

Basics

BRAMANN

1
buch & medien

Ulrich Huse

Verlagsmarketing

3., überarbeitete
und aktualisierte Auflage

bramann.

BRAMANN Basics - buch & medien

Band 1

Hg. von Klaus-W. Bramann und Anke Vogel

Ulrich Huse

Verlagsmarketing

3., überarbeitete
und aktualisierte Auflage

bramann.

Alle Titel der Reihe werden in der *Deutschen Nationalbibliografie* angezeigt.
Die Deutsche Nationalbibliothek bietet nach Erscheinen detaillierte bibliografische Informationen unter <http://dnb.d-nb.de>.

3., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2021

2. Auflage (textidentischer Nachdruck) 2017

1. Auflage 2013

© 2021, 2013 Bramann Verlag, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung und Layout

Margarete Bramann in Anlehnung an eine Reihenkonzeption von Frauke Renz (Gestaltungswettbewerb, Studiengang Mediapublishing 2013, HdM Stuttgart).

Typografie

Margarete Bramann, Frankfurt am Main

Druck und Bindung

CPI-Clausen & Bosse, Leck | www.cpibooks.de

Printed in Germany 2021

ISBN (Print) 978-3-95903-012-0

ISBN (EPUB) 978-3-95903-107-3

Inhalt

Vorwort der Herausgeber Zur Einführung

1 Marketing in Buchverlagen

- 1.1 Kundenwünsche, Kundennutzen und Kundenbindung
- 1.2 Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung
- 1.3 Der Buchmarketing-Mix

2 Der Verlag als Marke

- 2.1 Markenpolitik für Verlage
- 2.2 Markenführung und Benchmarking
- 2.3 Beispiele erfolgreicher Verlagsmarken
- 2.4 Corporate Identity und Corporate Design

3 Handelsmarketing

- 3.1 Vertreterkonferenz
- 3.2 Verlagsvorschau
- 3.3 Promotion Packages und Leseexemplare
- 3.4 Erstverkaufstag
- 3.5 Handelswerbung
- 3.6 Verkaufshilfen für den PoS

4 Produktmarketing

- 4.1 Das besondere Buch
- 4.2 Der Buchumschlag
- 4.3 Die Paratexte

5 Endkundenmarketing

- 5.1 Anzeigenwerbung
- 5.2 Direktmarketing
- 5.3 PoS-Marketing der Verlage
- 5.4 Marketing des Sortimentsbuchhandels
- 5.5 Das Buch als Werbeträger
- 5.6 Merchandising
- 5.7 Kooperationsmarketing

6 Online-Marketing

- 6.1 Kundenbindung im Internet
- 6.2 Digitale Werbeformen
- 6.3 Social-Media-Marketing

Anhang

#Spotlights

Namensregister

Sachregister

Vorwort der Herausgeber

Wer beruflich erfolgreich mit Büchern arbeiten möchte – egal ob in Verlagen, im verbreitenden Buchhandel, in der Leseförderung, in verschiedenen kulturellen Einrichtungen oder Agenturen –, benötigt ein breites Wissen rund um dieses besondere Medium. Vielfältige Wandlungsprozesse wirken sich derzeit auf die Erstellung von Produkten, den Vertrieb, die Buchvermittlung im weitesten Sinne, die Rezeption und auch Anschlusskommunikation aus. Will man diesem Wandel in einer digitalisierten Medioumwelt erfolgreich begegnen, müssen traditionelle Wissensbestände durch neue Informationen ergänzt werden. Die Reihe **BRAMANNBasics - buch & medien*** im Bramann Verlag bietet aktuelles und komprimiertes Wissen zu verschiedenen Fragestellungen rund um das Buch. Sie richtet sich nicht nur an Studierende, sondern ist auch für Praktiker mit Gewinn zu nutzen. Bei den Autoren der Reihe handelt es sich durchweg um anerkannte Wissenschaftler und herausragende Praktiker, die ihre Erfahrungen aus Forschung, Lehre und Berufspraxis in ihre Darstellungen einfließen lassen.

Nicht zufällig ist der erste Band der Reihe dem Buchmarketing gewidmet, wo viele Fäden zusammenlaufen. Denn wer Marketing in einem ganzheitlichen Sinne versteht, muss über die Ressortgrenzen im Verlag hinausdenken und -kommunizieren und einen stets wachen Blick auf den Markt richten, um wichtige Trends rechtzeitig erkennen und darauf reagieren zu können. Bereits bei der Entwicklung neuer Buchprojekte treten viele Fragen auf, die es im Rahmen

einer integralen Marketingstrategie klug zu beantworten gilt. Schließlich soll am Ende der Konsument vom Nutzen und der Qualität des Produkts so überzeugt sein, dass er dieses auch kauft – bei rund 80 000 Neuerscheinungen pro Jahr keine ganz leichte Aufgabe!

Gelingt es Verlagen, sich als Marke zu etablieren oder Marken innerhalb ihres Hauses zu führen, kann dieses ›Qualitätsversprechen‹ dem Konsumenten bei der Auswahl des richtigen Buchs helfen und zugleich dem Handel in seiner Vermittlerrolle zwischen Verlagen und Konsumenten Orientierung geben. Welche Weichen für eine erfolgreiche Markenstrategie zu stellen sind, ist nur eines der zahlreichen Themen, die in diesem Band anschaulich behandelt werden.

Ulrich Huse war von 2003 bis 2021 Inhaber der Professur für Verlagswirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart; zuvor wirkte er viele Jahre in verschiedenen Verlagen (u.a. Fischer/Krüger und Harenberg). In dem vorliegenden Band verbinden sich die aus Forschung und Lehre gewonnenen Erkenntnisse auf ideale Weise mit seinen Erfahrungen aus der berufspraktischen Arbeit. Die dritte Auflage seines Titels* wurde grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Das Kapitel Online-Marketing nimmt nun, dem Zeitgeist entsprechend, einen größeren Raum ein.

August 2021

Klaus-W. Bramann und Anke Vogel

*Die 1. Auflage des Titels *Verlagsmarketing* erschien 2013 als Band 1 der Reihe ›CAMPUSBasics – buch&medien‹. Die 2. Auflage aus dem Jahr 2017 war textidentisch mit der Ausgabe von 2013 (unveränderte ISBN), erschien jedoch als Band 1 unter der neuen Reihenbezeichnung **BRAMANNBasics – buch & medien**.

Zur Einführung

»[...] denn die Zerstreung eines Buchs durch die Welt ist fast ein ebenso schwieriges und wichtiges Werk, als die Verfertigung desselben.«

Diese viel zitierte Erkenntnis Friedrich Schillers, niedergeschrieben am 1. September 1794 in einem Brief an seinen Verleger Johann Friedrich Cotta, verweist auf das Grundproblem aller Literatur: Sie vermag ihre Kommunikationsfunktion erst mit der Rezeption durch den Leser zu realisieren. Auf dem schnell wachsenden und neue Strukturen entwickelnden Buchmarkt des späten 18. Jahrhunderts musste ›das Buch‹ aber erstmals um seine Leser kämpfen.

In den folgenden zwei Jahrhunderten kamen neue Medienkonkurrenten hinzu – Film, Radio, Fernsehen und zuletzt das WorldWideWeb –, und mit dem Siegeszug des Internets stellt sich abermals die Frage nach der Überlebensfähigkeit des gedruckten Buchs. Mit den E-Books ist die Digitalisierung auch im Publikumsmarkt angekommen, doch haben sich optimistische Prognosen, dieses Medienformat könne zum neuen Standard werden, nicht erfüllt. Vielmehr bewahrheitet sich, was die sog. Delphi-Studie bereits 2009 prognostizierte:

»Die elektronischen Bücher haben eine gute Chance, sich im Markt durchzusetzen, aber sie werden wohl neben anderen Angebotsformen existieren, so wie es heute Hardcover und Paperbacks gibt. Das gedruckte Buch wird weiter existieren [...], und auch dem klassischen Buchdruck könnte diese neue Technologie einen neuen Schub geben. Gedruckte Exemplare für den klassischen Leser werden wieder aufwändiger ausgestattet und anspruchsvoller gestaltet.« (Delphi-Studie 2009, 210)

Unbestritten ist aber, dass auch weiterhin für Bücher geworben werden muss, denn selbst wenn sich die Formate in medienkonvergenten Zeiten einander annähern, verschärft sich die **Konkurrenzsituation** – um Käufer/Leser und deren Zeitbudget. 1913 formulierte der Journalist Wolfgang Riepl in seiner altphilologischen Dissertation das heute nach ihm benannte ›Grundgesetz‹, dass einmal eingebürgerte Kommunikationsformen, -mittel und -methoden...

»[...] auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.« (Riepl 1913, 5)

Es stimmt, dass – wie das ›Rieplsche Gesetz‹ es postuliert – weder Kino, Radio noch Fernsehen eines der Vorgängermedien »gänzlich und dauernd verdrängt« haben. Die Medienentwicklung erfolgte bisher kumulativ, nicht substituierend. Allerdings haben sich die Bedingungen gegenüber der gesellschaftlichen Situation vor 100 Jahren in einem Punkt entscheidend verändert: Die erwähnte Kumulation bei der Informationsnutzung hat dazu geführt, dass den Menschen die Zeit knapp geworden ist. Das Buch ist aber, anders als Radio und Fernsehen, kein ›Nebenbeimedium‹, sondern erfordert bei der Nutzung Konzentration.

Deshalb ist das offensive Propagieren des Buchs, ob als Informationsoder Unterhaltungsmedium, als Ratgeber oder Repräsentationsobjekt, heute wichtiger denn je. Ein sich **wandelndes Mediennutzungsverhalten** zwingt den herstellenden und den verbreitenden Buchhandel dazu, verstärkt für ihr Kernprodukt zu werben – nicht aus nostalgischem Traditionsbewusstsein, sondern aus ökonomischer Notwendigkeit, denn noch vermögen

alternative Geschäftsmodelle für den digitalen Handel mit Inhalten die Erlöse des stationären Buchhandels nicht zu ersetzen. Dass dessen Überleben nicht unwesentlich mit dem Schicksal des körperlichen, also gedruckten Buchs zusammenhängt, ist eine weitere Erkenntnis des noch jungen 21. Jahrhunderts.

Das vorliegende Buch unternimmt den Versuch, die vielen Facetten des Buchmarketings zusammenfassend darzustellen. Es steht damit allein, denn trotz der Flut an jährlichen Novitäten und der unzähligen Werbeaktivitäten für diese gibt es derzeit kein Werk auf dem deutschsprachigen Markt, das sich ausschließlich dem Thema Verlagsmarketing, seinen Formen, Zielen und Perspektiven widmet. Es steht allerdings in einer langen Tradition, denn bereits 1923 legte Horst Kliemann die erste seiner zahlreichen Veröffentlichungen über **>buchhändlerische Reklame<** (so der damalige Fachterminus) vor: *Die Werbung fürs Buch*. Mit diesem >Leitfaden< wollte er »zeigen, wo und wann [...] sich die buchhändlerische Reklame von derjenigen anderer Handelszweige« unterscheidet, heißt es im Vorwort zur ersten Auflage.

REKLAME Bis in die 1940er Jahre in Deutschland üblicher Begriff für Werbung, abgeleitet vom französischen *réclame* (von *réclamer* = ausrufen, anpreisen).

Der aus Böhmen stammende Kliemann war erst 27 Jahre alt und als Vertriebsleiter des Verlags R. Oldenbourg in München tätig, als er sein Grundlagenwerk veröffentlichte. Er engagierte sich früh im Börsenverein und publizierte rege zu praktischen Fragen der Buchbranche. Sein Verdienst ist es, Buchreklame von dem Makel befreit zu haben, reißerisch und für Produkte geistigen Inhalts unangemessen zu sein. Denn, so Kliemann (1924): »Im Reiche der Ideen findet sich

aber der gleiche Wettbewerb wie im Bereich der realen Welt, mithin tritt auch dort die Werbung als zweckhafte Handlung in Erscheinung.«

Im vorliegenden Buch werden auch einige allgemeine Marketingaspekte angesprochen (siehe [Kap. 1](#)), doch ersetzen diese Ausführungen nicht die Lektüre eines der vielen instruktiven Grundlagenwerke zum Thema Marketing. Die weitere Darstellung geht vom herstellenden Buchhandel aus und unterscheidet nach Zielgruppen, also Handel und Endkunden. Anschließend wird das Marketing des verbreitenden Buchhandels betrachtet, doch ist diese Trennung nur eine organisatorische, denn eine klare Abgrenzung fällt in einigen Punkten schwer. Gesonderte Kapitel widmen sich dem Buch als Marketinginstrument sowie dem Online-Marketing für Bücher. Da der letztgenannte Bereich besonders im Fluss ist, kann hier nur eine Momentaufnahme gegeben werden.



Buchwerbung der 1930er Jahre: »Dies war in Lebensgröße ein ausgestanztes Plakatsbyld, das am Strande aufgestellt viel Aufsehen machte«, so Hermann Ullstein (1935, Anhang)

Einen wichtigen Zusatznutzen für die Leser bieten die **Abbildungen**. Sie dienen einerseits der Illustration der Ausführungen, sollen andererseits aber auch bildlich

vertiefen, was textlich nur schwer zu beschreiben ist: die visuelle Umsetzung von Werbezielen. Es ist fast zum Topos geworden, die Antiquiertheit und Ineffizienz von Buchwerbung durch Publikumsverlage zu beklagen. Doch ein Blick auf die hier abgedruckten Beispiele zeigt: So schlimm ist es wahrlich nicht. Auch Werber in Verlagen haben gute Ideen, Mut zu Neuem und – vor allem – Spaß daran, das traditionsreiche Medium Buch lebendig und spannend zu inszenieren. Und das Internet hat ihnen dazu eine neue, kreativ nutzbare Plattform eröffnet.

Verwendete und weiterführende Literatur

- Internationale Delphi-Studie 2030. *Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien*. Hrsg. v. Münchner Kreis e.V./EICT GmbH/Deutsche Telekom AG/Infratest GmbH. November 2009
- Kliemann, Horst: *Die Stellung der Reklame im sozialen und geistigen Geschehen mit besonderer Berücksichtigung des Buchhandels. Versuch einer Theorie*. In: Börsenblatt 91, 1924, 197
- Kliemann, Horst: *Die Werbung fürs Buch. Leitfaden der buchhändlerischen Reklame*. 2., vermehrte Aufl. Stuttgart: C.E. Poeschel 1925
- Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig: Teubner 1913, Nachdruck Hildesheim: Olms 1972
- Ullstein, Hermann: *Wirb und Werde! Ein Lehrbuch der Reklame*. Bern: A. Francke 1935
- Vollmer, Wilhelm (Hrsg.): *Briefwechsel zwischen Schiller und Cotta*. Stuttgart: Cotta'sche Buchhandlung 1876

1

Marketing in Buchverlagen

Informationsflut und Kommunikationsdichte haben in der modernen Gesellschaft einen Grad erreicht, der es kaum mehr möglich macht, auf die Vielzahl von persönlichen und geschäftlichen Botschaften zu reagieren. Das Internet und die neu hinzugekommenen Social-Media-Kanäle werden ebenso von Werbung begleitet wie die ›alten Medien‹ Zeitung, Radio und Fernsehen – und dies oft weitaus aggressiver: Hier poppt etwas auf, dort blinkt ein Banner, fast jedes Video beginnt mit einem Werbeclip und der Online-Händler empfiehlt ungefragt, was vermeintlich zum Profil des Nutzers passt.

In einer solchen Situation scheint das Marketing vor einer unlösbaren Aufgabe zu stehen: Kommt es still und dezent daher, wird es vielleicht übersehen, ist es laut und aggressiv, wird es womöglich abgelehnt. In dieser Zwickmühle stecken auch die Marketingfachleute in den Buchverlagen. Der Ausweg heißt, sich an die Grundprinzipien des Marketings zu erinnern, die im Folgenden kurz referiert werden sollen.

1.1

Kundenwünsche, Kundennutzen und Kundenbindung

Nach dem Zweiten Weltkrieg dauerte es keine 20 Jahre, bis sich in Deutschland im Zuge des von vielen als ›Wirtschaftswunder‹ empfundenen rasanten Wiederaufbaus

der vom Mangel geprägte **Verkäufermarkt** allmählich zum **#Käufermarkt** entwickelte: Immer mehr Teilmärkte waren gesättigt und die Käufer hatten zunehmend die Qual der Wahl. Nun reichte es nicht mehr aus, einfach zu produzieren und darauf zu vertrauen, dass sich für jede Ware schon ein Abnehmer finden werde.

(HASHTAG) Er markiert all jene Begriffe, die als ›Spotlight‹ erklärt werden.

In dieser Situation knüpften deutsche Unternehmen wieder verstärkt an Marketingtraditionen an, mit denen namhafte Firmen schon Jahrzehnte zuvor erfolgreich gewesen waren. Das Grundprinzip allen Marketings, das unternehmerische Denken an den Wünschen der Kunden auszurichten, wurde zum neuen Leitbild wirtschaftlichen Handelns. Als Vorbild galten aber nicht mehr AEG und Dr. Oetker, sondern die großen US-amerikanischen Konzerne wie General Motors und Coca Cola. Je deutlicher wird, welchen Nutzen ein Produkt oder eine Dienstleistung für den potenziellen Käufer hat, umso größer ist dessen Bereitschaft, dafür zu bezahlen – so der Grundgedanke dieser neuen Haltung.

Die zunehmende **Kundenorientierung** erfasste auch den Buchmarkt und führte zu einer immer stärkeren Ausrichtung des verlegerischen Handelns an den Wünschen der Käufer/Leser. Der Buchwerber Jens-Peter Krüger formulierte dies seinerzeit wie folgt:

»Marketing ist eine Strategie und eine unternehmerische Denkweise, die den Kunden (Markt) in den Mittelpunkt aller Überlegungen stellt, mit dem Ziel, Waren oder Dienstleistungen anzubieten und/oder zu vertreiben; Wissen, Einstellung und Verhalten von Personen (Marktpartnern) positiv zu beeinflussen oder zu verändern, um die Unternehmensziele ökonomisch sinnvoll und ökologisch vertretbar zu erreichen.« (Krüger 1995, 10)

Es wird offensichtlich, wie anders und neu diese Denkweise (nicht nur wegen der ökologischen Referenz) war, wenn man sie mit einem berühmten Zitat des Verlegers Kurt Wolff (1965)

vergleicht. Er formulierte sein Credo wie folgt: »Man verlegt entweder Bücher, von denen man meint, die Leser *sollen* sie lesen, oder Bücher, von denen man meint, die Leser *wollen* sie lesen. Verleger der zweiten Kategorie, das heißt Verleger, die dem Publikumsgeschmack dienerisch nachlaufen, zählen für uns nicht.« Der Wandel vom Kulturverleger der (vorletzten) Jahrhundertwende, der zu wissen glaubte, was für die Käufer seiner Bücher gut war, hin zum Verlagsmanager von heute, der herauszufinden sucht, was seine Kunden interessieren könnte, ist ein Paradigmenwechsel, der die Basis des modernen Verlagsmarketings bildet.

Und noch ein zweiter Aspekt ist wichtig. Der US-amerikanische »Management-Pionier« Peter Drucker schrieb bereits 1954, Marketing sei ...

»[...] so grundlegend, dass es nicht als separate Funktion betrachtet werden kann. Es geht um die gesamte Unternehmenstätigkeit betrachtet aus der Perspektive ihres Endergebnisses, d.h. aus der Sicht des Kunden. Zuständigkeit und Verantwortung für Marketing müssen deshalb alle Bereiche des Unternehmens durchdringen.« (Drucker 1954, 38)

Aus dieser Denkhaltung lässt sich für die klassische **Wertschöpfungskette** (nach Wirtz 2019), also den Weg eines Produkts vom Lieferanten (Autor) durch das Unternehmen (Verlag) bis zum Verbraucher (Leser), für den Buchverlag folgendes Schema ableiten, bei dem marketingorientiertes Denken die Basis aller Wertschöpfungsstufen darstellt:



Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass diese ›klassische‹ Wertschöpfungskette gerade auf den Kopf gestellt wird: Der Hauptanteil der Wertschöpfung wird bisher mit der Herstellung und Verbreitung der physischen Bücher erzielt. Dieser Bereich verliert durch die Digitalisierung stark an Bedeutung – ein E-Book benötigt keinen Lagerplatz in der Verlagsauslieferung und auch keinen Bücherwagendienst, um es zum Händler zu befördern. Die Wertschöpfung wird künftig in weit größerem Maße als bisher durch den Autor und seine Kreativität sowie – sofern es sich nicht um reines Selfpublishing handelt – durch die Arbeit der Lektoren/Redakteure bei der Auswahl und Veredelung (Zusammenstellung, Anreicherung und Absicherung) von Inhalten erfolgen. Der ehemalige Libri-Chef Markus Conrad hat diese Entwicklung schon 2011 in einem Börsenblatt-Interview vorausgesagt: »Auf einmal steht ein riesiger Teil der Wertschöpfungskette zur Disposition. Die einzige Konstante bleibt der Wert des Inhalts, vertrieblich kann sich alles ändern.«

Für ein modernes Verständnis erfolgsversprechenden Marketings können dennoch mehrere Aspekte als Grundlagen einer marktorientierten Unternehmensführung festgehalten werden (vgl. die Übersicht auf Seite 16).

Wie **nutzenorientierte Verkaufsargumente** in der Praxis formuliert werden können, zeigt ein Beispiel aus der Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm. Dort wird ein Übungsbuch mit folgenden Sätzen beworben:

- Über 360 Fragen zu allen Themen der Zertifizierung mit ausführlichem Lösungsteil.
- Optimale Vorbereitung auf die Prüfungssituation.
- Interaktiver Test auf CD mit allen Fragen aus dem Buch zur Prüfungssimulation.

- **KUNDENSICHT** Alle Verlagsaktivitäten sollen aus der Sicht der Kunden/Leser betrachtet werden: Was will er, wie will er es und was ist er bereit, dafür zu bezahlen? Aus den Antworten lassen sich dann Programm, Form, Verpackung und Vertriebskanal sowie Verkaufspreis ableiten.
- **KUNDENWÜNSCHE** Um die richtigen Produkte produzieren zu können, müssen zunächst die Kundenwünsche identifiziert werden. Ein Verlag muss also seine Leser und deren Einstellungen, Gewohnheiten und Wünsche möglichst genau kennen.
- **KUNDENNUTZEN** Wer die Kunden und ihre Ansprüche kennt, ist in der Lage, Produkte zu kreieren, die den Erwartungen gerecht werden, weil sich ein konkreter Kundennutzen benennen lässt. Erfolgreiches Marketing beginnt also bereits mit der Produktkonzeption.
- **LÖSUNGSORIENTIERUNG** Menschen kaufen »keine Sachen, sondern Problemlösungen« (Theodore Levitt), d. h. niemand möchte 500 g bedrucktes Papier, sondern Inhalte, die ihm helfen, sich weiterzubilden (Sach- oder Lehrbuch), eine Alltagssituation zu meistern (Ratgeber), sich auf den nächsten Urlaub vorzubereiten (Reiseführer), die Langeweile zu bekämpfen (unterhaltender Roman) etc.
- **VERKAUFSARGUMENTE** Die meisten Verkaufsargumente deutscher Verlage ähneln einander und sind pure Behauptungen (»Der große Lese Genuss!«). Lässt sich ein klarer Nutzen formulieren, möglicherweise sogar als Alleinstellungsmerkmal (USP), hat das Marketing, was es braucht: einen Kommunikationsanlass, mit dem sich das eigene Angebot von der Konkurrenz abgrenzen lässt.

USP (engl. Unique Selling Proposition). Ein einzigartiges Verkaufsargument oder Alleinstellungsmerkmal, das sich – anders

als eine UAP (Unique Advertising Proposition) - aus dem Produkt selbst ableiten lässt.

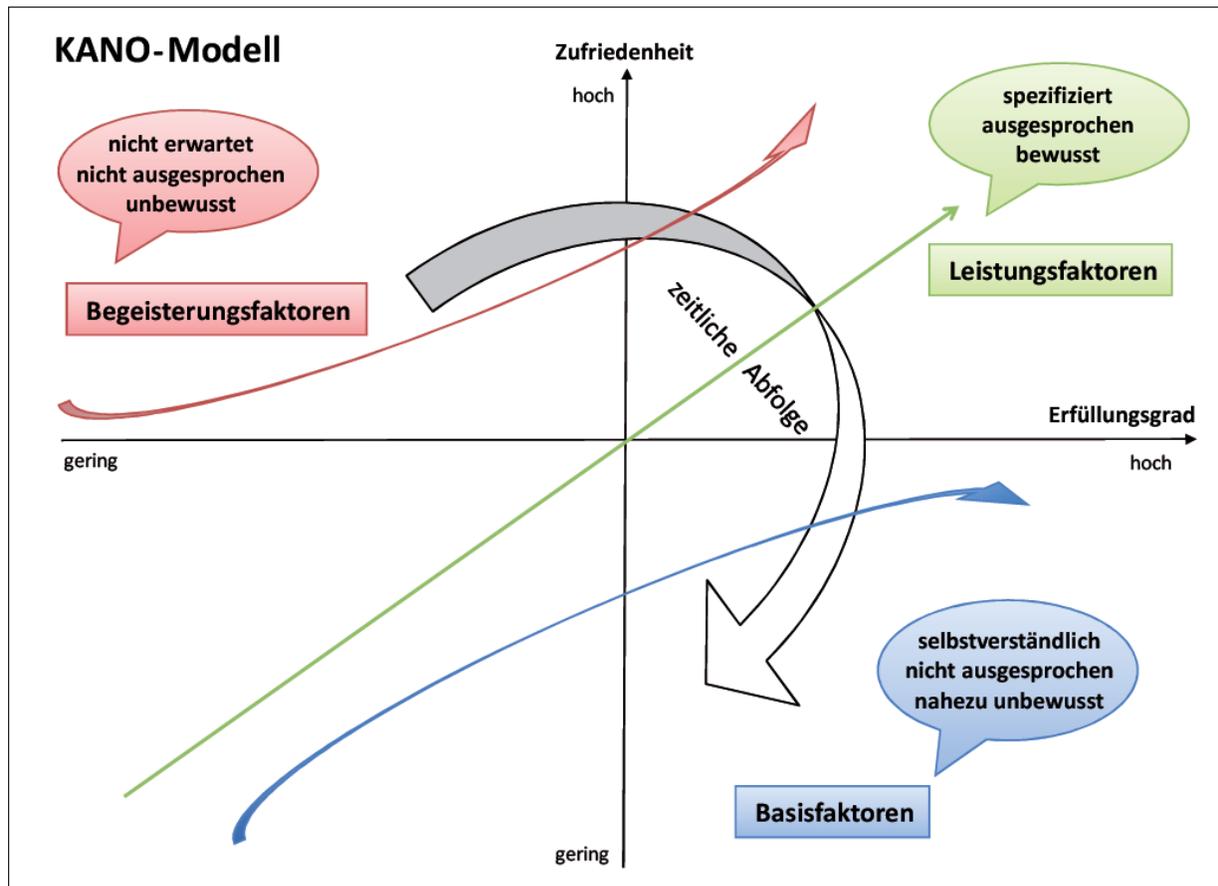
Hier gibt die Werbung keine vage Beschreibung des möglichen Nutzens (»ein hilfreiches Buch«), vielmehr werden die Vorzüge für den Leser durch Fakten belegt. Nur das zweite »Argument« schwächt etwas: Es baut zwar auf den beiden anderen auf, bleibt letztlich aber eine Behauptung, also ein nur für und durch die Kommunikation erzeugtes Werbeargument (UAP).

Eine Erschwernis stellt dabei die Tatsache dar, dass der Kunde die Erfüllung des Grundnutzens (also der impliziten Basisanforderungen an ein Produkt) inzwischen als selbstverständlich ansieht (z.B. dass der Buchrücken beim Aufschlagen nicht bricht und die Klebebindung auch ein mehrmaliges Lesen erlaubt). **Kundenzufriedenheit** entsteht erst durch spezifische Leistungsmerkmale (Illustrationen, Register etc.), **Kundenbindung** durch das darüber hinaus gehende Angebot eines Zusatznutzens.

Der japanische Universitätsprofessor Noriaki Kano hat Ende der 1970er Jahre in seinem (heute nach ihm benannten) Kundenzufriedenheits-Modell solche Zusatznutzen stiftende Produkteigenschaften als **Begeisterungs-Anforderungen** (>delightful requirements<) bezeichnet. Es sind Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet, die das Produkt aber von der Konkurrenz unterscheiden und besondere Zufriedenheit hervorrufen (beispielsweise ein zusätzliches Lesebändchen oder eine ausklappbare Seite mit den Namen und Funktionen der Protagonisten eines personenreichen Romans). Eine solch kleine Leistungssteigerung kann zu einer überproportionalen Nutzenstiftung und damit zu einer dauerhaften Kundenbindung führen.

Doch auch hier gilt: Stillstand bedeutet Rückschritt. Denn diese Anforderungen verändern mit der Zeit ihre Position im Kano-Modell: Begeisterungsmerkmale werden auch von Mitbewerbern berücksichtigt und damit zu

Leistungsmerkmalen, das heißt zu expliziten Erwartungen des Kunden, an denen er die Qualität eines Produkts misst. Bei starker Verbreitung sinken sie schließlich zu Basismerkmalen herab und werden als selbstverständlich vorausgesetzt.



Kundenzufriedenheitsmodell nach Noriaki Kano (eigene Darstellung)

1.2 Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung

Wer für seine Kunden ein erfolgreiches Produkt konzipieren möchte, muss diese kennen. Diese scheinbare Binsenweisheit beschreibt doch sehr treffend die Problemlage vieler Verlage. Für Bücher mit einem überschaubar kurzen

Produktlebenszyklus ist Marktforschung viel zu teuer – und auch zu langwierig. Der Markt verändert sich so schnell, dass Publikumsverlage ihre Planungszeiten immer weiter verkürzen: Bei vielen Titeln vergeht heute kein Jahr mehr zwischen Vertragsabschluss und Erscheinen (im wissenschaftlichen und Fachbuch-Bereich brauchen viele Projekte immer noch Jahre).

›LEBENSZEIT‹ EINES PRODUKTS Sie wird in unterschiedliche Phasen eingeteilt und im Rahmen des Produktlebenszyklusmanagements von jeweils spezifischen Marketingmaßnahmen begleitet und beeinflusst.

MILIEUWELTEN NACH SINUS® 2020 (ANTEIL AN DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT)

GESELLSCHAFTLICHE LEITMILIEUS (GEHOBENE MILIEUS)

Konservativ- Etabliertes Milieu	10%	Das klassische Establishment
Liberal- Intellektuelles Milieu	7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln
Milieu der Performer	8%	Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite
Expeditives Milieu	9%	Die ambitionierte kreative Avantgarde: urban, jung, hip, nonkonformistisch

MILIEUS DER MITTE

Adaptiv- Pragmatisches Milieu	11%	Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus, Realismus und Nützlichkeitsdenken
-------------------------------------	-----	--

Milieu der Bürgerlichen Mitte	13%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream
-------------------------------	-----	---

Sozioökologisches Milieu	7%	Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom richtigen Leben
--------------------------	----	---

MILIEUS DER UNTEREN MITTE/UNTERSCHICHT

Traditionelles Milieu	11%	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation
-----------------------	-----	---

Prekäres Milieu	9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht
-----------------	----	---

Hedonistisches Milieu	15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht bzw. untere Mitte
-----------------------	-----	--

© Sinus 2020; exakt: Anteil an der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/

Verlage müssen also auf andere, erprobte Methoden zurückgreifen, um ihre Zielgruppen zu bestimmen und etwas über sie zu erfahren. Viele nutzen dafür – wie andere Konsumgüteranbieter auch – einstellungsbasierte Modelle führender Marktforschungsinstitute wie TNS Infratest (Semiotrie-Modell), GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung (Zielgruppen-Galaxie) oder Sinus Sociovision (**Sinus Milieus®**). Besonders verbreitet ist der Ansatz des Sinus-Instituts.

Das Sinus-Modell 2010 unterscheidet zehn Milieuwelten. Die Zuordnung zu diesen Milieus erfolgt mittels **psychografischer Merkmale** und berücksichtigt neben

demografischen Verschiebungen (Folge: Wegfall des Milieus der DDR-Nostalgiker) auch den Wertewandel und neue Entwicklungen wie die Digitalisierung der Gesellschaft. Soziologen halten eine solche Beschreibung der sozialen Wirklichkeit nach den Lebensauffassungen und Lebensstilen ihrer Mitglieder für zutreffender als Segmentierungen nach rein geografischen, soziodemografischen oder verhaltensbezogenen Kriterien wie Wohnort, Schulbildung oder Mediennutzung.

Erst wenn ein Verlag seine Zielgruppen so segmentiert hat, dass sie möglichst gleichartige Reaktionen auf die eingesetzten Marketingmaßnahmen zeigen, ist erfolgreiches Marketing durch einen differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente möglich (siehe [Kap. 1.3](#)).

Eine neue Möglichkeit, etwas über seine Zielgruppen zu erfahren, bietet das **Social Media Monitoring** oder – allgemeiner – das **Web Monitoring**. Dabei lokalisieren Unternehmen zunächst, wo sich ihre Kunden im Web aufhalten, um dann zu registrieren und auszuwerten, welche Themen diskutiert werden, wie ihr Unternehmen wahrgenommen wird und wer das Meinungsbild bestimmt. Angesichts der enormen Menge der Inhalte im Internet (in Blogs, Foren, sozialen Netzwerken, Twitter, Online Communities und auf Videoportalen) sind viele Unternehmen für das Web Monitoring auf Dienstleister angewiesen. Diese entwickeln spezielle Instrumente (research software), um mit einem effizienten Monitoring ein funktionierendes Frühwarnsystem zu schaffen, das die Auftraggeber in die Lage versetzt, rechtzeitig auf Meinungswandel, Unzufriedenheit und neue Trends zu reagieren. So kann möglicherweise auch ein bei allen Unternehmen gefürchteter, weil imageschädigender **Shitstorm** verhindert werden.

SHITSTORM Ein Sturm der Entrüstung im Internet, bei dem sich berechtigte Kritik und unsachliche Beschimpfungen zu einem untrennbaren Mix vermengen.

In den letzten Jahren sind auch immer mehr Verlage dazu übergegangen, ihren Zielgruppen Gesichter zu geben, also konkrete Charaktere (so genannte **Personas**) zu entwerfen, die dem typischen Käufer entsprechen. Je konkreter die Lebenswelt etwa von Claudia den Mitarbeitern des Frechverlags vor Augen steht, umso leichter wird es ihnen fallen, die richtigen Produkte für diese Zielgruppe zu entwerfen.



Bürgerliche Mitte: Claudia

Kurzbiografie

42 Jahre
2 Kinder (17 und 15 Jahre)
Verheiratet
Bürokauffrau, im Moment halbtags tätig

Lebensziele

das Haus abbezahlen
eine glückliche Familie

Wünsche & Träume

den Kindern soll es einmal gut gehen
tolle Reisen unternehmen
mehr Zeit für meine Familie und meine Hobbies
„noch etwas erleben“, mehr aus mir machen

Beispiel einer Persona des bürgerlichen Milieus (Bildausschnitt). © frechverlag GmbH

Eine hilfreiche Erweiterung des Persona-Modells stellt das sog. **Moodboard** dar. Hierbei wird für eine zuvor mit ihren wesentlichen Merkmalen möglichst exakt beschriebene Persona eine Bildcollage erstellt, die ihre Lebenswelt, Werte

und Stimmung (engl.: mood) visualisiert. Daraus lassen sich dann Schlüsse für die Tonalität, Anmutung und Farbgebung der Kundenansprache ableiten.

MOODBOARD APPS Sie erleichtern die Erstellung, indem sie Bilder, Text- und Grafikelemente sowie Layout-Varianten zur Verfügung stellen.

In diesen Zusammenhang gehört auch die Analyse der Customer Journey. Vereinfacht gesagt handelt es sich dabei um die Beobachtung/ Beschreibung eines typischen Kunden (einer Persona) und all seiner (ihrer) Begegnungspunkte (Touchpoints) mit einem Produkt: Dies reicht von der Bedürfnisweckung (Wie kommt der Kunde auf die Website des Verlags/Händlers?) über die Informationssuche (Welchen Weg nimmt er dort?) bis hin zur letztendlichen Zielhandlung (dem Klick auf den Kaufbutton) sowie den sich daran anschließenden Maßnahmen zur Kundenbindung. Visualisiert werden kann diese ›Reise‹ des Kunden in einer **Customer Journey Map**. Auf diese Weise sollen Verhaltensmuster der Kunden sichtbar gemacht und für die Optimierung der Kommunikation mit ihm genutzt werden.

1.3

Der Buchmarketing-Mix

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingaufgaben wird allgemein unter dem Begriff **Marketingmanagement** (auch: Marketingmanagementprozess) zusammengefasst. Mittels einer Situationsanalyse und der daraus abgeleiteten Zielbestimmung wird die Strategie festgelegt, mit der die gesetzten Ziele bzw. Zielgruppen am besten, schnellsten und/oder kostengünstigsten erreicht werden können. Auf der Basis dieser strategischen Marketingplanung (z.B.

Fokussierung auf bestimmte Märkte, Positionierung gegenüber Mitbewerbern) erfolgt die Wahl der dafür geeigneten Marketinginstrumente (operative Marketingplanung). Es gibt vielfältige Aspekte, die über den Kauf oder Nichtkauf eines Produkts entscheiden. In der Regel ist dabei ein Mix von Faktoren wirksam. Ebenso verfügt der Verlag über mehrere Marketinginstrumente, mit denen er diese Faktoren beeinflussen kann. Die Kombination aller jeweils benutzten absatzpolitischen Instrumente wird als **Marketing-Mix** bezeichnet. Wichtig ist, in der konkreten Marketingplanung eine Gewichtung der Einflussfaktoren vorzunehmen, denn nicht alle Instrumente sind immer gleich wirksam.

DIE 4 P IM MARKETINGMANAGEMENTPROZESS		
PRODUCT	Produktpolitik	Welche Eigenschaften hat ein Produkt, wie ist es verpackt, wie wird das Sortiment (Programm) zusammengestellt und markiert?
PRICE	Preispolitik (oder: Kontrahierungspolitik)	Zu welchen Preisen und Konditionen (Rabatte, Boni, Werbekostenzuschüsse, Lieferbedingungen) wird ein Produkt angeboten?
PLACE	Distributionspolitik (oder: Vertriebspolitik)	Über welche Vertriebskanäle und mit welchen

		Vertriebspartnern sollen die Produkte angeboten werden?
PROMOTION	Kommunikationspolitik	Welche Maßnahmen zur Information über das Produkt sollen genutzt werden (Werbung, PR, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events etc.)?

Heute u. a. ergänzt durch:

PERSONNEL (oder: PEOPLE)	Personalpolitik	Welches sind die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse für Personal (Quantität, Qualität, Schulungen, Incentive-Programme etc.)?
PHYSICAL FACILITIES	Ausstattungs politik	Welche technische Ausstattung sollte vorhanden sein (im Verlag/im Handel)?

INCENTIVE-PROGRAMME (von engl. incentive = Anreiz) sind Motivationsmaßnahmen wie Prämien, attraktive Weiterbildungsangebote und Reisen, die Unternehmen zur Leistungssteigerung ihrer Mitarbeiter einsetzen.

Der Begriff ›Marketing-Mix‹ wurde 1964 von Neil H. Borden, Professor an der Harvard Business School in Cambridge (Mass.), eingeführt (in *The Concept of the Marketing-Mix*). Er