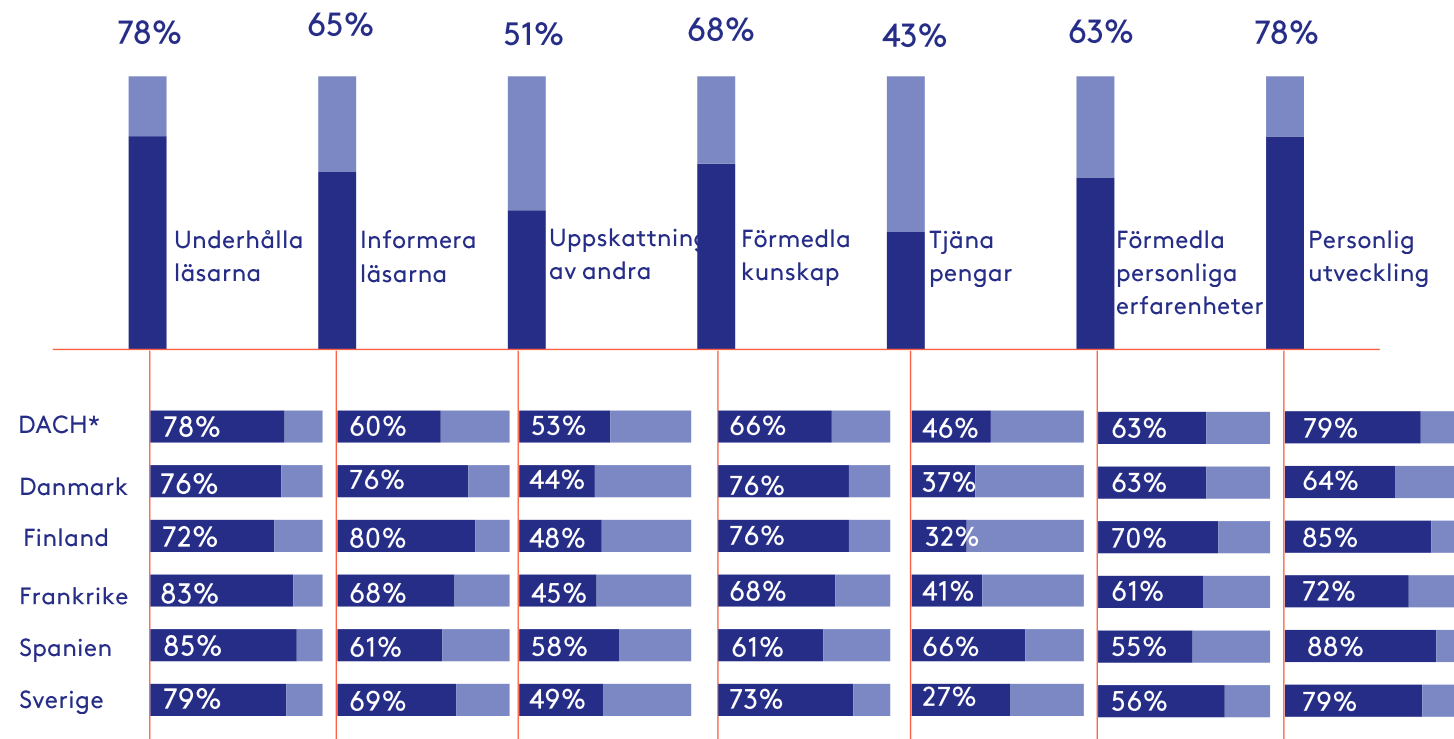


Författarnas motivation att skriva och publicera

En internationell jämförelse visar att:

- danskarna vill framförallt informera och förmedla kunskaper.
- finländare vill utvecklas som person samt informera läsarna och förmedla kunskaper och erfarenheter.
- fransmännens motivation är att underhålla läsarna med sina böcker.
- spanjorerna anser att den personliga utvecklingen är viktig och vill underhålla läsarna samt tjäna pengar på sitt skrivande.
- svenskarnas motivation är inte att tjäna pengar på sitt skrivande, men att underhålla läsarna och utvecklas personligen.

Europeiska författares motivation att skriva:



*DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz

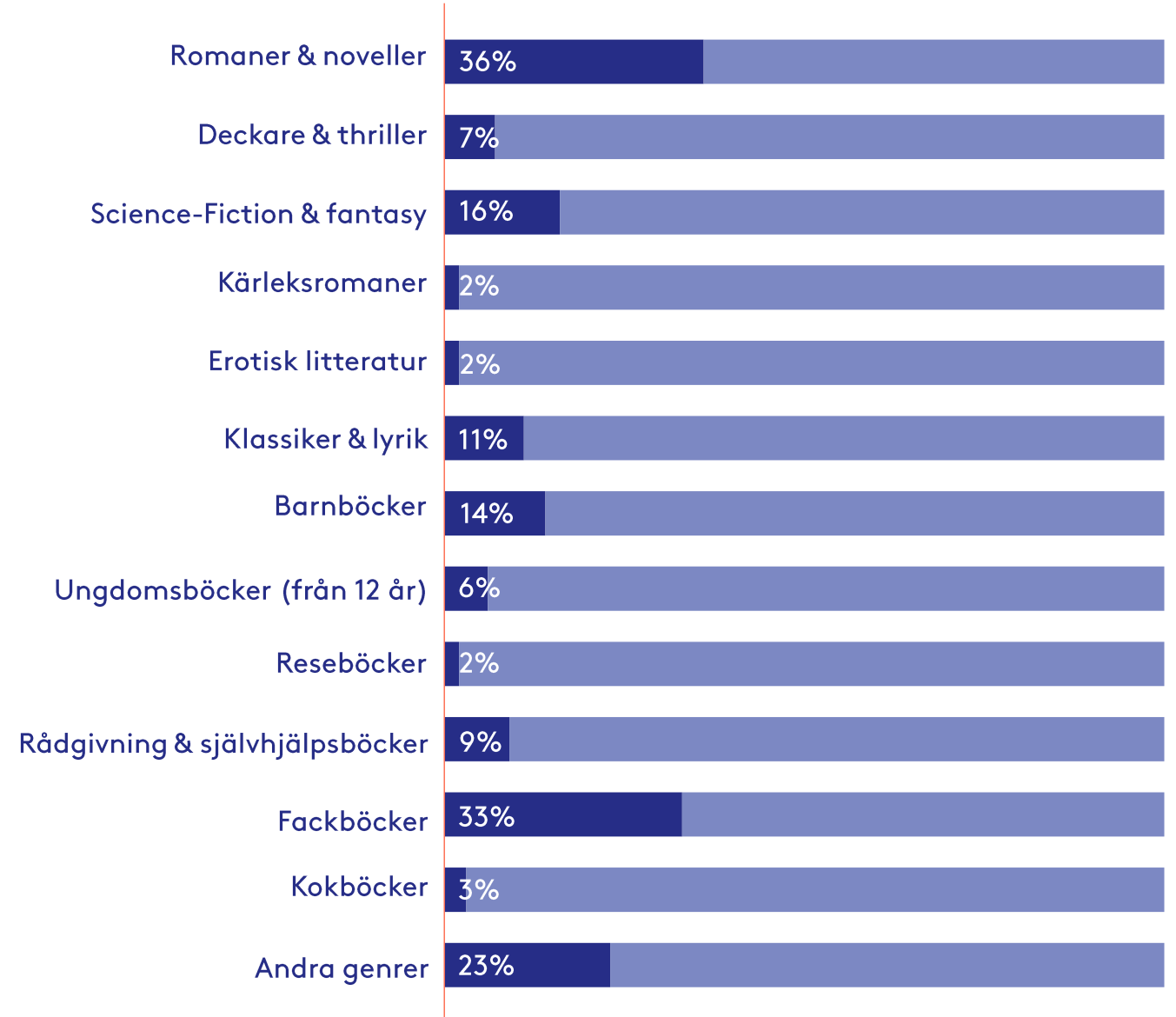


Genre, läsmålgrupp och utgivningsformat

De mest populära genrer

Författare publicerar mest romaner & noveller samt fackböcker.

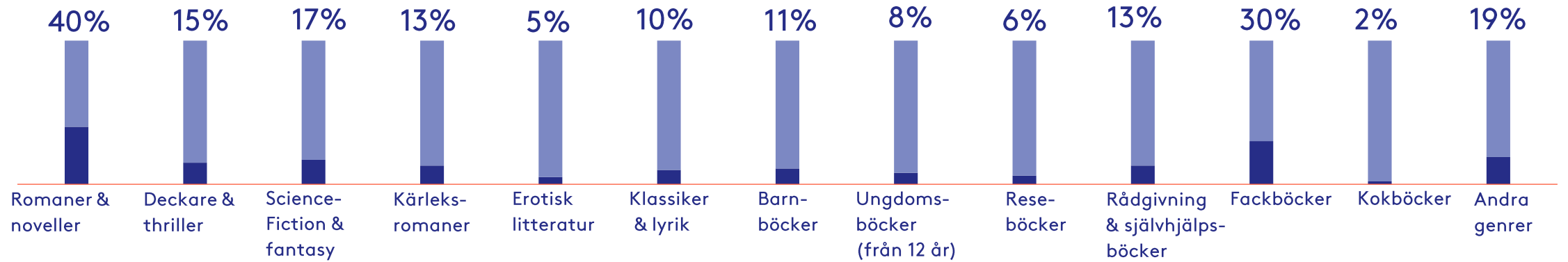
- Science-Fiction & fantasy samt barnböcker är genrer som växer i popularitet bland svenska författare.



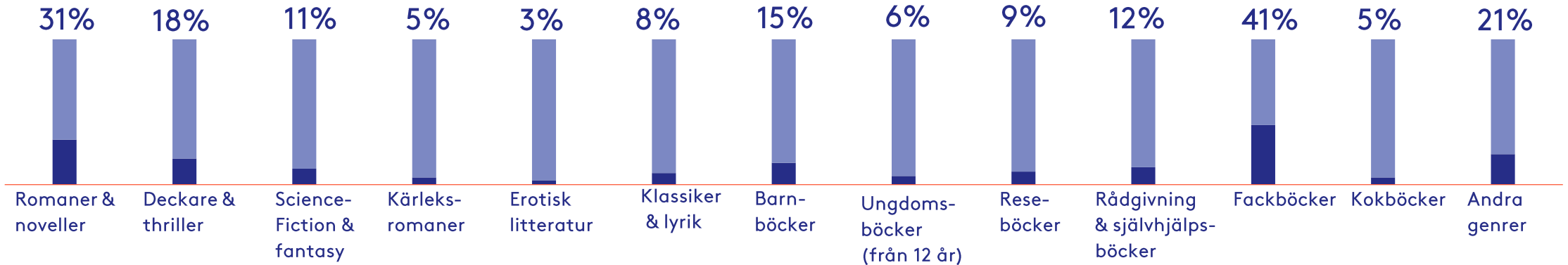
Flera svar var möjligt.

De mest populära genrer

Totalt internationellt

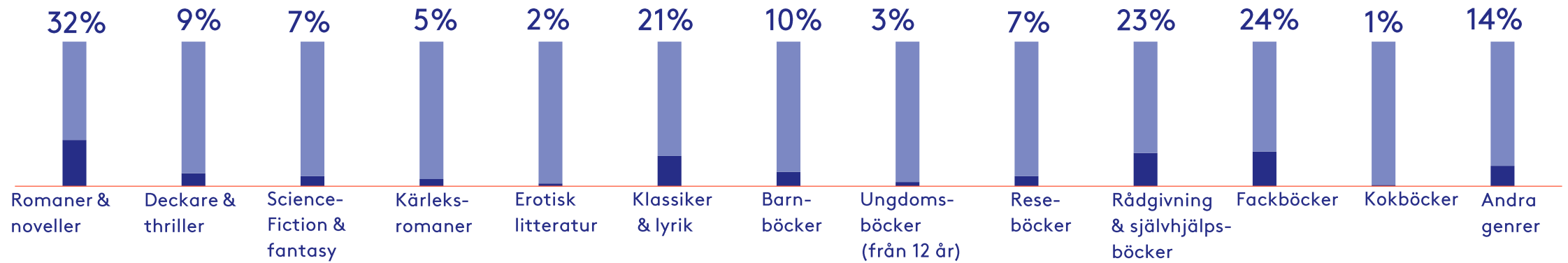


Danmark

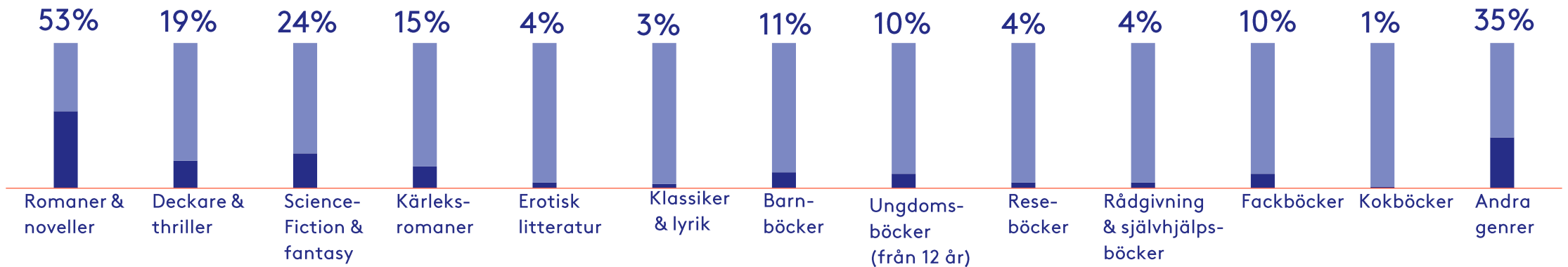


De mest populära genrer

Finland

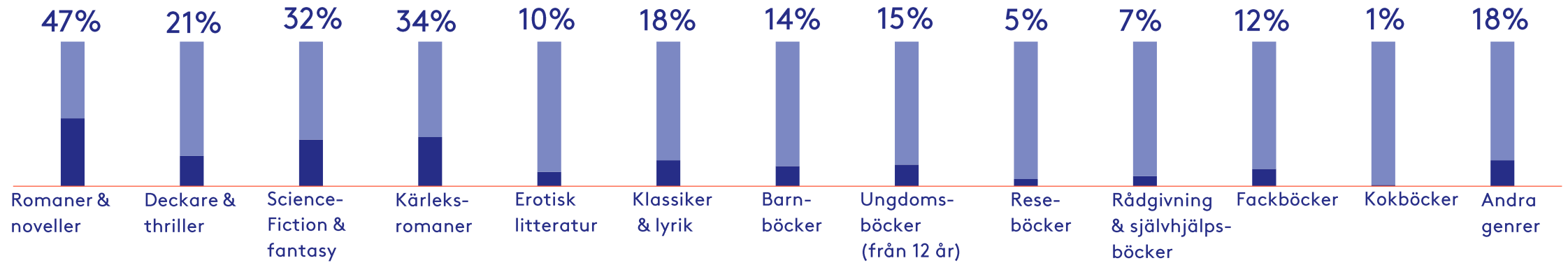


Frankrike

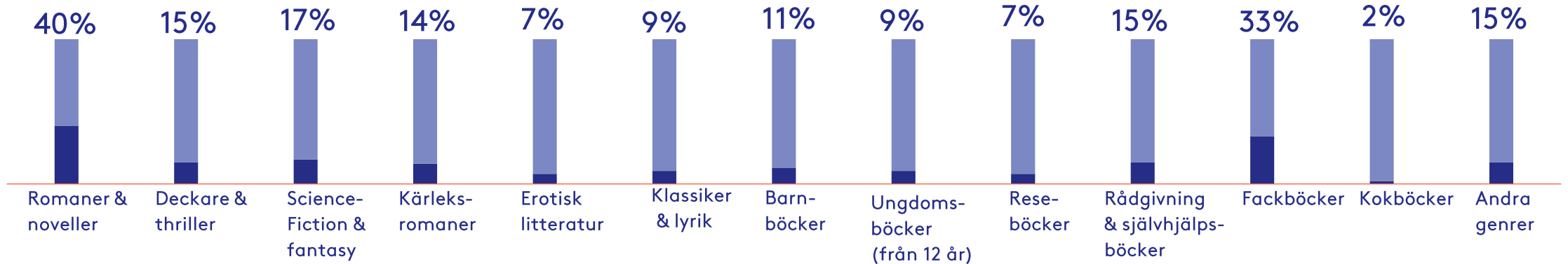


De mest populära genrer

Spanien



DACH*



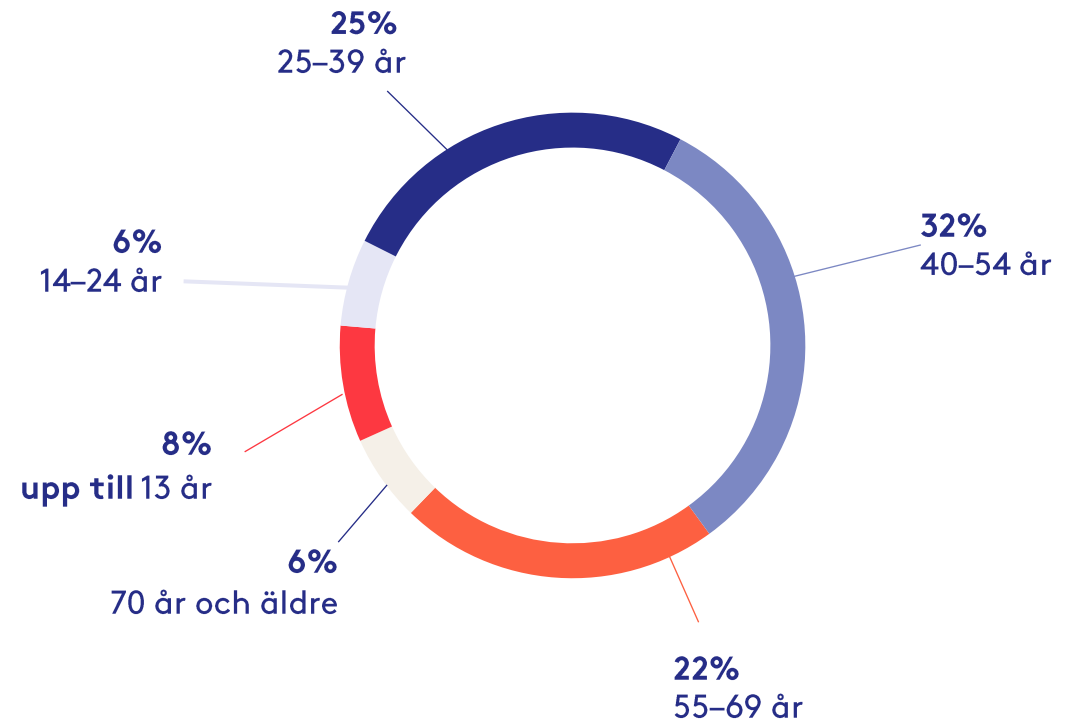
*DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz

Läsmålgrupperna

Det visar sig följande bland läsmålgrupperna:

- ju äldre författaren är, desto äldre är deras läsare som de riktar sig till.
- kvinnliga författare skriver oftast för yngre läsmålgrupper.

Åldersfördelning på läsmålgrupperna bland de svenska egenutgivarna:

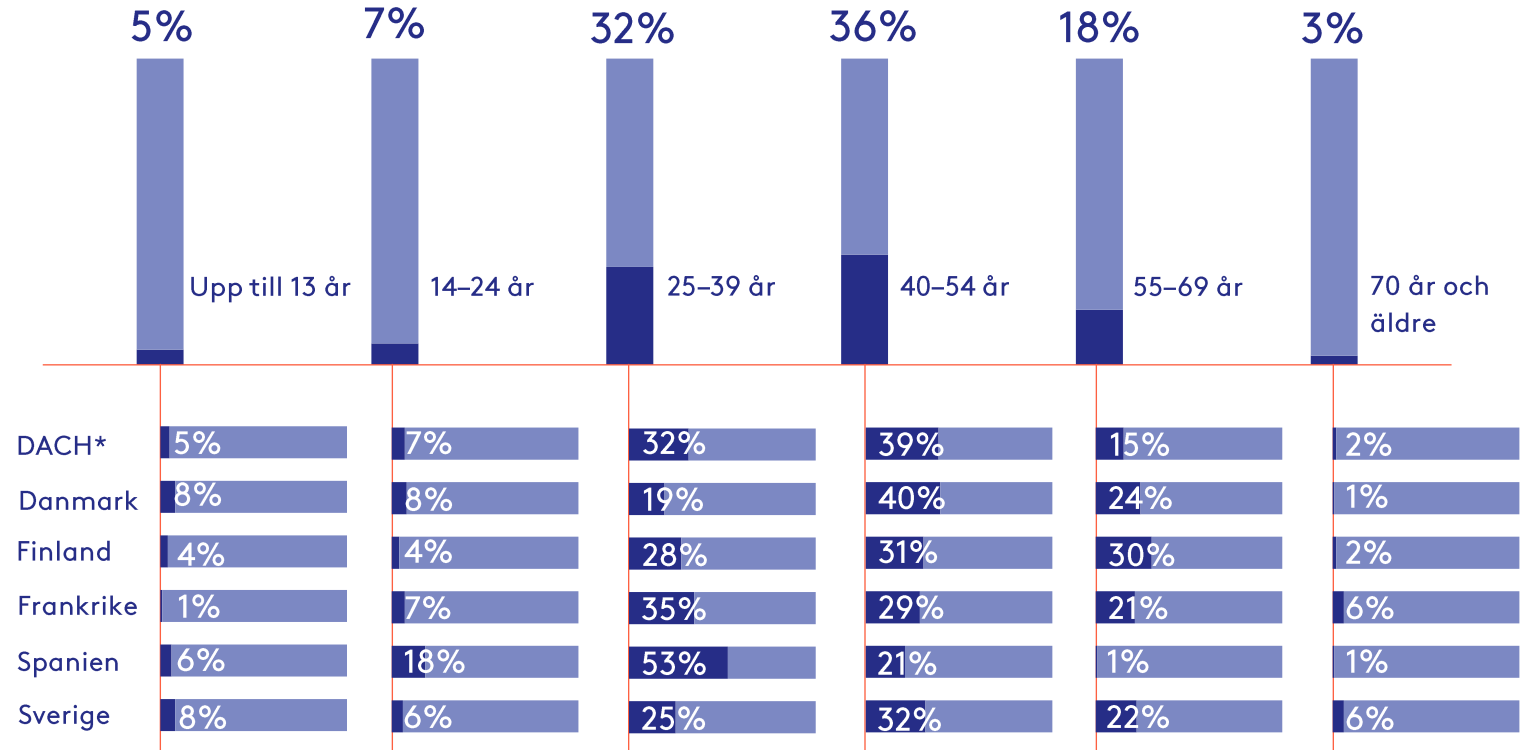


Läsmålgrupperna

Det visar sig följande bland de internationella läsmålgrupperna:

- de spanska författarna riktar sig mer till yngre läsare medan danskarna och finländarna skriver för en äldre målgrupp.

Åldersfördelning på läsmålgrupperna bland de europeiska egenutgivarna:



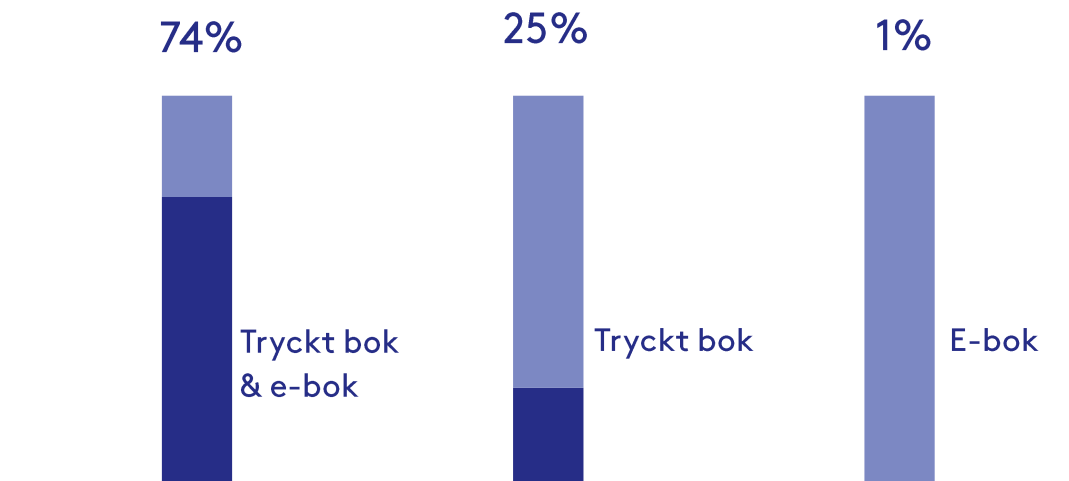
*DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz

Utgivningsformat

Egenutgivarna ger oftast ut sina böcker både som tryckt bok och e-bok, för att på så sätt nå ut till fler läsare och öka uppmärksamheten kring boken.

- I jämförelse med undersökningen som gjordes 2016 är det fler författare nu som ger ut sin bok både som tryckt bok och e-bok.
- Resultat från 2016:
 - 52 % tryckt bok och e-bok
 - 45 % endast tryckt bok
 - 3 % endast e-bok

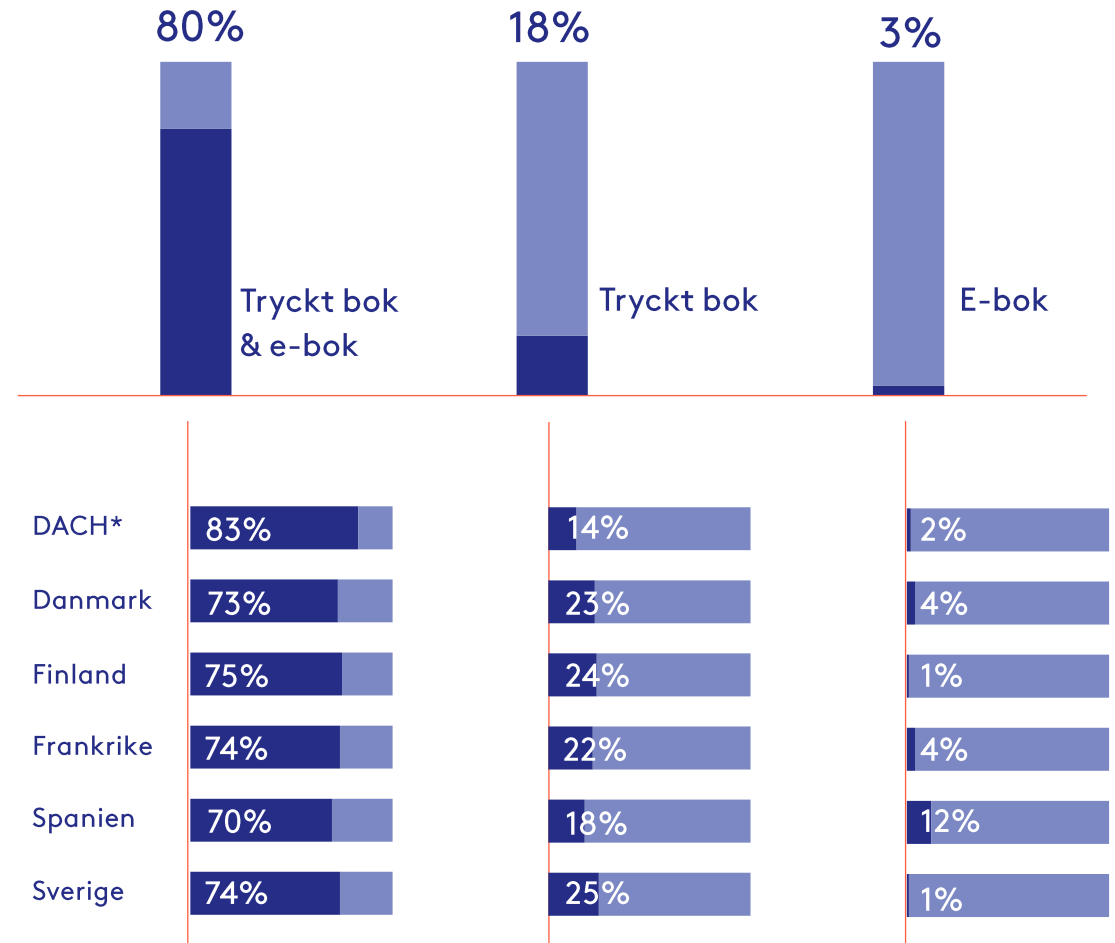
Svenska egenutgivare använder följande utgivningsformat:



Utgivningsformat

- Om man jämför med de andra europeiska länderna ser man att de tyskspråkiga författare är de som lägger störst vikt på att ge ut sin titel både som tryckt bok och e-bok.
- I Spanien ger var tionde författare ut sin bok endast som e-bok.

Europeiska egenutgivare använder följande utgivningsformat:



Community och nätverka
med din målgrupp

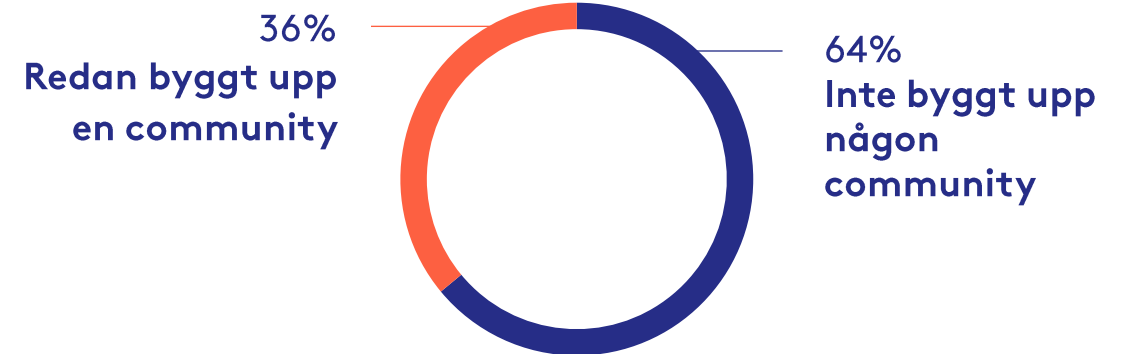


Gör en stark community skillnad?

Många egenutgivare hade redan innan sin första bokutgivning byggt upp en egen community inom något bestämt tema.

- Att bygga upp en community görs mer av författare som är i åldrarna från 20 till 39 år gamla och riktar sig oftast till en yngre läsmålgrupp.
- Författare investerar mer tid och pengar på marknadsföring när det redan finns en aktiv community.

Innan sin första bokutgivning hade alla svenska egenutgivarna:

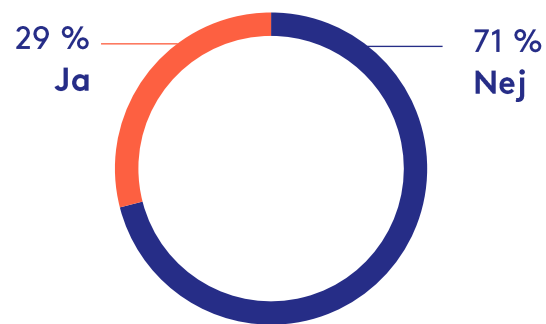


Gör en stark community skillnad?

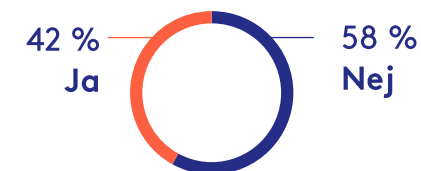
- Om man jämför alla europeiska länder är det franska författare som lägger störst vikt på att bygga upp en community. Här svarade fransmännen ja med 42 % medan finländarna med sina 26 % är mindre aktiva.
- Svenska författare svarade ja med 36 %.

Innan sin första bokutgivning hade de europeiska egenutgivarna redan byggt upp en community enligt nedan:

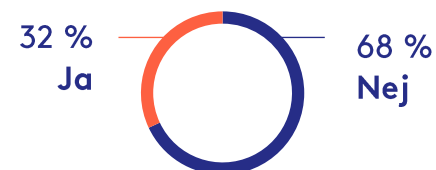
Totalt internationellt



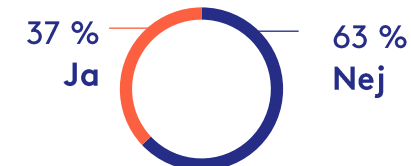
Frankrike



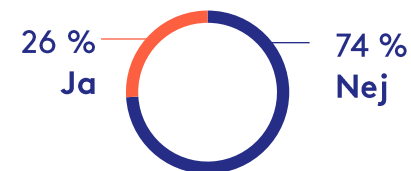
Danmark



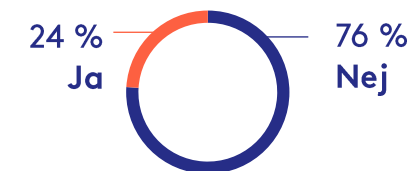
Spanien



Finland



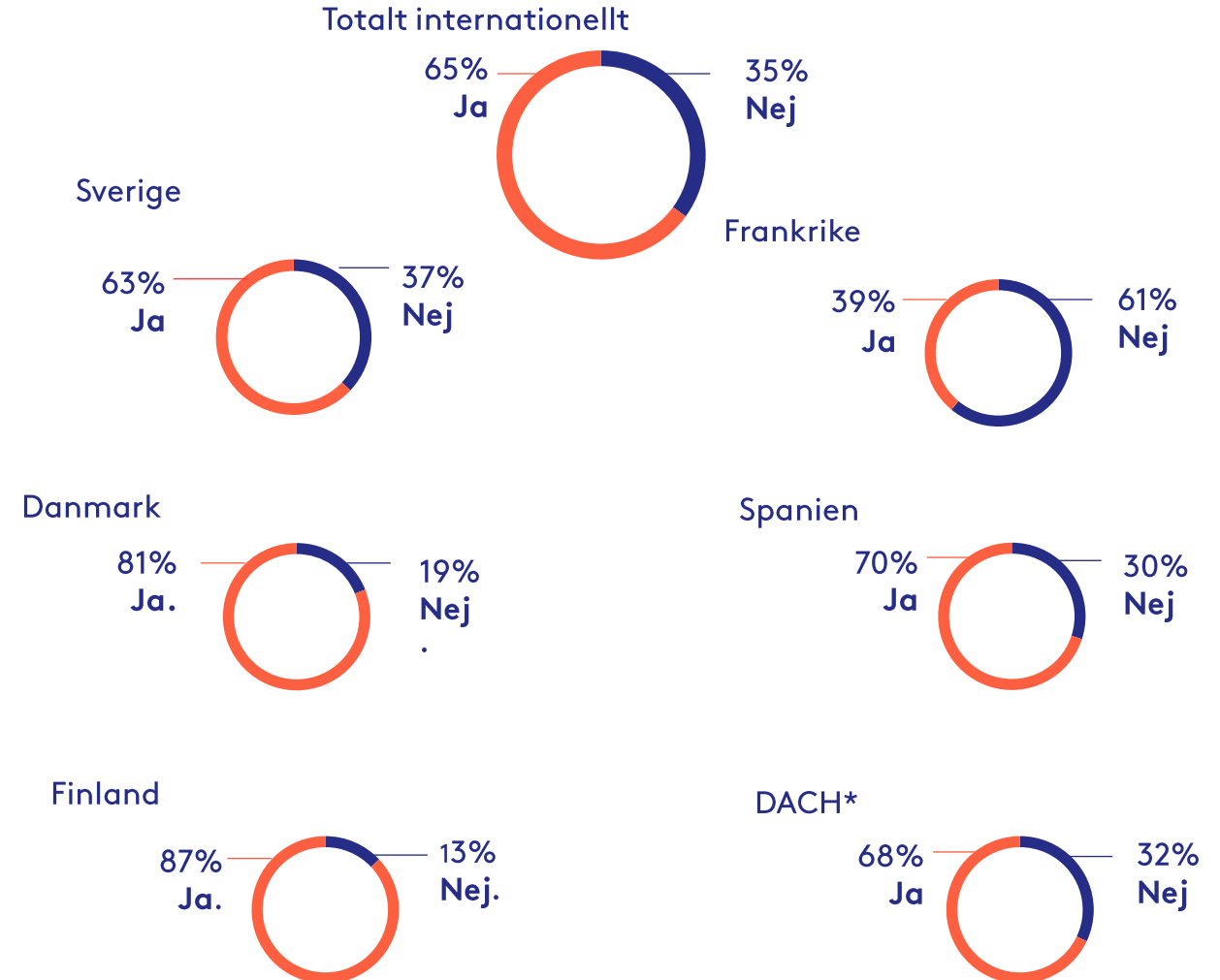
DACH*



Gör en stark community skillnad?

- Att ha en befintlig community eller inte påverkar bokutgivningen, anser ca. två tredjedelar av de svenska författarna.
- Om skrivmotivationen är att informera läsarna och att förmedla kunskap, är oftast en community redan uppbyggd. (Grupper i sociala medier eller föreningar finns redan.)
- De franska författarna är de mest aktiva i Europa på att bygga upp en community, men bara 39 % svarade att detta påverkar deras bokutgivning.
- I Finland däremot är det 87 % som drar nytta av sin community för att skapa uppmärksamhet kring boken och på så sätt öka försäljningen.

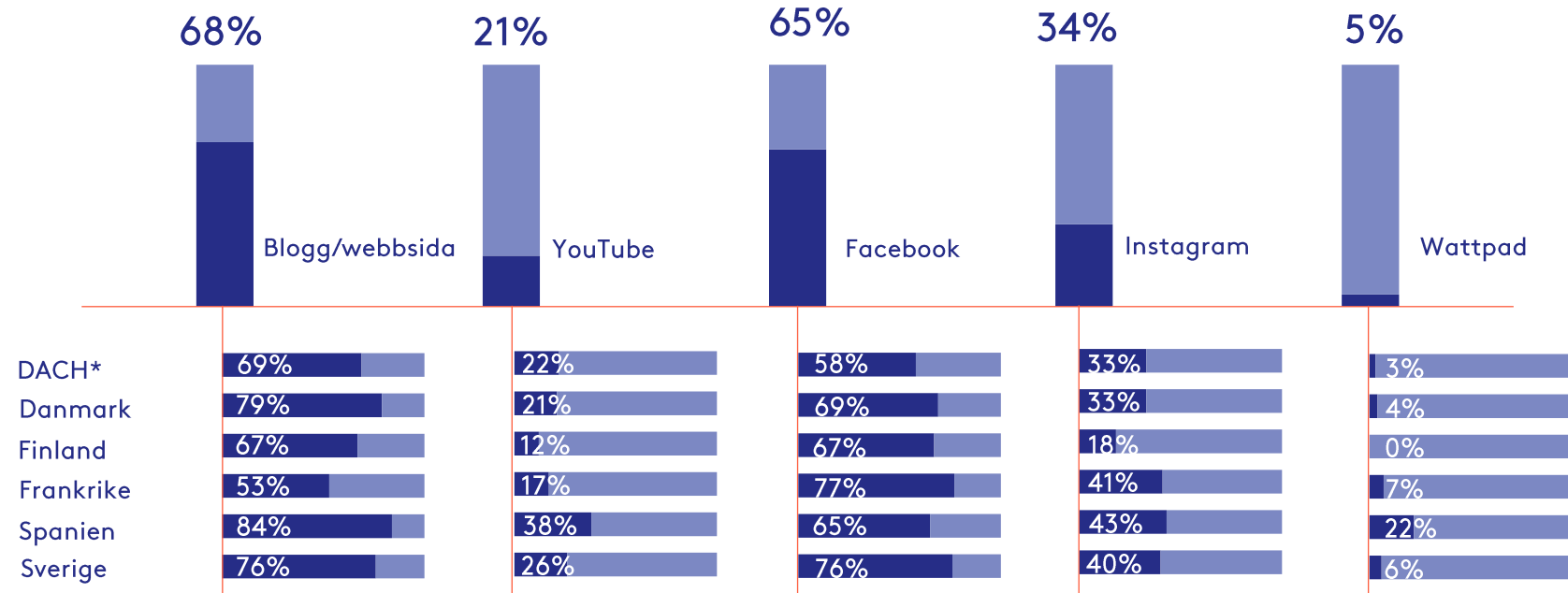
Har temat community påverkat de europeiska författarnas bokutgivning?:



Gör en stark community skillnad?

- Uppbyggnaden av en egen community sker oftast genom Facebook, egen webbsida och blogg.
- Andra plattformar som används i Sverige är Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr och Fanfiction, varav LinkedIn och Twitter används mest.
- I Frankrike, Spanien och Sverige är Instagram populärt.
- Skrivplattformen Wattpad används mest av spanska författare.

Över följande plattformar har egenutgivarna byggt upp sin community:



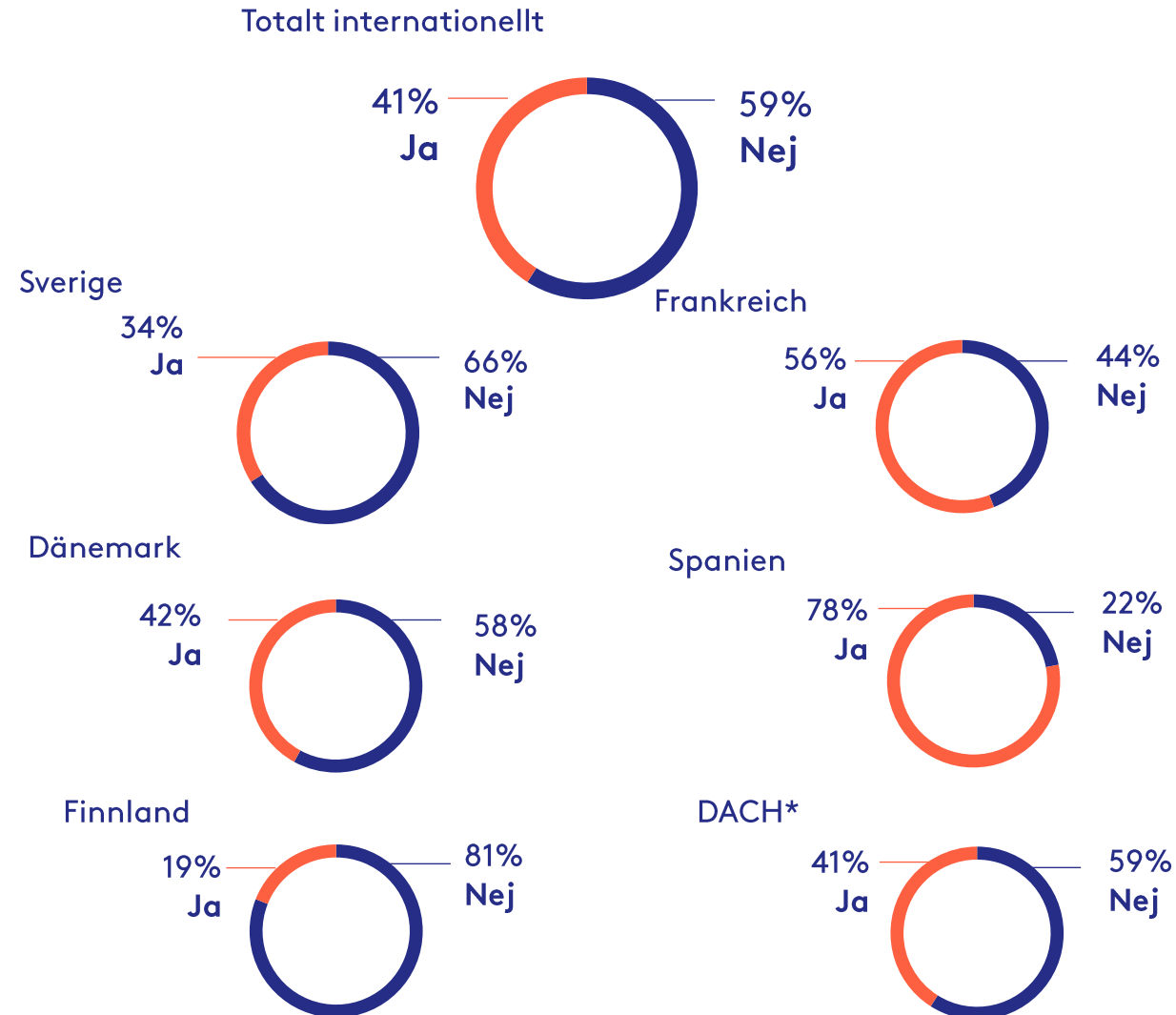
Flera svar var möjligt.

Nätverka med andra författare

Nybörjare i egenutgivning nätverkar mer aktivt med andra författare.

- Egenutgivning i Spanien har inte funnits lika länge som i andra länder, därför nätverkar författare mer med varandra för att utbyta kunskap, erfarenheter, tips och idéer.
- Finländska och svenska författare däremot nätverkar minst i Europa.
- Författare som nätverkar med andra är de som är aktiva när det gäller att bygga upp en community, vill gärna underhålla andra med sina böcker samt utveckla sig personligen. De riktar sig till en yngre läsmålgrupp.

Europeiska författare nätverkar aktivt med andra författare enligt nedan:



Nätverka med andra författare

De viktigaste utbytesämnen är:

- 75 % skrivandet.
- 67 % egenutgivning.
- 58 % marknadsföring.
- 37 % medverkan på mässor & event.

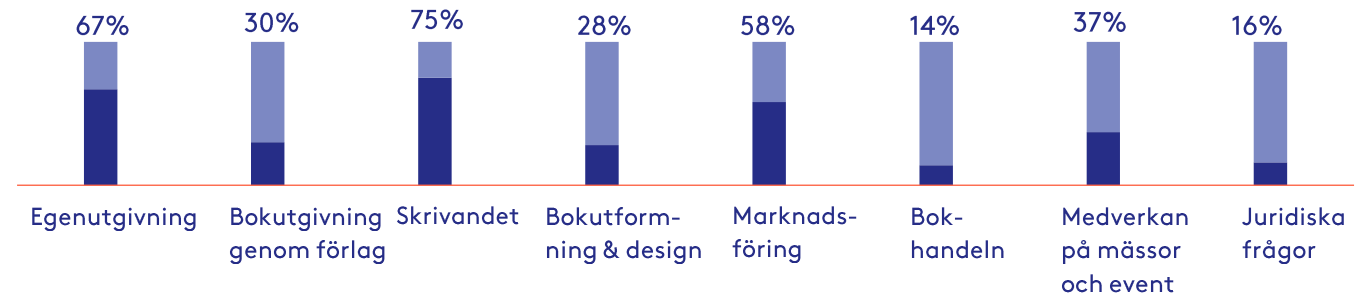
Författare som nätverkar:

- investerar mer tid i sociala medier.
- samarbetar ofta med bloggare.
- investerar mer tid och pengar på marknadsföring.
- är oftast kvinnliga och yngre.

Att nätverka lönar sig!

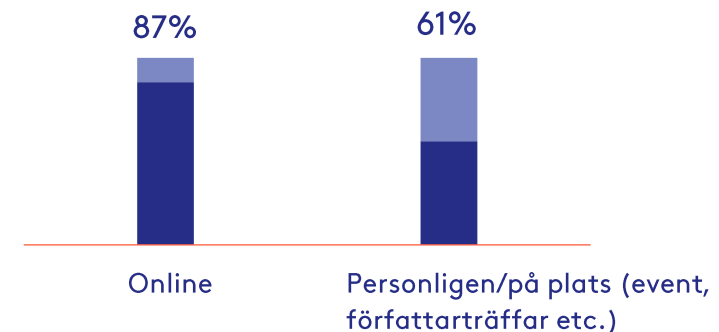
- Författare som nätverkar är nöjdare och räknar med större inkomster genom deras bokförsäljning.

Anledningar till att nätverka med andra författare beror på utbyte av följande teman:



Flera svar var möjligt.

Här träffas de svenska författarna för utbyte:



Flera svar var möjligt.

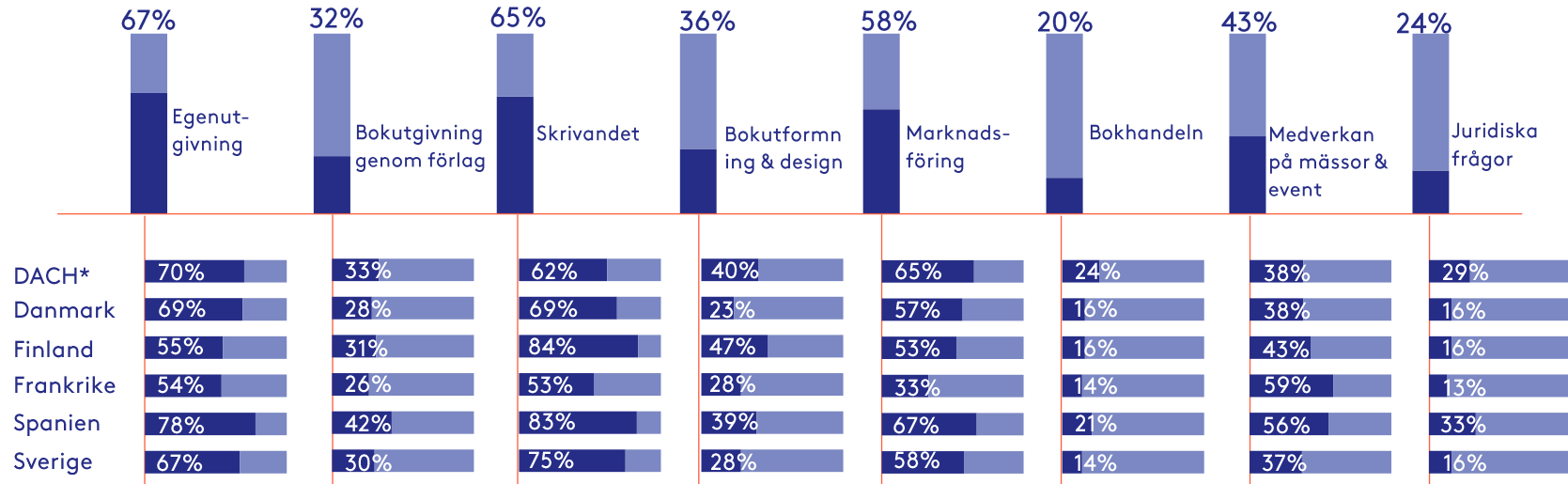
Nätverka med andra författare

Jämför vi internationellt är de viktigaste utbytesämnen:

- 67 % egenutgivning.
- 65 % skrivandet.
- 58 % marknadsföringen.
- Finländarna lägger mest vikt på temat skriva medan fransmännen tycker det är viktigt att prata om medverkan på mässor och event.
- Spanjorerna är de i Europa som söker mest råd, tips och kunskap om egenutgivning.

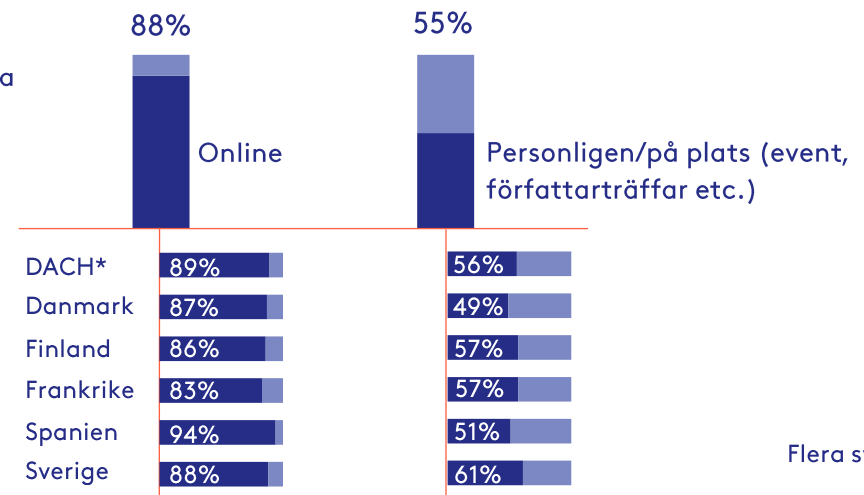
*DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz

Anledningar till att nätverka med andra författare beror på utbyte av följande teman:



Flera svar var möjligt.

Här träffas de europeiska författarna för utbyte:



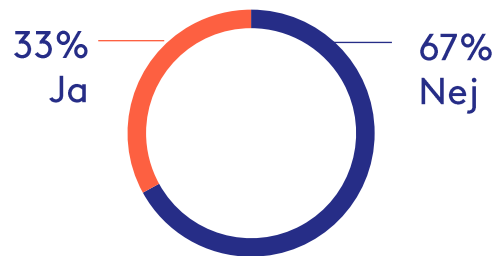
Flera svar var möjligt.

Aktivt involvera läsarna i bokprojektet

Många författare drar nytta av den nära kontakt de har byggt upp med läsarna för att låta dem medverka aktivt i bokens skapande.

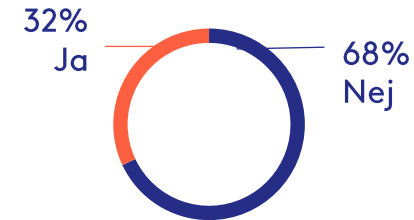
Sverige och Spanien är de länder som involverar sina läsare mest i nya bokprojekt.

Totalt internationellt

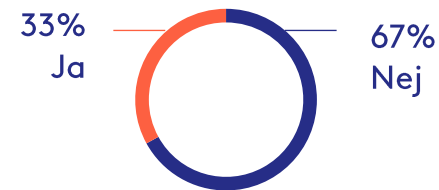


Egenutgivare som involverar sina läsare i sitt bokprojekt delas upp enligt nedan:

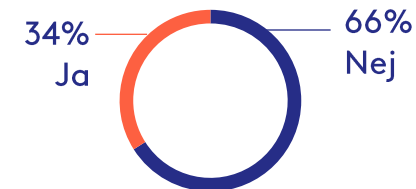
DACH*



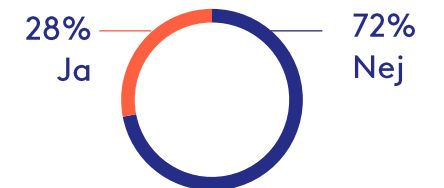
Danmark



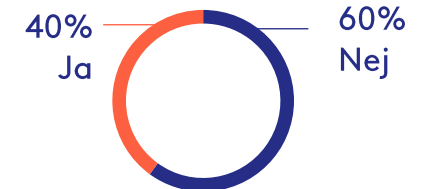
Finland



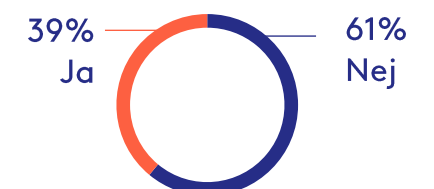
Frankrike



Spanien



Sverige



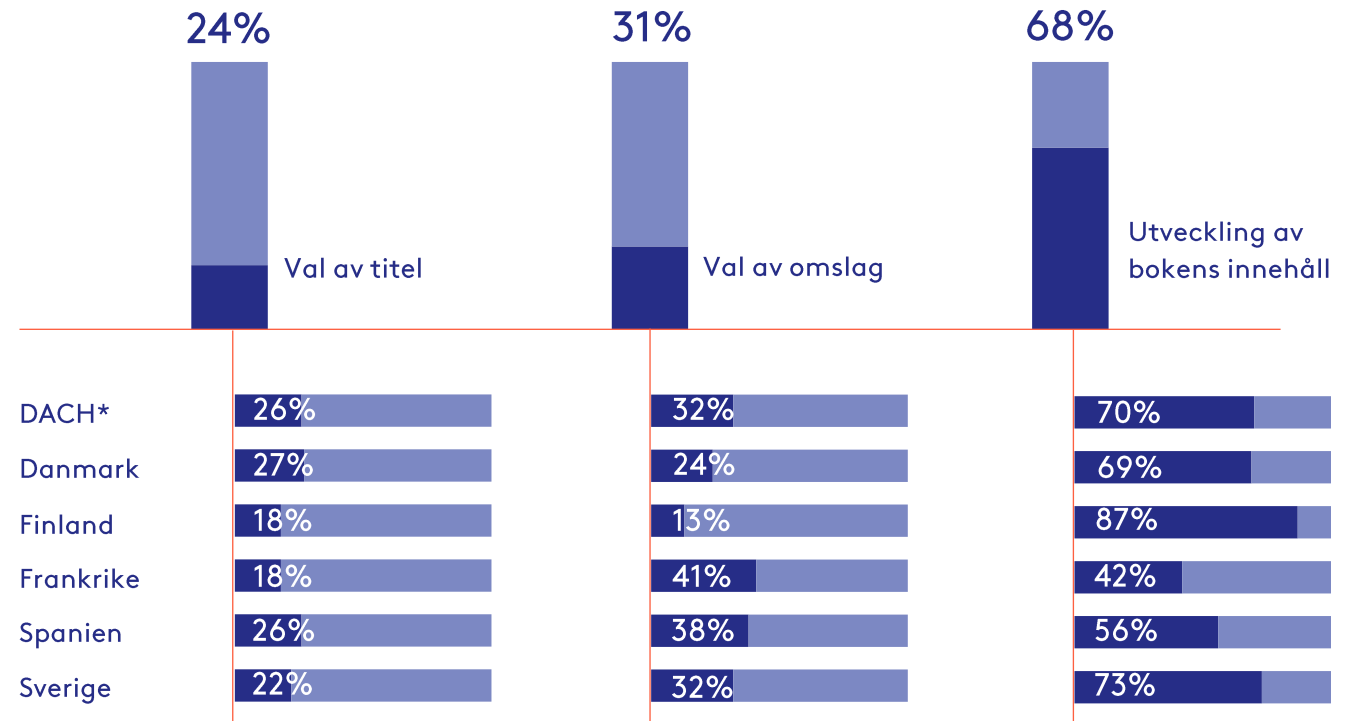
*DACH: Tyskland, Österrike, Schweiz

Aktivt involvera läsarna i bokprojektet

Författare som involverar sina läsare:

- har som skrivmotiv att underhålla läsarna och att utveckla sig själv.
- är nya inom egenutgivning och oftast yngre.
- Frankrike och Spanien är de länder där författarna involverar sina läsare mest gällande bokens omslagsdesign.
- Finländska författare är de som mest involverar sina läsare i utveckling av bokens innehåll.

Europeiska egenutgivare involverar sina läsare i följande teman:

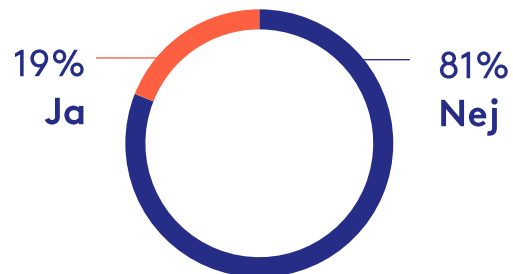


Samarbete med bloggare för att marknadsföra boken

Många egenutgivare drar nytta av samarbete med bloggare för att marknadsföra sin bok och anser att detta är viktigt för bokens framgång, speciellt yngre författare.

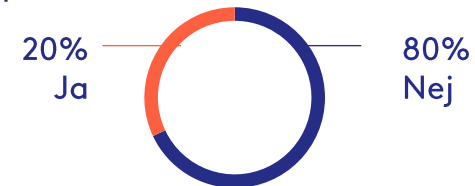
- Totalt i Europa drar bara var femte författare nytta av relationen med bloggare för marknadsföringen, bara spanska och franska författare samarbetar starkare med bloggare.

Totalt internationellt

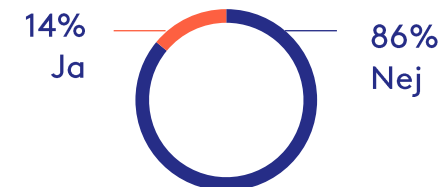


Så här samarbetar egenutgivare i Europa med bloggare:

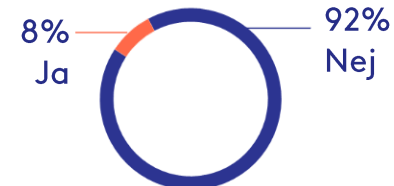
DACH*



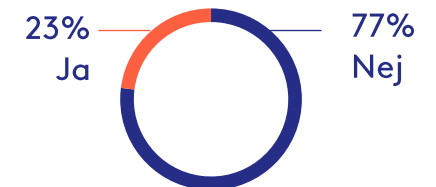
Danmark



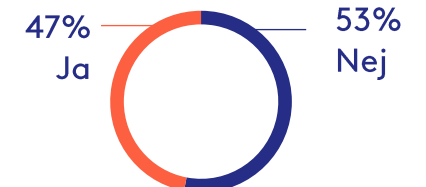
Finland



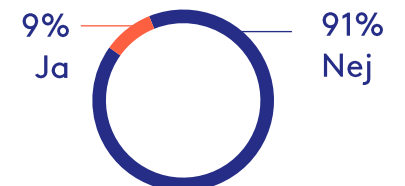
Frankrike



Spanien



Sverige



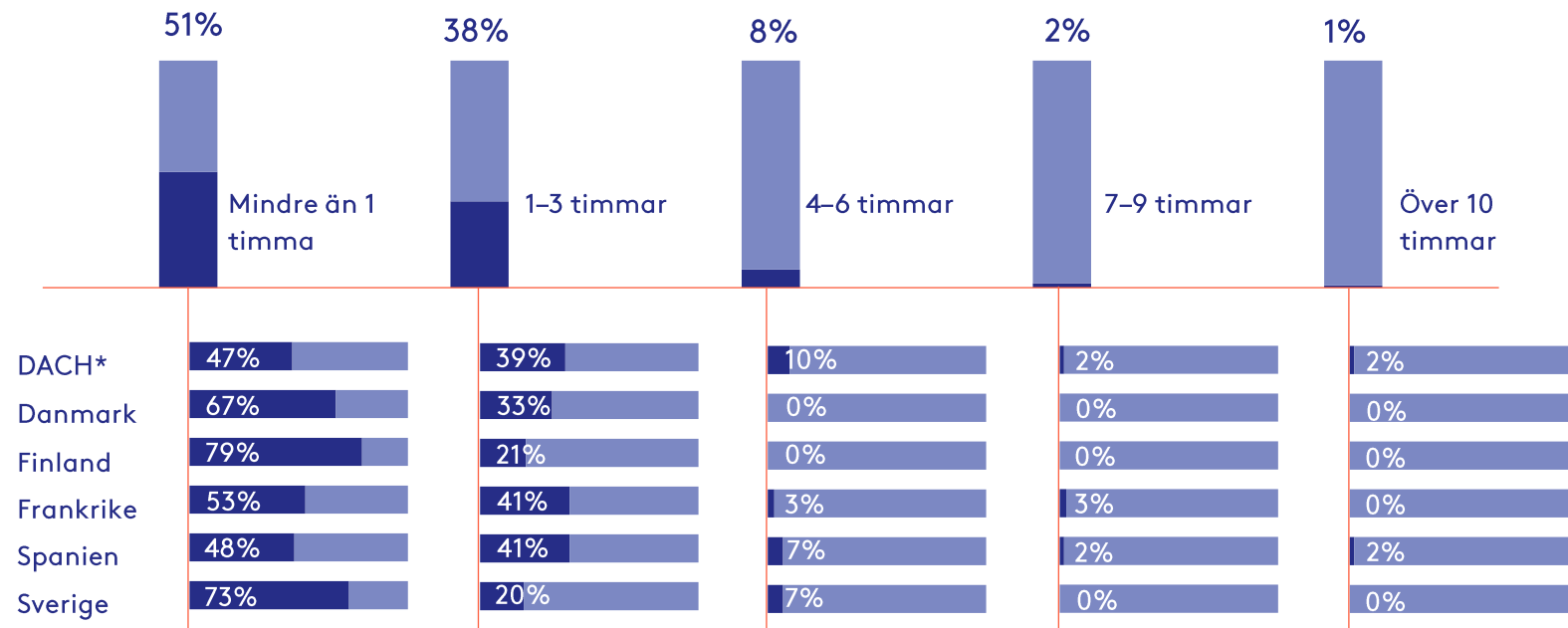
Samarbete med bloggare för att marknadsföra boken

De flesta egenutgivarna investerar mindre än tre timmar i veckan för samarbetet med bloggare.

Relationer med bloggare lönar sig:

- framförallt har vi sett att de författare som investerar mer tid i marknadsföringen och lyckas med försäljningen, de samarbetar aktivt med bloggare.

Så är mycket tid investerar europeiska egenutgivare i samarbetet med bloggare per vecka:





Professionalitet,
marknadsföring och
bokförsäljning

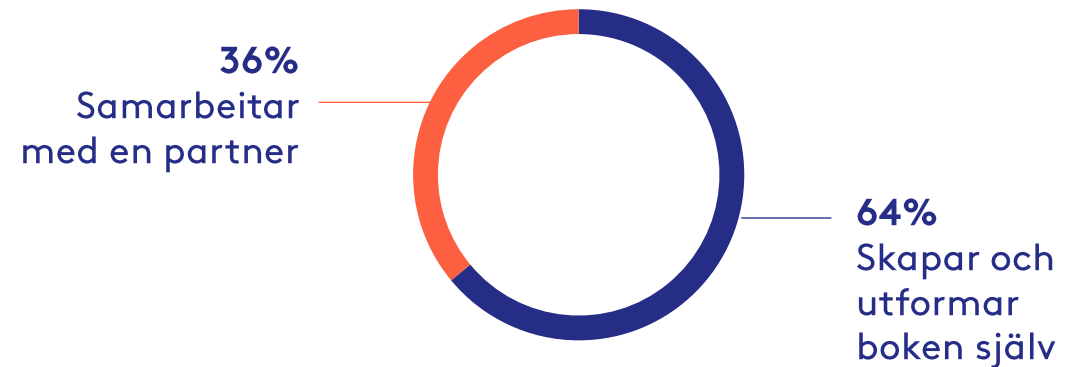
Böcker blir mer och mer professionella

Egenutgivarnas böcker blir mer och mer professionella. I jämförelse med 2016 samarbetar idag många fler författare ihop med t.ex. en lektor, grafisk designer eller språkgranskare för att skapa en professionell text och layout, när det gäller bokens inlaga och omslag. 2016 var det bara 29 %.

De författare som anlitar en samarbetspartner är oftast:

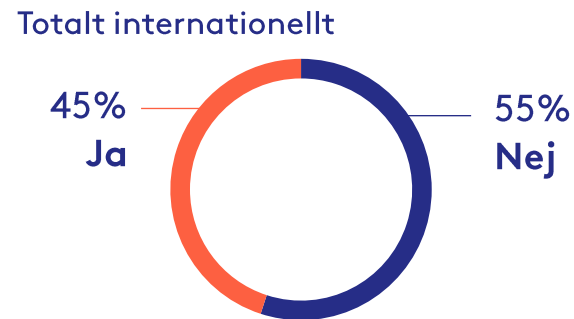
- kvinnliga författare, medan männen gör hellre allt själva.
- yngre författare.
- de som skriver deckare, Science-Fiction och fantasy, kärleksromaner samt ungdomsböcker.

Svenska författare uppgav att de anlitar en samarbetspartner för bokens utformning enligt nedan:

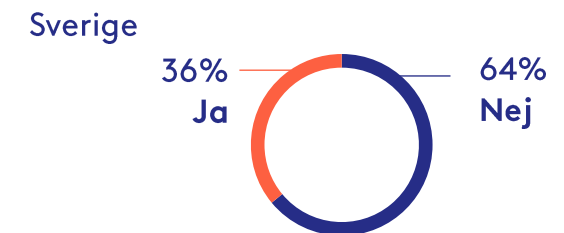
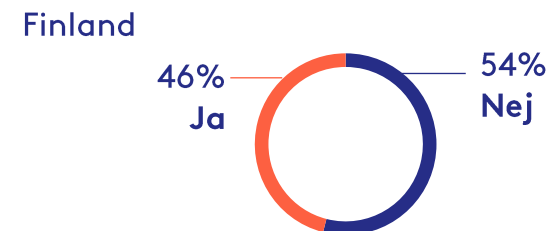
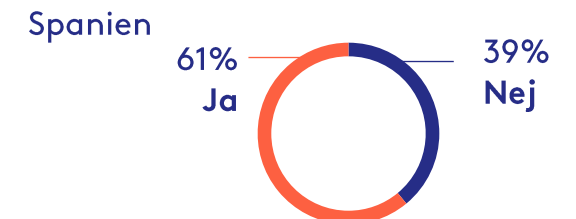
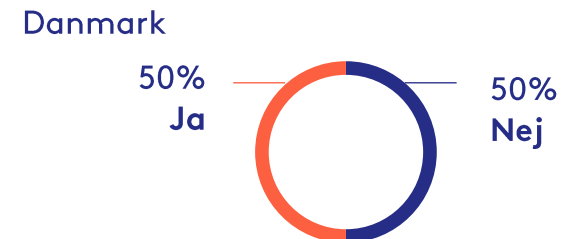
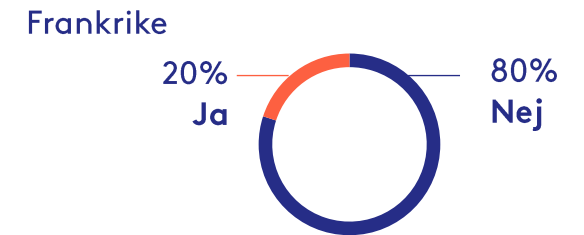
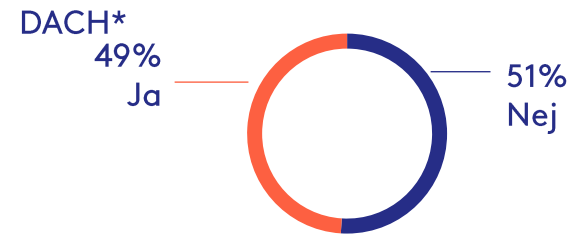


Böcker blir mer och mer professionella

- Även internationellt visar resultaten att trenden att skapa professionella böcker växer. 2016 uppgav bara 34 % av de europeiska egenutgivarna att de samarbetar med en professionell partner.
- Franska och svenska författare är de som helst skapar sina böcker själv, i jämförelse med de andra länderna.



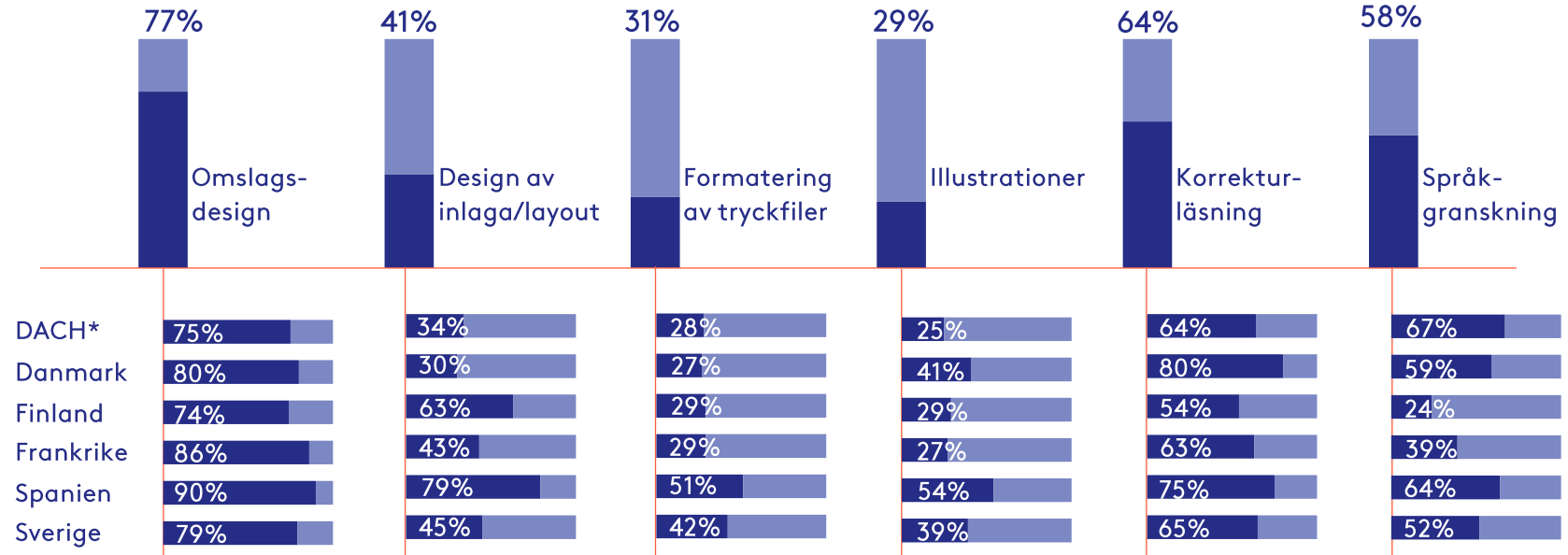
Europeiska författare uppgav att de anlitar en samarbetspartner för bokens utformning enligt nedan:



Böcker blir mer och mer professionella

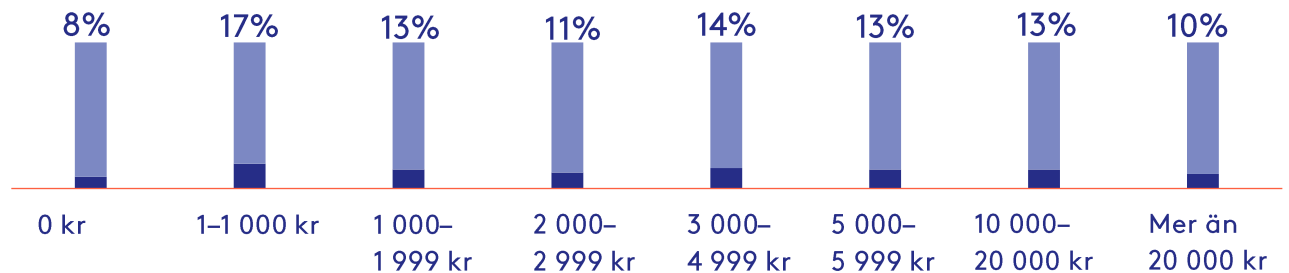
Egenutgivarna anlitar mest tjänster inom omslagsdesign, korrekturläsning och språkgranskning. Spanjorerna, tar mest hjälp i Europa gällande design av inlagan.

De vanligaste tjänsterna som de europeiska egenutgivarna anlitar genom en partner är:



Flera svar var möjligt.

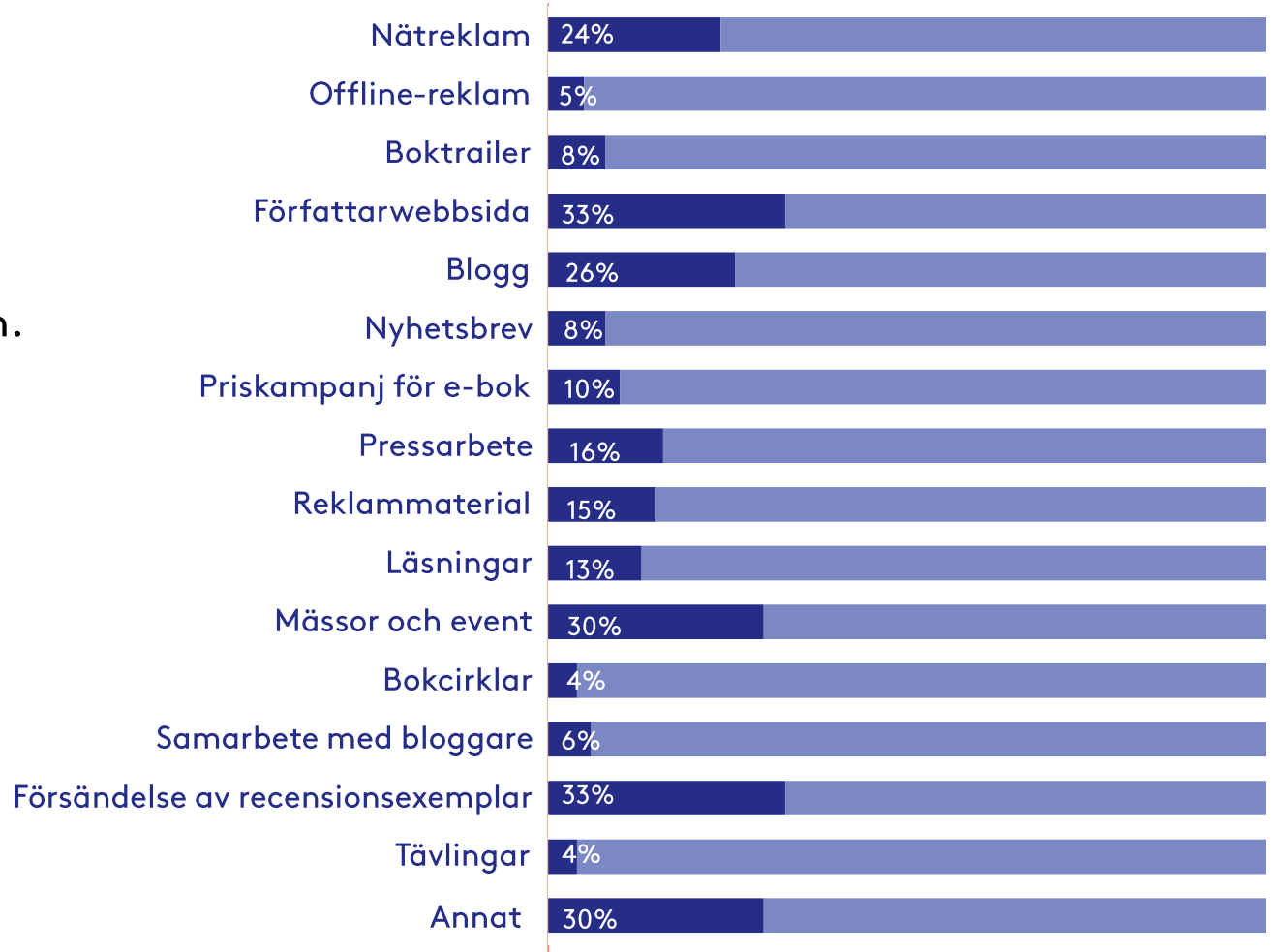
Så här mycket investerar svenskarna vid skapandet av boken:



Omfattande marknadsföring

För att marknadsföra boken använder författarna många olika åtgärder. Här ser vi att många skapar sin egen webbsida och blogg, deltar på mässor och event, sänder recensionsexemplar och investerar i nätreklam.

Använda åtgärder för marknadsföringen av boken:

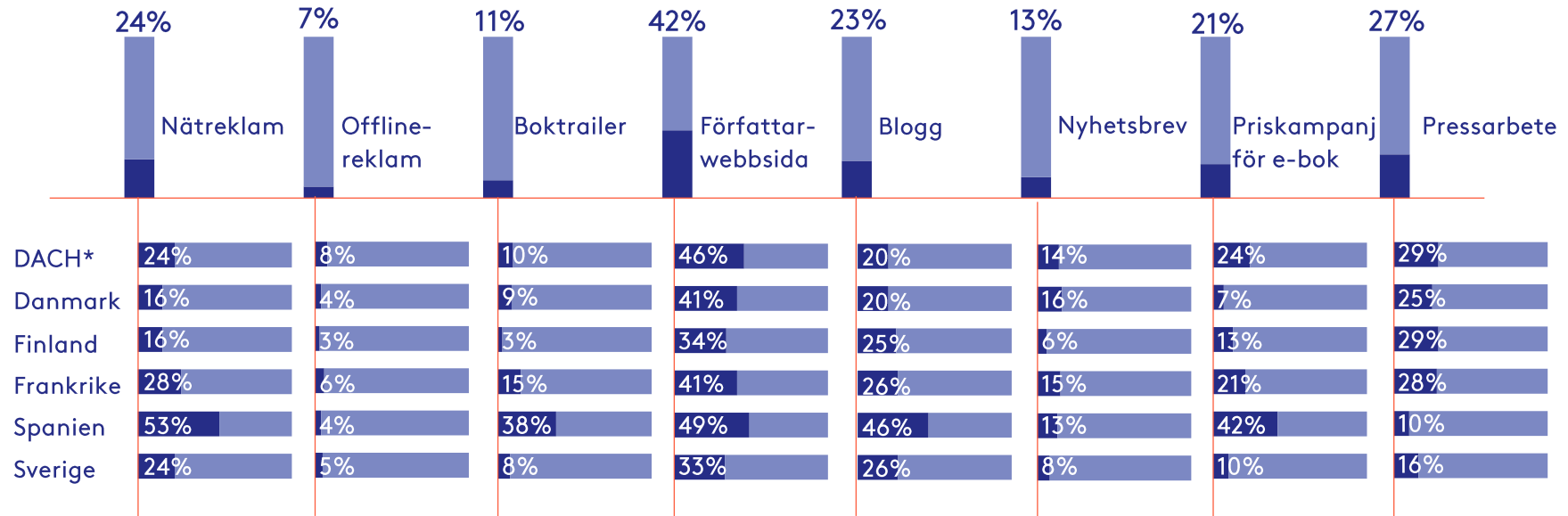


Flera svar var möjligt.

Omfattande marknadsföring

- Priskampanj för e-bok är inte bara populärt hos de tysktalande författarna utan även i Spanien och Frankrike.
- Att skapa en egen webbsida och blogg gör många egenutgivare i Europa.
- Spanska författare är de som investerar mest i nätreklam och boktrailer.

Använda åtgärder för marknadsföringen av boken:

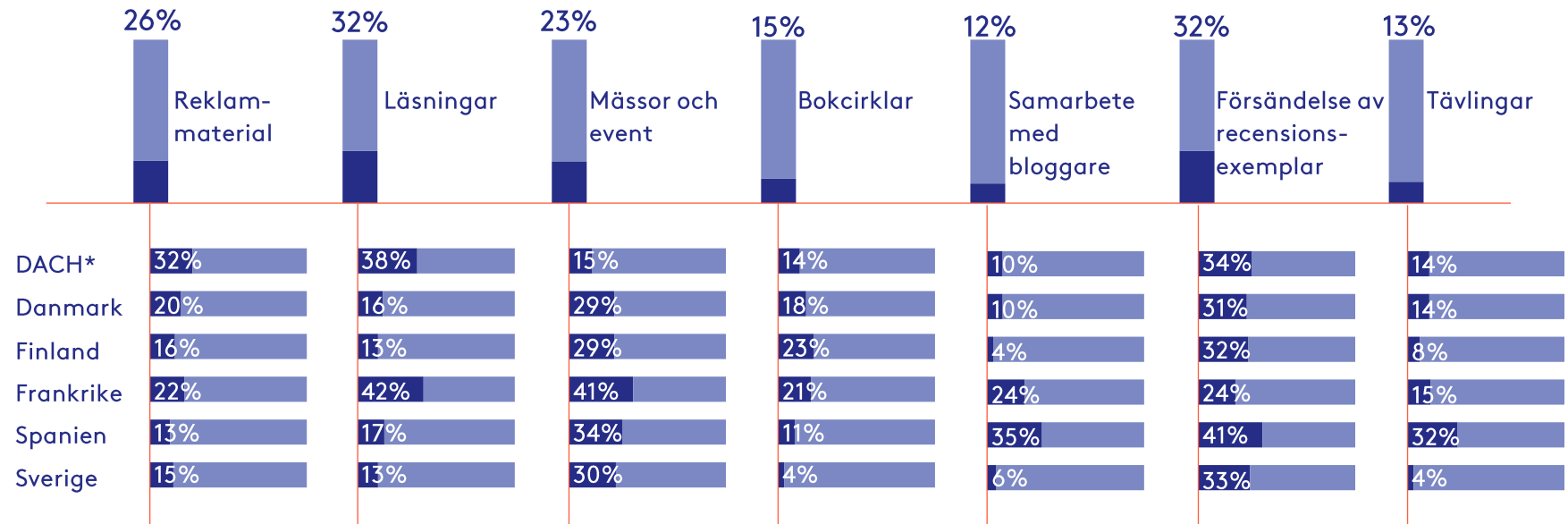


Flera svar var möjligt.

Omfattande marknadsföring

- Franska författare är speciellt aktiv på mässor, event och läsningar. Tillsammans med de spanska författarna lägger de ner tid på samarbete med bloggare.

Använda åtgärder för marknadsföringen av boken:



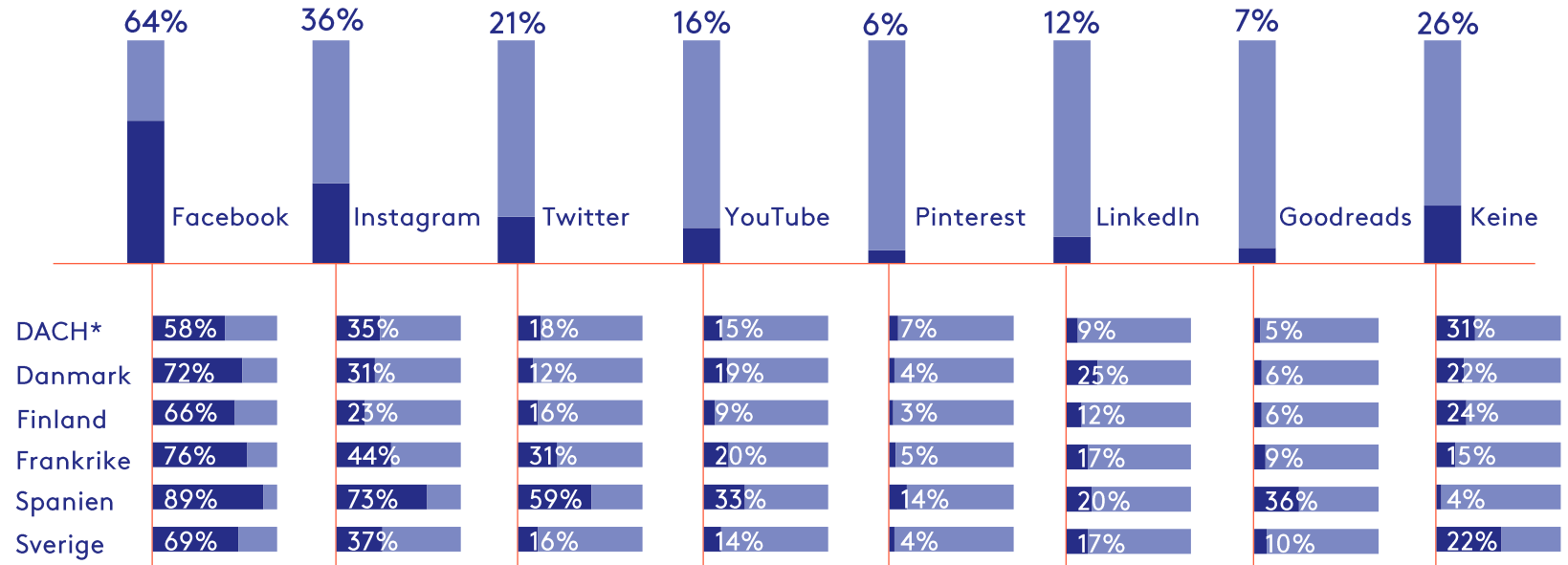
Flera svar var möjligt.

Sociala medier för marknadsföring av boken

Facebook und Instagram är de mest populära sociala medierna för marknadsföring av boken.

- Yngre författare är flitigare på att användare av sociala medier.
- Kvinnor använder mer Facebook, och Instagram. Män använder mer YouTube och LinkedIn.
- Spanska författare är de som mest använder Instagram och Twitter.

Använda sociala medier för att marknadsföra boken är:

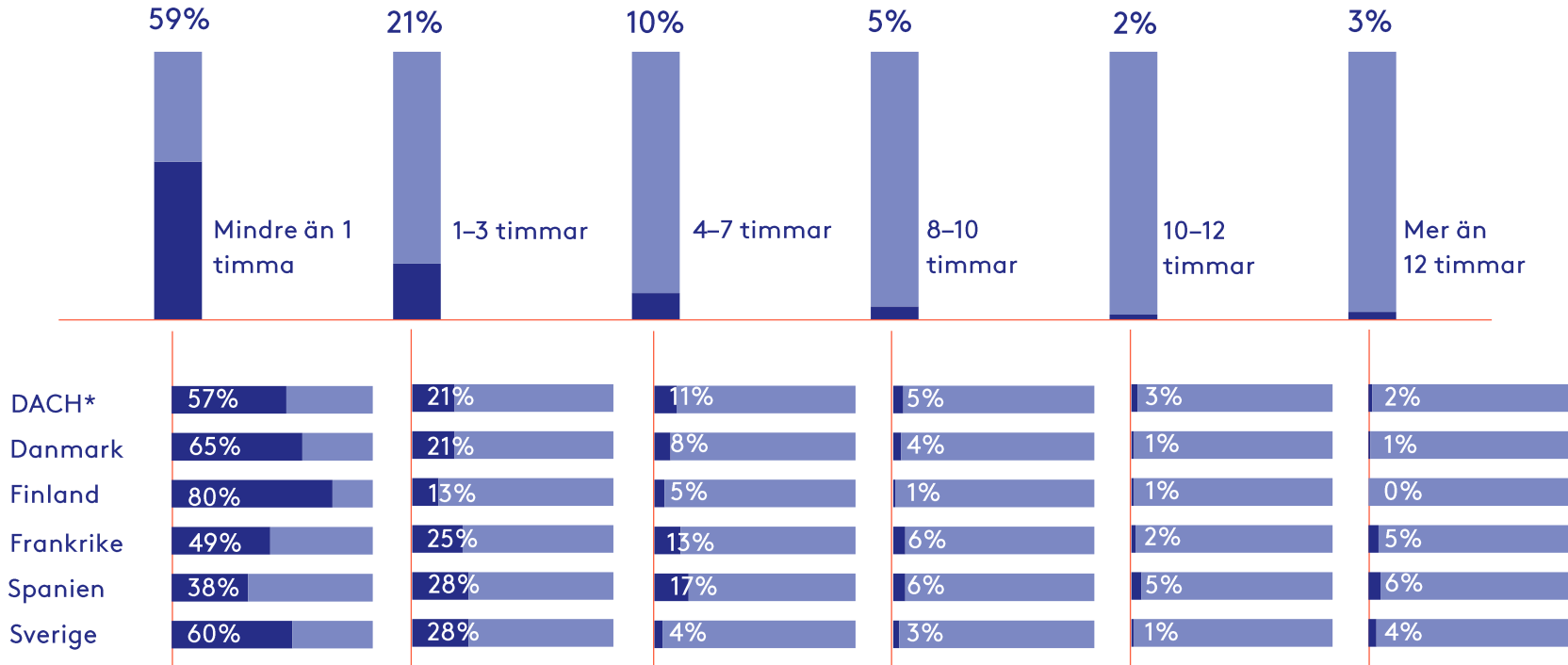


Flera svar var möjligt.

Sociala medier för marknadsföring av boken

- Finländarna är de författarna som investerar minst tid på marknadsföring i sociala medier.
- Kvinnliga och yngre författare investerar mer tid på att marknadsföra boken på olika plattformar.

Investerad tid per vecka för marknadsföring av boken i sociala medier:



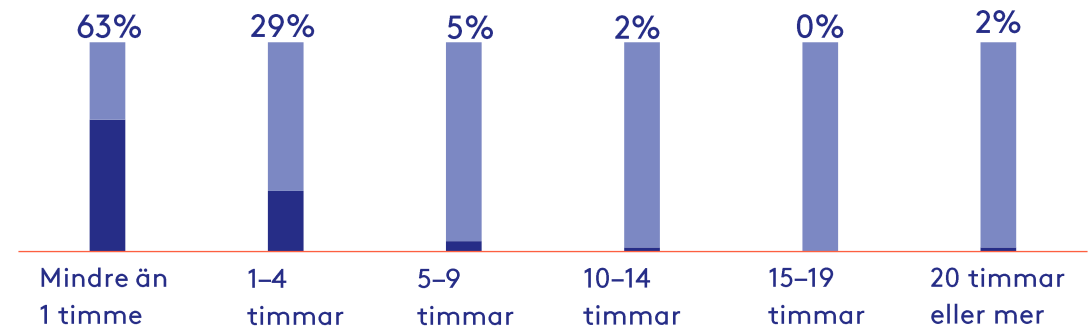
Marknadsföring av boken

9 % av författarna investerar mer än 5 timmar i veckan på marknadsföring. Kvinnliga författare arbetar mer med att marknadsföra sina böcker än män.

Ju yngre författarna och målgruppen är, desto mer timmar investeras varje vecka på marknadsföringen.

- Om författarens skrivmotivation är att få uppskattning för sitt verk, personlig utveckling eller att tjäna pengar investerar de mer tid för att marknadsföra boken.
- Om skrivmotivationen däremot är att förmedla kunskap eller egen erfarenhet investeras mindre tid för detta.

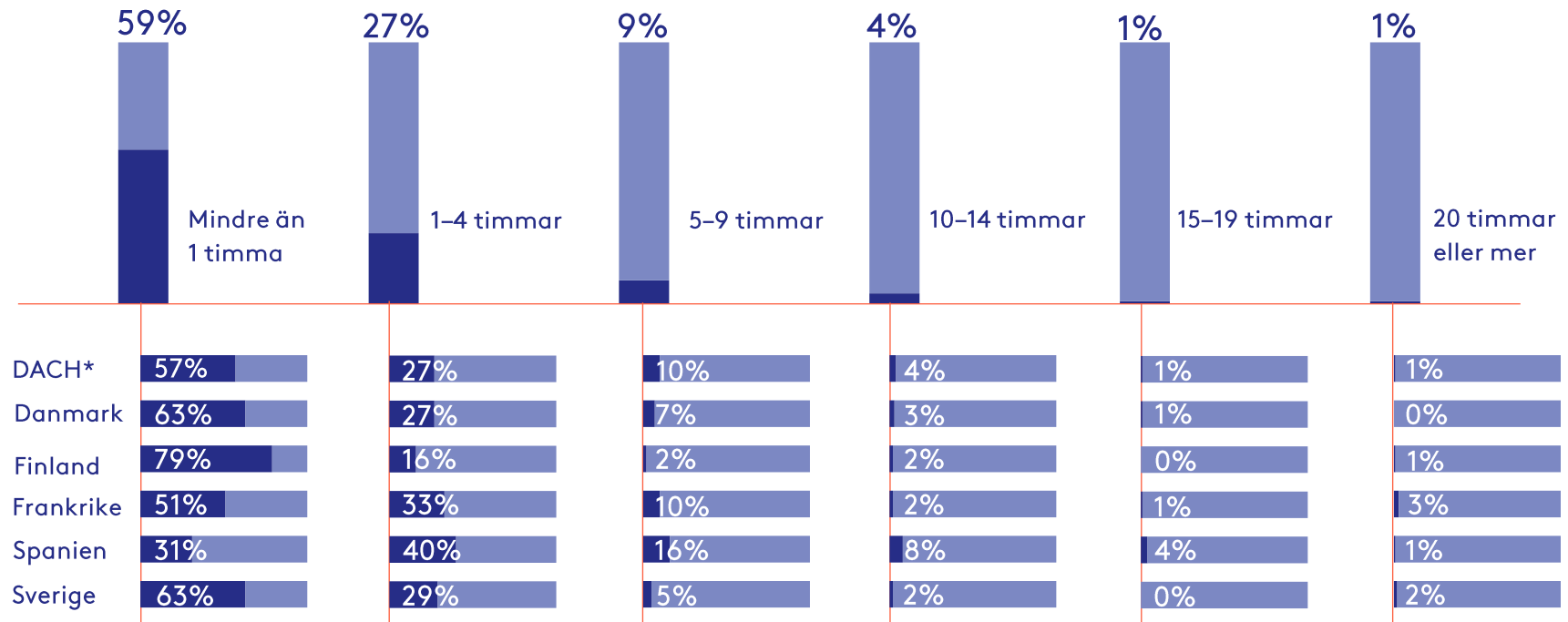
Svenska egenutgivares investerade tid per vecka i marknadsföring av böckerna:



Marknadsföring av boken

- 15 % av europeiska egenutgivare investerar mer än 5 timmar på marknadsföring av boken. 2016 var det 13 %.
- Framför allt investerar spanska författare mer tid i veckan på att marknadsföra sina böcker.

Europeiska egenutgivares investerade tid per vecka i marknadsföring av böckerna:



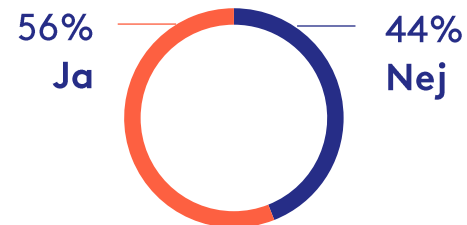
Författare skapar sig själv som ett eget varumärke

Att skapa ett enhetligt varumärke som författare – både online och offline – skapar igenkännande hos läsarna.

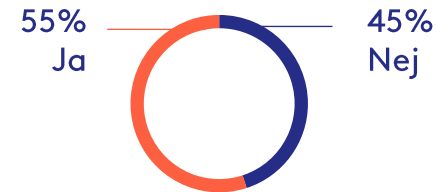
- Det är framför allt franska och finländska författare i Europa som skapar ett enhetligt varumärke.
- Svenska egenutgivare är de som minst tänker på detta.

Författarna skapar ett enhetligt författarvarumärke enligt nedan:
(Design, bildspråk, färg och stil överensstämmer enhetligt på webbsida, blogg såväl som i sociala medier och i marknadsföringen av boken.)

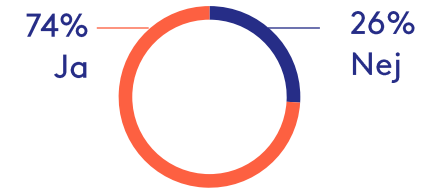
Totalt internationellt



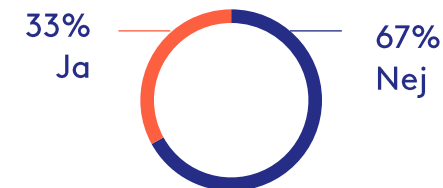
DACH*



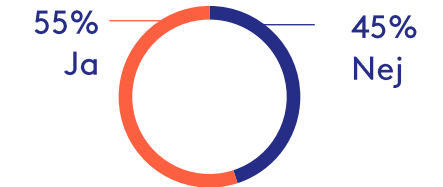
Frankrike



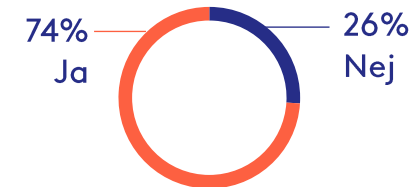
Danmark



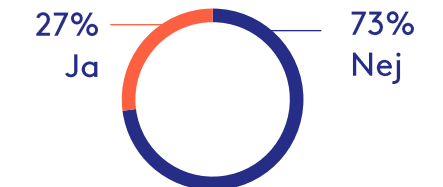
Spanien



Finland



Sverige



Internationellt

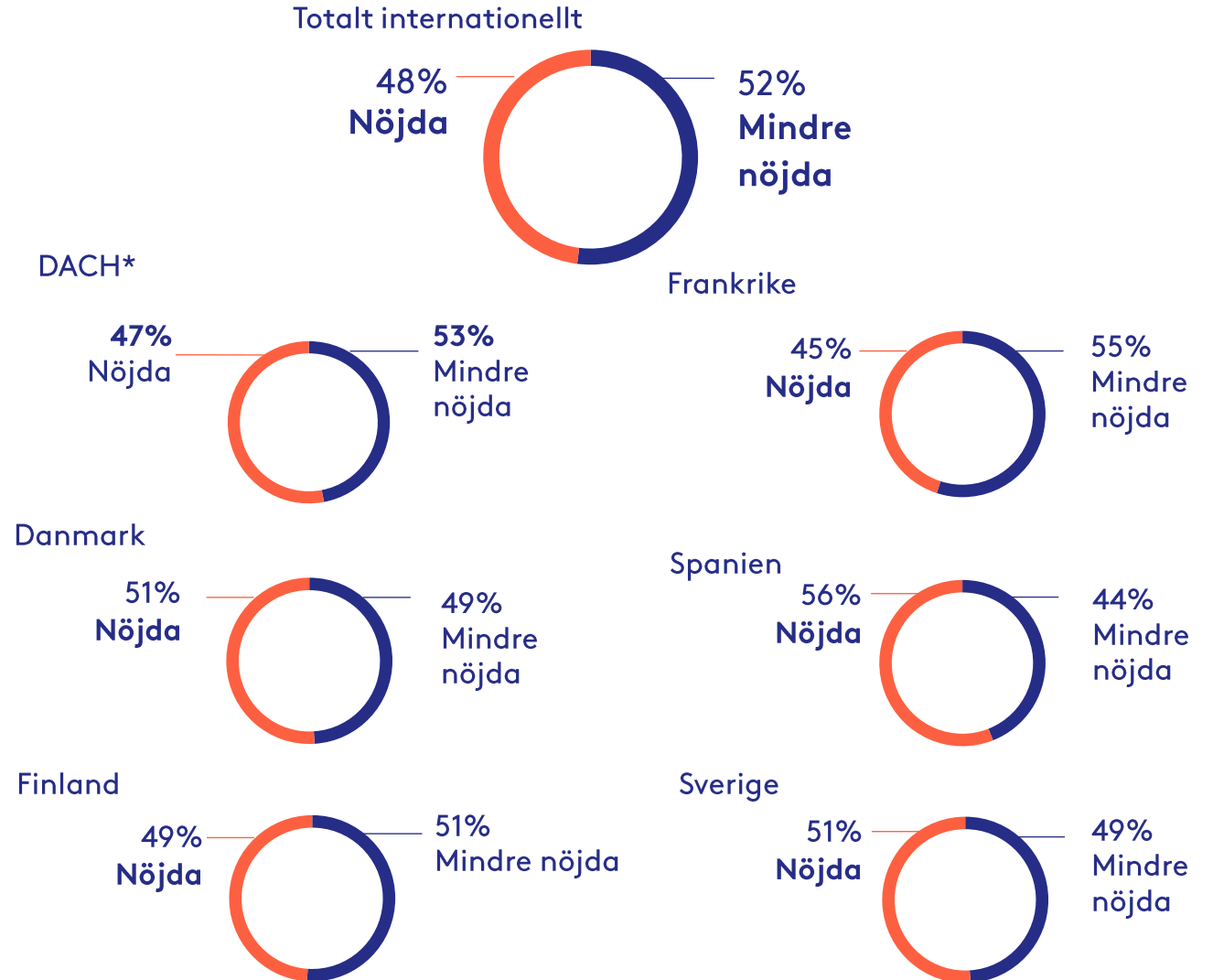
Bokförsäljningen

Ungefär hälften av alla egenutgivarna är nöjda med bokförsäljningen. Ju yngre författarna är desto nöjdare är dem.

Nöjda författare med högre inkomst:

- arbetar med ett enhetligt varumärke.
- samarbetar mer aktivt ihop med bloggare.

Så här nöjda är europeiska de egenutgivarna med sin bokförsäljning:



Bokförsäljningen

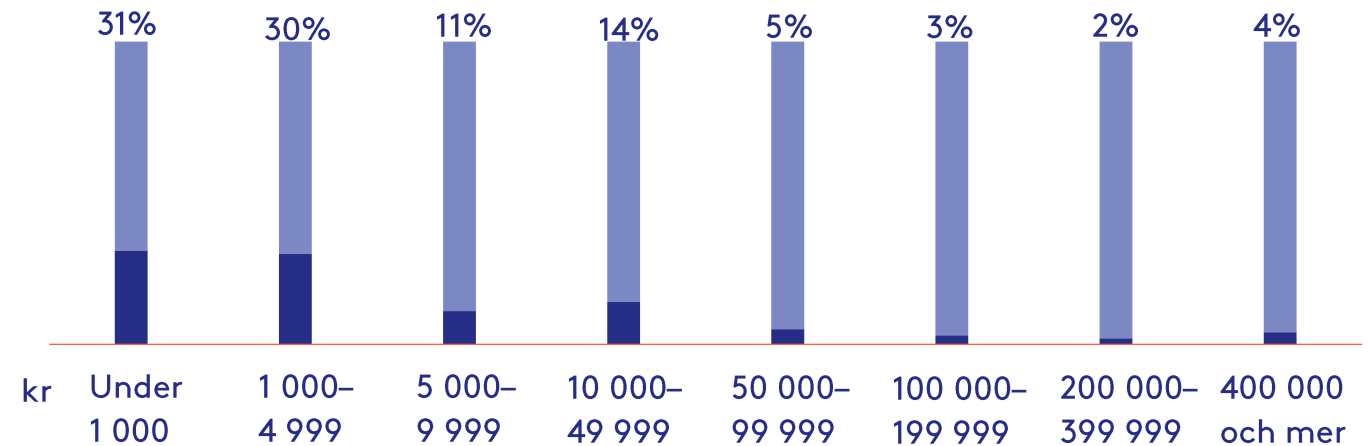
14 % av de svenska egenutgivarna har tjänat upp till 50 000 kr på sin bokförsäljning.

- De författare som har tjänat mest är mellan 30 och 49 år gamla.

Marknadsföring lönar sig!

- Författare som investerar mer tid på marknadsföringen av boken erhåller högre inkomster vid bokförsäljning.

Egenutgivarnas förtjänst på bokförsäljningen:





Shirley & Kaseyok

7

8

9) Am Klipp Schen: "Kontinental...
 für Wolken ist der Schen gut...
 reguliert...
 10) In traditionelle...
 11) ...
 12) ...
 13) ...

21.11.05

Yogi, Jean, Tommaso, ... 14
 Goble, Koshi, ... 15

Klapp Schen: 6:10 - 16:10 16

... 17

... 18

... 19

... 20

... 22

Slutsats



Slutsats

- Det visar sig i undersökningen att svenska egenutgivares största skrivmotivation är att underhålla och informera läsarna, förmedla kunskap och att utvecklas personligen. Att tjäna pengar på sina verk är viktigare för de andra europeiska länderna, speciellt i Spanien. Svenska författare publicerar mest romaner & noveller samt fackböcker. Danska författare är de som publicerar mest barnböcker i Europa.
- I jämförelse med undersökningen som gjordes 2016 är det fler svenska författare nu som ger ut sin bok både som tryckt bok och e-bok. Då var det 52 % och nu visar resultaten på att det är 74 % som väljer båda utgivningsformaten. Egenutgivarna är idag mer öppna för att ge ut boken i båda format, vilket också leder till ökade försäljningssiffror. I Spanien ger var tionde författare ut sin bok endast som e-bok.
- När det gäller att bygga upp en community inför sin bokutgivning så är det franska författare som lägger störst vikt på detta. Uppbyggnaden av en egen community sker oftast genom Facebook, egen webbsida och blogg. I Frankrike, Spanien och Sverige är Instagram populärt. Andra plattformar som används i Sverige är Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr och varav LinkedIn och Twitter används mest.

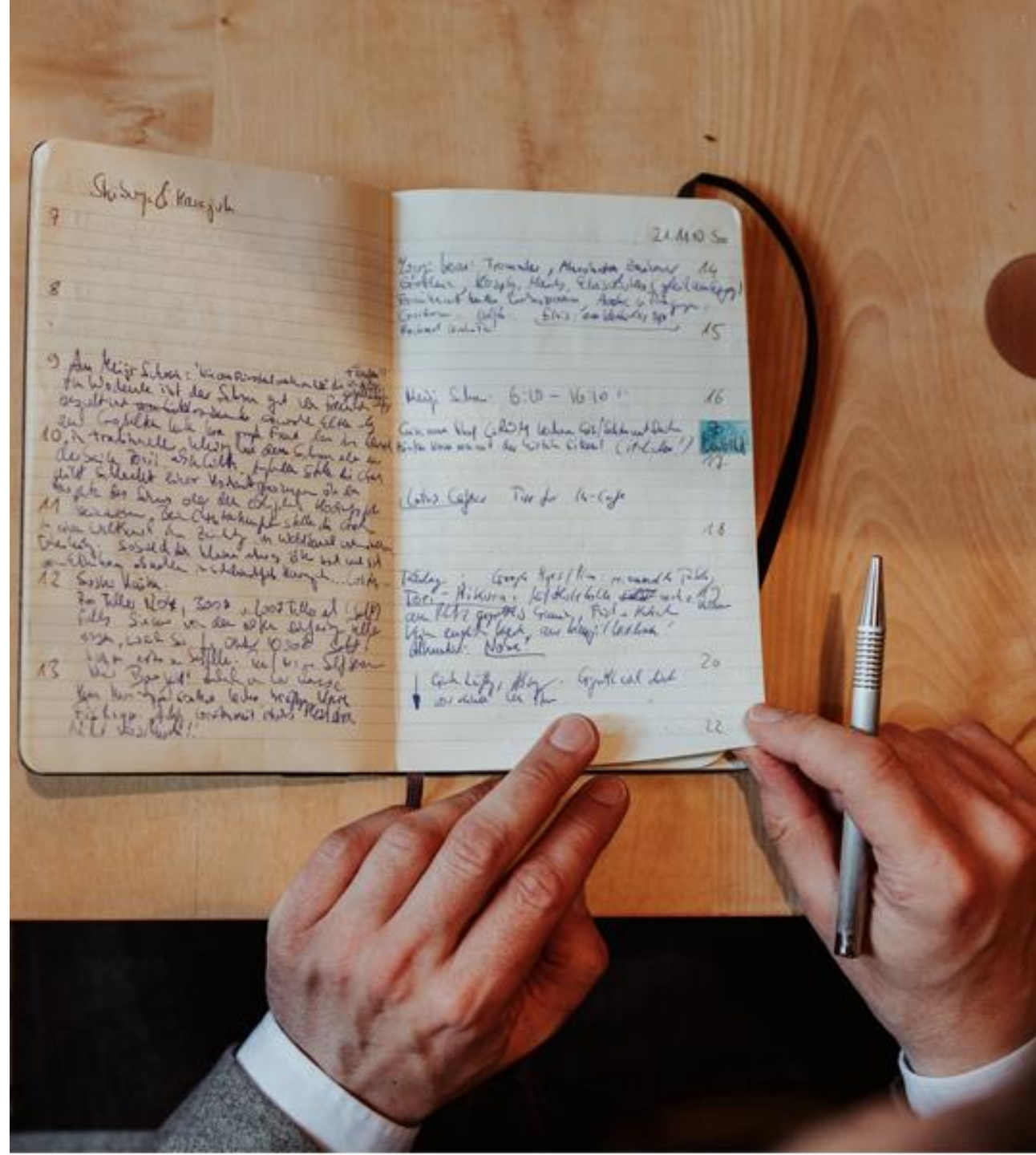
Slutsats

- Finländska och svenska författare nätverkar minst i Europa med andra författare medan spanjorerna är de som nätverkar mest med andra författare. Författarna stöder varandra mest angående skrivandet och teman inom egenutgivning. Den tredje anledningen är för att få tips och råd om marknadsföringen.
- Svenska egenutgivares böcker blir mer och mer professionella. I jämförelse med 2016 samarbetar idag många fler författare ihop med t.ex. en lektor, grafisk designer eller språkgranskare för att skapa en professionell text och layout, när det gäller bokens inlaga och omslag. Nu samarbetar 36 % med en professionell partner, 2016 var det bara 29 %. Även internationellt visar resultaten att författarna lägger större vikt på att skapa en professionell bok. De vanligaste tjänsterna är omslagsdesign, korrekturläsning och språkgranskning.
- För att marknadsföra boken använder svenska författarna många olika åtgärder som t.ex. skapa sin egen webbsida och blogg, delta på mässor och event, sända recensionsexemplar och investera i nätreklam. Facebook och Instagram är de plattformar som används mest i Sverige för att marknadsföra boken.

Slutsats

Marknadsföring lönar sig!

- Författare som bygger upp ett enhetligt varumärke, när det gäller bildspråk, färg, stil och kommunikation på den egna webbsida, bloggen samt i sociala medier, skapar igenkännande hos läsarna och det förenklar marknadsföringen.
- Författare som investerar mer tid på marknadsföringen tjänar mer pengar på bokförsäljningen.



Om BoD

BoD – Books on Demand är sedan 1997 europeisk marknads- och teknologiledare inom digital bokutgivning och en pionjär inom egenutgivning. Företaget har varit verksamt i Sverige sedan 2010. BoD har aktivt utökat publiceringsmöjligheter för författare och förlag i åtta länder samt ökat antalet tillgängliga titlar på bokmarknaden. BoD erbjuder en professionell och komplett lösning för produktion och distribution av tryckta böcker, från 1 exemplar, samt e-böcker - i bästa kvalitet.

Med BoD kan författarna publicera sina verk som egenutgivare och bestämma helt fritt över innehåll, formgivning och pris. BoD ser till att böckerna finns tillgängliga i de flesta bokhandlar och nätbokhandlar. Vid behov erbjuder BoD även professionell hjälp och rådgivning och vägleder författaren genom bokpublikationens alla faser, från idé till utformning och marknadsföring.

Tack vare BoD:s digitala tryckmöjligheter från ett exemplar, är det möjligt för förlagen att alltid hålla sina verk tillgängliga och beställbara, utan någon finansiell risk. Med print-on-demand blir utgångna titlar tillgängliga igen för läsarna. Idag är BoD en erfaren samarbetspartner för mer än 45 000 författare och över 2 600 förlag.

Ytterligare information finns på www.bod.se

BoD

Linda Reumann
Presskontakt
Books on Demand
Engelbrektsgatan 9–11
114 32 Stockholm

T +46 (0)8 120 66 120
E press@bod.se

bod.se