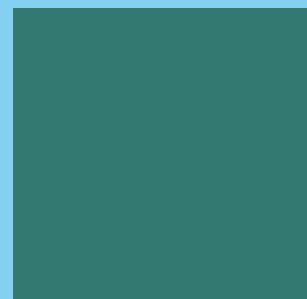


Martina Ullrich

**Wird wirklich alles digital?**

Crossmediales Marketing für das Buch in einem zunehmend digitalen Kommunikationskosmos mit einer stärkeren Konzentration auf die Kombination von Print- und Event-Marketing, um das Involvement der Zielgruppe zu steigern



Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft  
Band 16

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing  
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing und des Masterstudiengangs Print and Publishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

#### ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft‹ (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Ullrich, Martina: ›Wird wirklich alles digital? Crossmediales Marketing für das Buch in einem zunehmend digitalen Kommunikationskosmos mit einer stärkeren Konzentration auf die Kombination von Print- und Eventmarketing, um das Involvement der Zielgruppe zu steigern. Stuttgart: Hochschule der Medien 2013 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 17). URL: [http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter\\_beitraege/189/volltext.pdf](http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/189/volltext.pdf) [Zugriff: tt.mm.jjjj]

Copyright © 2013 Studiengang Mediapublishing  
an der Hochschule der Medien  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
sowie bei der Autorin

ISBN 978-3-942015-16-5

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.  
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen  
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

## ABSTRACT

Technologische Trends entstehen in immer kürzeren Abständen, was mit einer Veränderung im Konsumverhalten einhergeht. Der über Jahrzehnte exorbitant praktizierte Massenkonsum hat seinen Höhepunkt erreicht. Menschen sehnen sich nach einem Konsum, der Erlebnisse verspricht. Auch die Kommunikation in der Gesellschaft unterzieht sich einem Wandel, der Branchen vor die Herausforderung stellt, verstärkt transparentes und konsumentennahes Marketing zu fokussieren. Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit dem Thema, wie das Buch in dem digitalen Kommunikationskosmos vermarktet werden kann und welcher Bedarf heute noch besteht, der dem Buch eine Existenzberechtigung neben digitalen Medien in der Zukunft gibt. Diese Arbeit wird sich dabei verstärkt der produktspezifischen Differenzierung annehmen, um dahingehend crossmediale Marketinginstrumente mit Fokus auf Eventmarketingmodelle zu untersuchen, die sich in eine erlebnisorientierte Gesellschaft und digitale Revolution einpassen. Die vorliegende empirische Erhebung nutzt drei Perspektiven integrativ: Das Verbraucherpanel der GfK, eine Endkundenbefragung in den Osianderschen Buchhandlungen sowie Experteninterviews.

Kernaussage dieser Arbeit ist, dass dem Buch im digitalisierten Alltag eine besondere emotionale Wertschätzung zukommt und in diesem subjektiven Bedarfsdenken ein Sowohl-als-auch-Konsumieren des Buchs und E-Books richtungsweisend ist. Es lässt sich bestätigen, dass zur Positionierung der eruierten Statussymbolik des Buchs die Haptik als Vermittler heranzuziehen ist. Unter der Prämisse, dass Marketing- und Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, die einen transparenten Dialog zum Buchkäufer ermöglichen und damit zukunftsweisend sind.

INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>1. Gesellschaftliche Entwicklungen</b>	<b>11</b>
1.1 Das veränderte Mediennutzungsverhalten	9
1.1.1 Der Einfluss technologischer Entwicklungen	11
1.1.2 Das Leseverhalten in Deutschland heute	13
1.2 Das neue Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie	14
1.3 Das Zielgruppenverständnis der Zukunft	15
1.4 Von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft	18
<b>2. Herausforderungen für die Branche</b>	<b>20</b>
2.1 Marktentwicklungen im Buchsegment	20
2.2 Der Untersuchungsgegenstand	23
2.3 Eingrenzung und Ziele der Forschungsfragen	24
<b>3. Empirische Untersuchung – Methodenmix</b>	<b>26</b>
3.1 Verbraucherpanel	26
3.1.1 Methodik des Verbraucherpanels	27
3.1.2 Fragenkatalog des Verbraucherpanels	28

3.2	Endkundenbefragung und Experteninterview	28
3.2.1	Endkundenbefragung – Methodik	29
3.2.2	Endkundenfragebogen – Konzeption	31
3.2.3	Experteninterview – Methodik	35
3.2.4	Experteninterview – Konzeption	37
<b>4.</b>	<b>Empirische Untersuchung – Ergebnisse</b>	<b>39</b>
4.1	Verbraucherpanel – Auswertung der Ergebnisse	39
4.2	Endkundenbefragung – Auswertung der Ergebnisse	42
4.3	Experteninterview – Auswertung der Ergebnisse	47
<b>5.</b>	<b>Positionierung des Buchs in der Zukunft</b>	<b>56</b>
5.1	Die Kaufbeziehung: Liebhaberstück oder umsatzstarkes Statussymbol?	56
5.1.1	Werte und Einstellungen zum Buch	57
5.1.2	Kaufverhalten	61
5.2	Das Kaufargument für die Sinne: hochwertige Haptik und Einzelstückcharakter?	64
5.2.1	Die Haptik und das Buch	65
5.2.2	Das Buch als Einzelstück	68
5.3	Kommunikationskanäle für das Buchmarketing	69
5.3.1	Das Informations- und Nutzungsverhalten	71
5.3.2	Der Dialog mit dem Konsumenten	73
5.4	Erfolgsfaktor: Eventmarketing	76
5.4.1	Lesung – Stärken und Schwächen	78
5.4.2	Social Reading – Stärken und Schwächen	79
5.4.3	Alternate Reality Games – Stärken und Schwächen	81
5.4.4	BookSlam – Ursprung und Erfolgspotenzial	83
<b>Fazit</b>		<b>88</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>90</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>		<b>93</b>
<b>Anhang</b>		<b>97</b>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abb. 1</b>	Mediennutzungsanteil im täglichen Zeit- und Freizeitsbudget	10
<b>Abb. 2</b>	Wichtigkeit und Nutzung von Medien	13
<b>Abb. 3</b>	Lebensstile 2030: Die Roper-Consumer-Styles-Lebensstilkarte der GfK	16
<b>Abb. 4</b>	Umsatzanteile HC und TB in der Warengruppe Belletristik 2009-2011	22
<b>Abb. 5</b>	Umsatzanteile innerhalb der Warengruppe Belletristik 2009-2011	22
<b>Abb. 6</b>	Fragenkatalog Verbraucherpanel	28
<b>Abb. 7</b>	Fragebogen für die Endkundenbefragung	33
<b>Abb. 8</b>	Preisbefragung nach Van-Westendorp	35
<b>Abb. 9</b>	Expertenperspektiven	36
<b>Abb. 10</b>	Fragebogen für das Experteninterview	38
<b>Abb. 11</b>	Ergebnis der Van-Westendorp-Methode	47
<b>Abb. 12</b>	Erfolgsfaktoren Live Communication, klassische und virtuelle Kommunikation	70

## EINLEITUNG

Der Buchmarkt erzählt eine Geschichte zwischen Panik und Euphorie, worin der Protagonist dem traditionellen Buch abschwört: Digitale Verwertungsformen sind die Zukunft der Branche! Der Antagonist entgegnet mit Nachdruck: Ohne das eine, kann das andere nicht bestehen! Die Vielfalt beschreibt den Zukunftsmarkt!<sup>1</sup>

Diese überspitzte Abwandlung einer Branchendiskussion von Meyer und Roszinsky-Terjung greift das Kernproblem der Buchindustrie auf. Die damit einhergehende blinde Ahnung, dass das Buch substituiert werden könnte und dieser einseitige auf die Digitalisierung gerichtete Aktionismus, versäumen dabei den Fokus auf eine sehr zentrale Frage zu richten: Muss denn wirklich alles digital werden? »Ein grundlegender Fehler ist, dass man neue Medien erst einmal immer im Ersatz-Modus denkt. Weder das Radio noch das Fernsehen haben die bisherigen Medien ersetzt.«<sup>2</sup>, so Reuß.

Diese Aussage bezieht sich auf das Rieplsche Gesetz und verleitet dazu, eben jene Hypothese auch auf das Buch anzuwenden. Das Gesetz besagt, dass kein neues oder höher entwickeltes Medium ein altes, eingebürgertes Medium vollständig verdrängen kann. Das Alte wird lediglich dazu genötigt, sich neue Verwertungsmöglichkeiten aufzusuchen.<sup>3</sup> Eine jahrhundertelange Nutzung eines Mediums redundant zu diskutieren ohne in diesem Übergang eines immer stärker digital bestimmten Lebens, das Potenzial für das Buch zu sehen, darf nicht der Weg sein. Das Bestreben muss sein, die Strategie des Buchmarketings im digitalen Wettbewerb neu zu sortieren.

Deshalb widmet sich diese Arbeit einem Thema, dass in der digitalen Revolution der heutigen Gesellschaft den integrativen Nutzen für das Buch untersuchen und crossmediale Vermarktungsmöglichkeiten analysieren wird, um einen spezifischen Produktnutzen für das Buch in diesem Markt- und Mediumfeld zielgerichtet zu positionieren. Das Potenzial von Eventmarketing soll dabei intensiver beleuchtet werden.

In Kapitel 1 erfolgt zunächst eine Heranführung an die Problematik, die in einem veränderten Mediennutzungsverhalten inbegriffen ist und untersucht, welche übergeordneten gesellschaftlichen Veränderungen in welchem Maß darauf Einfluss haben. Danach folgt in Kapitel 2 eine Erläuterung

1 Vgl. Meyer/ Roszinsky-Terjung (2012): S. 50

2 Roland Reuß sinngemäß zitiert in ebd.

3 Vgl. Heinhold et al. (2009): S. 210 f.



vor welchen Herausforderungen die Buchbranche im Hinblick auf diese medialen Veränderungen steht, woraus sich Forschungsfragen ergeben, aus denen sich Ziele für das Buch als Untersuchungsgegenstand ableiten lassen. Anschließend dokumentiert Kapitel 3 die empirische Untersuchung unter Verwendung einer dreiperspektivischen Methodik, die eine effiziente Auswertung der Forschungsfragen in Kapitel 4 ermöglichen soll, um in Kapitel 5 eine zukunftsorientierte Positionierung des Buchs diskutieren zu können und dabei crossmediale Vermarktungswege in Beziehung zu setzen.

## 1. GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN

Einleitend sollen in dieser Arbeit relevante Entwicklungen in der Gesellschaft knapp dargelegt werden, um daraus ein Verständnis zu entwickeln warum und in welchem Ausmaß die Verlagsbranche, im speziellen der Buchmarkt mit seinen vorherrschenden Marketingdogmen, vor Herausforderungen steht, die es anzunehmen gilt.

### 1.1 DAS VERÄNDERTE MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Die Medienlandschaft ist dank des technologischen Fortschritts ein Kaleidoskop an abwechslungsreichen Nutzungsmöglichkeiten der verschiedenen Medienformen geworden. Die Nutzungskompetenz der Bevölkerung steigt durch die immer stärker werdende Präsenz von Medien im Alltag. Eine Ursache dieser Entwicklung ist vor allem auch in der strukturellen Veränderung der Gesellschaft verankert, wie der ›Freizeit-Monitor 2011‹ zeigt: Die Erwerbszeit pro Woche ist seit 1950 von 48 auf 38,4 Stunden zurückgegangen und »Der durchschnittliche Freizeitumfang für alle Personen ab 14 Jahren beträgt vier Stunden und drei Minuten pro Werktag.«<sup>1</sup> Die Stiftung Lesen bestätigt dies mit einem Vergleich des Freizeitumfangs von 4 Stunden, 21 Minuten 1992 bis 5 Stunden 5 Minuten 2008.<sup>2</sup>

Die ›ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation‹ spricht dem Freizeitanteil im Vergleich zum Schlaf- und Arbeitsanteil beim Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten nach Werktagen (Mo-Fr) sogar 7 Stunden, 25 Minuten zu.<sup>3</sup> Interessant ist hierbei nun der Zusammenhang mit dem Zeitbudget für Medien: Der Zeitumfang für die gesamte Mediennutzung am Tag betrug 2010 im Schnitt 583 Minuten (Mo-Fr; netto 536 Minuten).<sup>4</sup> Bezogen auf das Tagesbudget für Freizeit wurden Medien insgesamt mit einem Anteil von 284 Minuten genutzt.<sup>5</sup> Abb. 1 zeigt diese Aussagen noch einmal visualisiert.

1 Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen (2011)

2 Vgl. Stiftung Lesen (2009): S. 13

3 Vgl. Ridder/Turecek: S.572 und im pdf S. 3

4 Vgl. ebd.: S. 575 und im pdf S.6

5 Vgl. ebd.: S 578 und im pdf S. 9

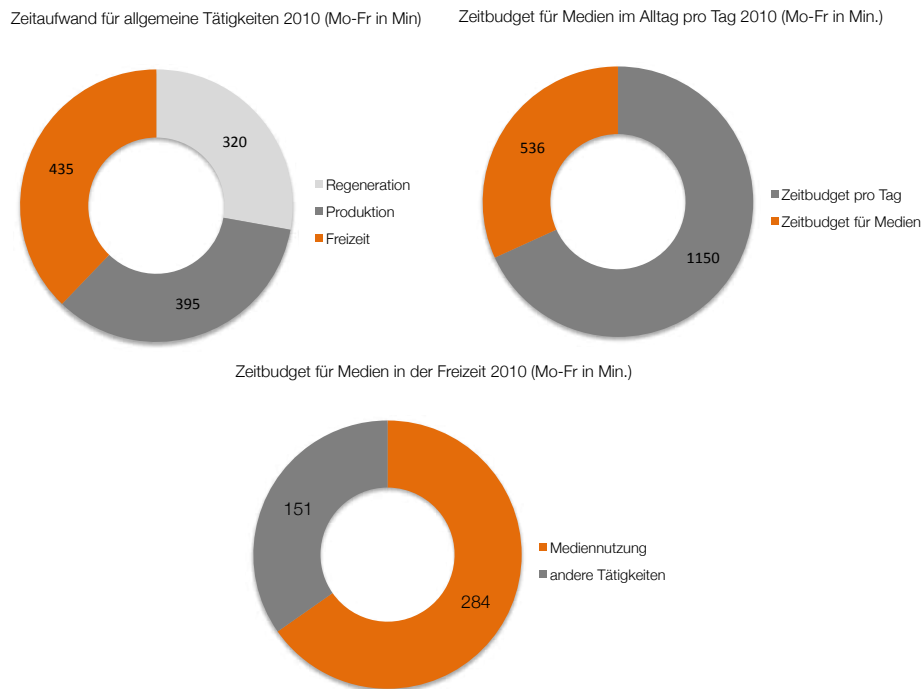


Abb. 1: Mediennutzungsanteil im täglichen Zeit- und Freizeitsbudget. (Quelle: eigene Darstellung nach Ridder/Turecek (2010): S. 572, 575, 578 oder im pdf S. 3, 6, 9)

Aus der steigenden Lebenserwartungspyramide des statistischen Bundesamts lässt sich ablesen, dass der Erwerbstätigkeitsumfang sinkt, aber das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt. Damit erklärt sich diese Erhöhung des Freizeitsumfangs.<sup>6</sup> Das insgesamt »mehr« an frei verfügbarer Zeit in der Gesellschaft, wie gerade veranschaulicht, ist eine Ursache für das veränderte Mediennutzungsverhalten. »Ein Leben ohne Mediennutzung und Information ist in der digitalisierten Dienstleistungswelt von heute nicht mehr vorstellbar«, so die Zukunftstudie 2013 des MÜNCHNER Kreises zu Innovationsfeldern der digitalen Welt: »Das TV-Gerät im Wohnzimmer, der PC im Büro, das Smartphone in der U-Bahn, die Spielekonsole im Kinderzimmer, die Zeitschriften im Wartezimmer des Arztes, der Tablet-PC auf dem Sofa oder auch das Autoradio verschaffen dem Nutzer Zugang zu den Informationen und Medieninhalten der ganzen Welt – alles, immer, »live« und zunehmend individuell.«<sup>7</sup> Im Vordergrund steht dabei die räumlich, zeitlich unbegrenzte Nutzung von Inhalten und das unabhängig vom Medium. Ein Beispiel: 27 % der Befragten haben bejaht, als es um die Frage ging, ob man schon einmal die Printzeitung am Frühstückstisch gelesen hat und dann später in U-Bahn oder Büro auf dem Tablet-PC oder Smartphone weitergelesen hat. Dieser Trend ist in anderen Ländern, wie China (69 % haben bejaht) schon sehr weit fortgeschritten und entwickelt sich auch in Deutschland mit steigender Tendenz voran.<sup>8</sup> Auch der Trend zu »Media Snacks«<sup>9</sup> zeigt die Veränderung im Medienkonsum: schnell verfügbare faktische Information, anstatt ausführlicher

6 Vgl. Statistisches Bundesamt (2009)

7 MÜNCHNER Kreis et al. (2013): S. 188

8 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2013): S. 189

9 MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 202

Hintergrundberichte sowie Kurzgeschichten statt Bücher.<sup>10</sup> Die Bevölkerung passt die Mediennutzung ihrer flexiblen Lebenslage im Beruf sowie Alltag an und zieht bei der Nutzung des jeweiligen Mediums den gleichzeitigen interaktiven Austausch mit dem sozialen Umfeld vor.<sup>11</sup> Darin liegt der Wunsch, dass die integrative Mediennutzung, neben Unterhaltung und Information, wieder soziale Bindungen ermöglicht.<sup>12</sup> Das Printmedium muss in dieser neuen Mediennutzungsethik seinen Platz finden.

### 1.1.1 DER EINFLUSS TECHNOLOGISCHER ENTWICKLUNGEN

Der Buchdruck hat die orale Kommunikationsform abgelöst und damit gesellschaftliche Reformen in Gang gesetzt. Heute stehen technologische Entwicklungen im Informations-, Kommunikations- und Mediensektor (Kurzform: IKT) im Zentrum der Digitalisierungsdebatte, die einhergeht mit raumgreifenden Veränderungen in allen Lebensbereichen. Hier folgt nun eine kurze Zusammenfassung dieses prognostizierten Szenarios.

Die Globalisierung etabliert einen Mobilitätsgedanken, wie in Ansätzen zum Beispiel schon in den *Car-Sharing*<sup>13</sup>-Modellen zu sehen ist. Dieses darin implizierte Denken ›ich nutze etwas, statt es zu besitzen‹ ist ein Geschäftsmodell, dass sich vermehrt auch auf die Mediennutzung überträgt.<sup>14</sup> Wenn die Wertevorstellung des Besitzens, dem Nutzen weicht, so stellt sich die Existenzfrage nach dem gedruckten Buch hier erneut. Die ›Internationale Delphi-Studie 2030‹ sagt, dass bereits in zehn Jahren die IKT-Durchdringung das gesamte Leben, beruflich wie privat, bestimmt.<sup>15</sup> Der technische Fortschritt, wie zum Beispiel die Breitbandnutzung, baut eine dynamische Kommunikationsinfrastruktur weiter aus, was insbesondere in der Wirtschaft als Multiplikator in Produktivität und Innovation fungiert.<sup>16</sup> Der dezentral orientierte Arbeitsmarkt fordert Flexibilität vom Arbeitnehmer. Damit entwickelt sich ein Trend nach ständigem Austausch und Erreichbarkeit, der vor allem durch WLAN-Netze gefördert wird.<sup>17</sup> Es ist eine Verschmelzung des Berufs- und Privatlebens zu sehen, die impliziert, dass 2024 alle Aktivitäten, privat wie beruflich, gebündelt über ein mobiles Endgerät kontrolliert und ausgeführt werden, um dem wachsenden Bedürfnis nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance darüber Befriedigung zu verschaffen.<sup>18</sup> Dieses Szenario zeigt eine Veränderung der separaten Nutzung verschiedener Medienformen, wie Buch, Zeitung, Fernsehen, Musik, In-

10 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 207

11 Vgl. ebd.: S. 191

12 Vgl. ebd.: S. 214

13 bezeichnet, wie die englische Übersetzung schon sagt, das Teilen eines Autos mit mehreren Nutzern. Häufig genutzt wird dieses Modell vor allem in Großstädten. Vgl. ZEIT ONLINE GmbH (2010)

14 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2013): S. 134

15 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 14-22

16 Vgl. ebd.: S. 124 ff.

17 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2013): S. 115

18 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 62 ff.

ternet, zu einer crossmedialen Mediennutzung über die mobilen Endgeräte – Leitgedanke der Zukunft: anything, anywhere, anytime and anyhow!<sup>19</sup> Darin liegt ein weiterer technologischer Trend der Zukunft, dem Cloud Computing<sup>20</sup>: Bücher, Musik, Bilder oder geschäftliche Daten werden nicht mehr offline oder stationär archiviert, sondern an einem Ort im Internet. Dieser Zugriffsservice wird sich einbürgern, genauso wie das Archivieren von Datensätzen in virtueller Form.<sup>21</sup> Entwicklungen, wie die längere Akkulaufzeit von Geräten oder der Ausbau der Breitbandinfrastruktur, stellen sich diesem Anforderungsprofil somit positiv.<sup>22</sup> Der Rezipient wird ab dem Jahr 2020 ganz selbstverständlich denselben Medieninhalt über verschiedene Träger nutzen können.

Das Internet ist als führendes Unterhaltungsmedium ebenso vorprogrammiert, wie die Koexistenz traditioneller Medienformate im Medienkonsum.<sup>23</sup> Diese müssen aber digital ergänzt werden. Das E-Book wird sich neben dem Buch etablieren und eine umsatzstarke Position einnehmen, aufgrund der guten Integrationsfähigkeit des E-Books in den digitalen Alltag des Menschen: hohe Speicherkapazität, mobil, platzsparend, mediumübergreifend nutzbar und wegen des Zugriffs zu jeder Zeit und das genauso wie der Konsument auf den Inhalt zugreifen möchte.<sup>24</sup>

Der Einfluss klassischer Werbekampagnen verliert an Bedeutung. Konsumentenempfehlungen über das Internet gewinnen. Die Macht über den Erfolg eines Produkts liegt beim Konsumenten, somit ist eine glaubhafte Markenpositionierung wichtiger denn je. Virales Marketing, durch Nutzung sozialer Netzwerk-Dienstleistungen, gewinnt an Bedeutung.<sup>25</sup> Der Bedarf an weiteren Marketinginstrumenten, die den Nutzer in seiner Multiplikatorfunktion integrieren, steigt weiter an.

Die Bedeutung technologischer Entwicklungen kann somit wie folgt zusammengefasst werden: Der Alltag, das Berufsleben und die Kommunikation finden digital statt bzw. bedient der Mensch sich digitaler Technologien als »persönliche digitale Assistenten«<sup>26</sup> zur Alltagsbewältigung und -gestaltung. Die Herausforderung für die Buchbranche ist es, das Buch im Sinne seiner unterhaltenden Medienfunktion als Abwechslung zum Alltag zu begreifen, als Regulierungstool zu diesem allgegenwärtigen digitalen Leben zu verstehen und diese Markenbotschaft *crossmedial*<sup>27</sup> zu transportieren.

19 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2013): S.216

20 »Cloud Computing beinhaltet [...] Geschäftsmodelle um IT-Ressourcen dynamisch zur Verfügung zu stellen und ihre Nutzung nach flexiblen Bezahlmodellen abzurechnen. Anstelle IT-Ressourcen, beispielsweise Server, in unternehmenseigenen Rechenzentren zu betreiben, sind diese bedarfsorientiert und flexibel in Form eines dienstleistungsbasierten Geschäftsmodells über das Internet oder ein Intranet verfügbar. Diese Art der Bereitstellung führt zu einer Industrialisierung von IT-Ressourcen, ähnlich wie es bei der Bereitstellung von Elektrizität der Fall war.« Gabler Verlag<sup>a</sup> (o. J.)

21 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 155 ff.

22 Vgl. ebd.: S. 217

23 Vgl. ebd.: S. 203 ff.

24 Vgl. ebd.: S. 210

25 Vgl. MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 239

26 MÜNCHNER Kreis et al. (2009): S. 57

27 Crossmediale Vermarktung beschreibt die Kommunikation einer Marketingkampagne in verschiedenen Mediengattungen, die passgenau auf eine definierte Zielgruppe abgestimmt sind und sich dabei integrativ ergänzen: inhaltlich, wie zeitlich vernetzt und bieten der Zielgruppe eine Interaktionsmöglichkeit, die einen subjektiven Nutzen stiftet. Vgl. Mahrdt (2009): S. 29

## 1.1.2 DAS LESEVERHALTEN IN DEUTSCHLAND HEUTE

Der technische Fortschritt schlägt seine Kreise bis in das Leseverhalten. 2010 wurde das Buch im wöchentlichen Durchschnitt nur 22 Minuten genutzt.<sup>28</sup> Die Stiftung Lesen erklärte 2001, dass das Lesen am Bildschirm das Buch nicht verdrängt, aber dass sich das Lesen dieses Medium grundlegend verändert, was sich in Ansätzen darin zeigt, dass 2008 bereits 19 % der Befragten Buchseiten beim Lesen überflogen haben, was auch als ›Lese-Zapping‹ bekannt ist.<sup>29</sup> Jeder Vierte liest nie ein Buch oder nimmt es in die Hand, aber der harte Kern der Vielleser, die mehr als 50 Bücher im Jahr lesen, ist mit 3 % gleichbleibend. Ein Widerspruch findet sich bei der Einstellung zum Lesen eines Romans als Freizeitbeschäftigung im Vergleich zu anderen Medien: die Wichtigkeit von Lesen ist prozentual höher, als die tatsächliche Nutzung, was in der nachfolgenden Grafik (Abb. 2) deutlich wird. Positiv gedeutet: es herrscht ein anfängliches Renaissance-Denken für das Lesemedium.<sup>30</sup>

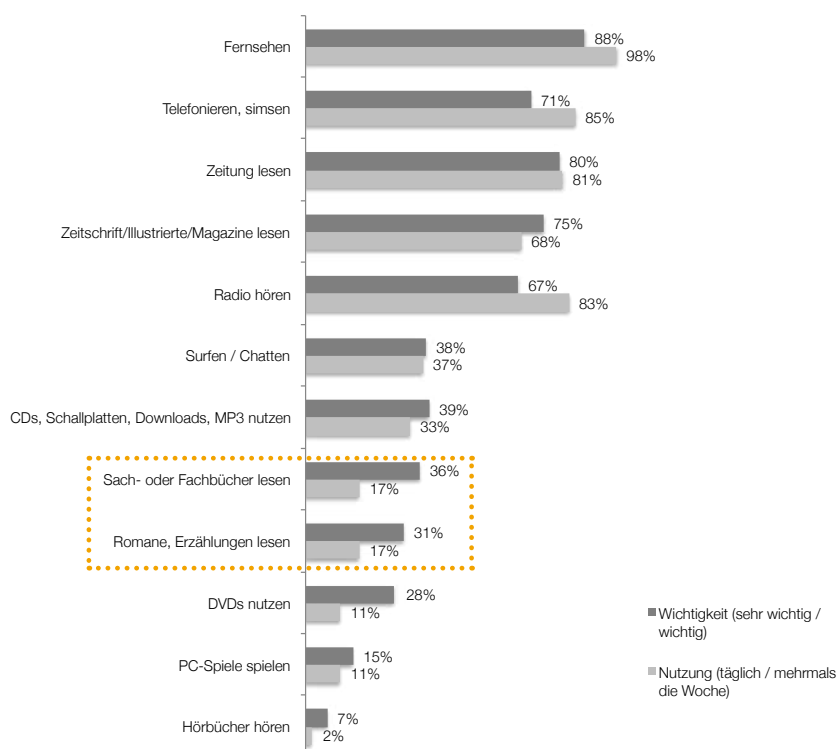


Abb. 2: Wichtigkeit und Nutzung von Medien (Quelle: eigene Drastellung nach Stiftung Lesen (2009): S. 16)

Im Vergleich zu anderen Medien spricht das Buch alle Altersgruppen gleich intensiv an. Der Trend zum täglichen Lesen zeigt sich 2008 mit einem Plus von 3 % gegenüber 2000. Die Kaufkraft lässt hingegen nach: 2008 kaufen nur noch 8 % zwischen 11-20 Büchern im Jahr. 44 % (38 % im Jahr 2000) gaben an, nur 1-5 Bücher im Jahr zu kaufen. Das Häppchen-Lesen mit 37 %, also das Lesen in kleinen Portionen, zeigt den sich etablierenden Trend.<sup>31</sup>

28 Vgl. Ridder/Turecek: S. 375 oder im pdf S. 6

29 Vgl. Stiftung Lesen (2009); S. 6

30 Vgl. ebd.: S. 16

31 Vgl. ebd.: S. 16-28

Das Lesen am Bildschirm nimmt 2008 mit 41 % im Vergleich zu 2000 mit 25 % zu. Jüngere Generationen, höher Gebildete und vornehmlich Männern ist es egal, ob der Inhalt gedruckt ist oder digital – es geht beim Lesen nur um den Inhalt. Der Trend zu mobilen Endgeräten beim Lesekonsum, spiegelt sich auch in der Offenheit junger, gebildeter Zielgruppen beim Lesen von E-Books auf dem Smartphone wider.<sup>32</sup>

Das Lesen am Bildschirm ist im Alltag angekommen, ohne dass die Einstellung herrscht, dass das gedruckte Buch obsolet geworden ist. Das zeigt sich unter anderem in den Aussagen der klassifizierten Lesetypen in Deutschland, die von der Stiftung Lesen entwickelt wurden, um die Bevölkerungseinstellung zum Lesen kategorisieren zu können. Gerade die Vielmediennutzer, mit 12 % Anteil an der Bevölkerung, zeigen eine Koexistenzmöglichkeit des Buchs, da sie beides tun: Online-Lesen und ein schön gestaltetes Buch lesen.<sup>33</sup>

## 1.2 DAS NEUE PRINZIP DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

Die Erkenntnisse aus den vorliegenden Kapiteln geben Hinweise darauf, dass sich das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie grundlegend ändert. Ungeteilte Aufmerksamkeit ist heute knapp. Das wiederum zwingt das Marketing dazu, sich in der Auswahl der Kommunikation so aufzustellen, das sich Vermarktungsstrategien fließend in das neue Prinzip einpassen. Nach Broadbent's Theorie hat der menschliche Geist, anatomisch wie ein Kommunikationskanal, eine begrenzte Kapazität Reize zur Informationsverarbeitung aufzunehmen, was die Unterdrückung anderer Reize zur Folge hat.<sup>34</sup> Dieser Umstand bedingt, dass in der heutigen Reizüberflutung viele Werbebotschaften verloren gehen. Das Marketing muss sich als Transmitter verstehen, der fokussiert wenige dafür aber starke Reize setzt, die beim multimedialen Mediennutzer ankommen.

Goldhaber versteht Aufmerksamkeit heute als eigenständige Währungseinheit: es ist ein völlig immaterielles Eigentum, das keiner äußeren Kontrolle unterliegt. Das Internet passt sich auf natürliche Weise dieser Aufmerksamkeitsökonomie als neuer Lebensraum an. Der Konsum von materiellen Waren pro Kopfeinheit ist limitiert; der Konsum von Information dahingegen nicht.<sup>35</sup>

Er setzt dies mit der Aufmerksamkeitsökonomie in einen kohärenten Zusammenhang. Denn nach neurologischen Gesichtspunkten wird Information nur dann wirtschaftlich nutzbar, wenn sie so reizvoll ist, dass das Gehirn die Reize verarbeitet und eine Aktivität im Menschen stimuliert. Aufmerksamkeitsstrategien können eine gewisse Kontrolle über den Konsumenten ausüben, der in der Informationsflut starke Informationreize filtert und daran sein Konsumverhalten orientiert. Eine

32 Vgl. Stiftung Lesen (2009): S. 27

33 Vgl. ebd.: S. 38

34 Vgl. Gerrig/Zimbardo (2008): S. 142 f.

35 Vgl. Goldhaber<sup>a</sup> (1997)

effiziente Erregung von Aufmerksamkeit funktioniert nur durch einen komplementären Informationsaustausch im digitalen Raum, was den Rezipienten gleichzeitig zum Produzenten und Transmitter von Inhalten macht. Nur so lässt sich dieses Ökonomieverständnis als neue Marketingformel in Umsätzen messen.

Die Kurzlebigkeit von materiellem Konsum und Hinwendung zu Digitalem (Kapitel 1 und 1.1.1) zeigt, dass es in der Zukunft weniger um das Besitzen von Materiellem geht, als viel mehr um das Darstellen eines Lebensstils, der sich im digitalen Raum auslebt.<sup>36</sup> Eine crossmediale und damit reizintensivere Kommunikationsstrategie reagiert darauf und kann Verhaltensänderungen beim Konsumenten in einem realen Kontext auslösen.

Hier müssen innovative Buchmarketingstrategien ansetzen, damit das Kaufargument des traditionellen Buchs in dieser neuen Art der Ökonomie angenommen wird. Die freie Verfügbarkeit kostenloser und massenhafter Informationen, Inhalten oder Büchern im digitalen Raum, kann die Aufmerksamkeit für materielle Bücher, die durch ihre Begrenzung in der Auflage bestechen, erhöhen und die Nachfrage nach dieser nicht endlos verfügbaren »Rarität« wecken.

### 1.3 DAS ZIELGRUPPENVERSTÄNDNIS DER ZUKUNFT

In den vorherigen Kapiteln wurde gezeigt, in welcher Umwälzung sich die Gesellschaft befindet. Das Sinus-Mileu-Institut<sup>37</sup> und das Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)<sup>38</sup> befassen sich damit. Laut ITZ entspricht die Einordnung in Milieus nicht der Individualisierung von Lebenskonzepten, die sich aus traditionellen Bindungen gelöst haben und vermehrt »Ego-Branding«<sup>39</sup> betreiben.<sup>40</sup> Trends<sup>41</sup> beeinflussen diesen Wertewandel, die dann in neue Selbstkonzepte des Menschen münden.<sup>42</sup> Demnach haben Dziemba/Langwieser/Wenzel die Bevölkerung in 15 Lebensstiltrends eingeordnet, die reale Lebenskonzepte von 2030 darstellen sollen. Diese Stile weisen eine unterschiedliche Reichweite von gesellschaftlichen Veränderungen auf. Das impliziert die stetige Weiterentwicklung der Stile, die nicht schematisch für Marktsegmentierungen genutzt werden können, aber Sehnsüchte in der Gesellschaft offenlegen.<sup>43</sup> Die nachfolgende Grafik zeigt, wie diese Stile in die Bedürfnismatrix von Haben, Sein, Leidenschaften leben und Sicherheit zuzuordnen sind, um anschließend einige Lebensstile herauszuziehen, die positive Tendenzen für das Buch zeigen.

36 Vgl. Goldhaber<sup>b</sup> (1997)

37 Die SINUS Markt- und Sozialforschung forscht im soziokulturellen Umfeld und bildet Zielgruppenmileaus Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2013)

38 Das Unternehmen untersucht Trends und Lebensstil-Typologien in Kooperation mit der GfK und wird ab hier in der Kurzform ITZ verwendet. Vgl. ITZ Institut für Trend und Zukunftsforschung GmbH (2013)

39 Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 12

40 Vgl. ebd.: S.9 ff.

41 Eine Liste und Erklärung zu 15 Megatrends der Gesellschaft in Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S 16

42 Vgl. ebd.: S. 12-17

43 Vgl. ebd.: S. 20 ff.



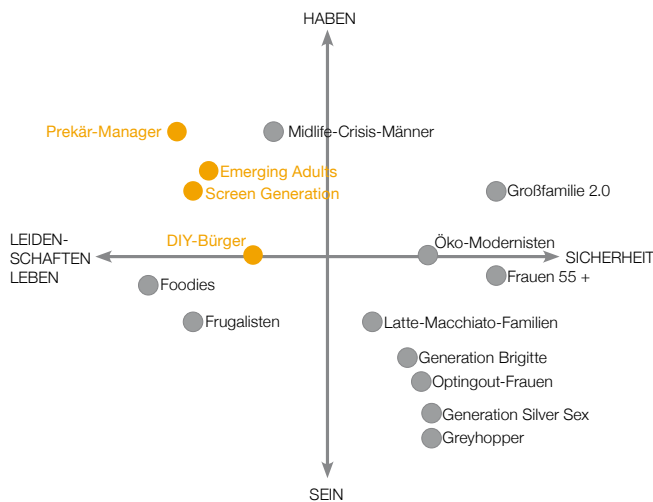


Abb. 3: Lebensstile 2030: Die Roper-Consumer-Styles-Lebensstilkarte der GfK  
(Quelle: eigene Darstellung nach der GfK Marketing Sciences Lifestyle  
Research 2012; In: Dziemba/Langwieser/Wenzel(2012): S.21)

Der Lebensstil der »Screen Generation«<sup>44</sup> spiegelt am deutlichsten die digitalisierte Gesellschaft wider. Digitale Kommunikation ist überall zu jeder Zeit allgegenwärtig. Es ist eine junge Generation der 16-29 Jährigen, die sich durch eine ausgeprägte Wertesehnsucht sowie in Medien-Marken definieren lässt. Technologien, vorallem das mobile Endgerät, sind, wie in Kapitel 1.1.1 beschrieben, »Alltagsnavigator«<sup>45</sup> der die gesamte Kommunikation lenkt. Auch, um die tiefe Sehnsucht nach Gemeinschaft im »Teilen« pflegen zu können. Als allwissender Konsument (siehe auch Kapitel 1.2) sieht er den »[...] Dialog auf Augenhöhe als einzige angemessene Kommunikationsform.«<sup>46</sup> Eine erfolgreiche Vermarktung des Buch muss primär den Kommunikationsweg zum Kunden nutzen, der sich nahezu nur digital abspielt und Transparenz als Mehrwert verspricht. Das Buch muss daher ein Instrument finden, das ein ästhetisches Gemeinschaftserlebnis authentisch vermittelt und dabei technologisch konvergent den neuen Idealismusgedanken dieser Generation einfängt.<sup>47</sup>

Der Lebensstil »Emerging Adults«<sup>48</sup> mit 20-35 Jahren spiegelt die Suche nach Identität und Freiheit. Wirtschaftskrisen, flexible Arbeitsstrukturen, die unendliche Komplexität an Optionen in der Lebensplanung, animiert diese Zielgruppe zum Ausprobieren und macht sie zu »Volontäre des Lebens«<sup>49</sup>. Sie sind im Massenkonsum aufgewachsen und sind demgegenüber gelangweilt. Sie spiegeln das Sharing-Modell wider, das schon in 1.1.2 dargestellt wurde: gemeinsames Nutzen als neues Statussymbol. Sie wollen beides: Moderne und Tradition, Billiges und Hochwertiges. Hier setzt der Vermarktungsgedanke für das Buch an. Der Lebensstil lebt vom Ausprobieren ohne dabei

44 Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 25

45 ebd.: S. 26

46 ebd.: S.32

47 Vgl. Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S.32-35

48 Vgl. ebd.: S. 37

49 Vgl. ebd.: S. 43

Gegensätzliches auszuschließen. Er verbindet Gemeinschaft, Erlebnis, Abwechslung und Kommunikation. Dieses Lebenskonzept muss in seiner Multiplikatorfunktion für das Buch betrachtet und genutzt werden. Der Sharing-Charakter impliziert, dass diese Gruppe im Teilen von Meinungen und Offenheit im Ausprobieren für das Buchmarketing instrumentalisiert werden kann.

Der Lebensstil »Prekär-Manager«<sup>50</sup> beschreibt die 20-34 Jährigen. Die Arbeit dominiert für diesen Typ und dementsprechend ist ein Ausgleich enorm wichtig. Die Suche nach Entschleunigung und modernem Traditionsdenken umschreibt diesen Typ. Es geht um persönliche Bereicherung, wobei Karriere kompatibel, aber nicht mehr Antriebsmotor sein muss. Er lebt daher in ihrer gesamten Lebensgestaltung in einem ausbalancierten Mix. Im Informationsüberfluss der digitalen Gesellschaft wissen Prekär-Manager zu filtern. Sie probieren ebenso aus wie die Emerging Adults und sind daher gut geeignet für Produktinnovationen, wie für das Crowdsourcing<sup>51</sup>. Sie lassen sich von klassischer Werbung nicht beeinflussen. Wichtigstes Merkmal für das Buchmarketing ist, dass sie sich als »Typische On- und Offline-Genießer«<sup>52</sup> begreifen, das Internet als Alltagshelfer sehen, aber auch hier wieder ihrem Prinzip des Balancierens zwischen den Welten folgen. Sie zeigen damit wie wichtig es ihnen ist, auch Offline-Zeiten zu zelebrieren. Hier kann das Buch sein Alleinstellungsmerkmal als Offline-Medium und Instrument zur Auszeit vom digital bestimmten Alltag ausspielen.<sup>53</sup>

Der Lebensstil-Typ »DIY-Bürger«<sup>54</sup> langweilt sich im Massenkonsum. Es geht um »Selbermachen anstatt Massenkonsum«<sup>55</sup>, Unabhängigkeit und der übergeordneten Sinnfrage in einer digital bestimmten Welt. Der DIY-Bürger verbindet ebenso wie die anderen Typen alte und neue Werte und spielt die Rolle des Prosumenten<sup>56</sup>. Er sieht dies als Herauslösung aus der Massenkonsumabhängigkeit und als Zugewinn von Individualität durch Unikat-Produktion. Motto: Mitmachen, teilhaben, entdecken, ändern. Ohne die Abkehr vom Internet integriert er digitale Kommunikationskanäle als Hilfsmittel, um das gemeinschaftliche Produzieren von Ideen über virtuelle Räume in die reale Welt zu übertragen.<sup>57</sup> Der Prosumentgedanke ist hier der zentrale Kern für eine erfolgreiche Buchmarketingstrategie: Integriere den Konsumenten in den Herstellungsprozess, lass ihn partizipieren und Qualität sinnlich erleben. Dieser Abriss der ITZ-Zukunftzielgruppen ist die Basis für weitergehende Untersuchungen und zeigt wichtige Merkmale für das Konsumverhalten der Zukunft, die in eine ganzheitliche Überlegung für zukunftsgerichtetes Buchmarketing einfließen müssen.

50 Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 47

51 beschreibt eine interaktive Form der Wertschöpfung, die Nutzern über z.B. Web 2.0 ermöglicht Innovationen mitzuentwickeln und das meist in Form eines Wettbewerbs. Interne Aufgaben werden an die Zielgruppe ausgelagert, indem man sie in die Prozesse der Unternehmensentwicklung einbindet. (Vgl. Gabler Verlag<sup>b</sup> (2013))

52 Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 55

53 Vgl. Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 47-58

54 Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 73

55 ebd.

56 »Person, die gleichzeitig Konsument und Produzent ist. Entweder erstellt sie eigene Produkte durch Individualisierung vorhandener Produkte oder durch die freiwillige Preisgabe ihrer Präferenzen.« (Gabler Verlag<sup>c</sup> (2013))

57 Vgl. Dziemba/Langwieser/Wenzel (2012): S. 73-82

#### 1.4 VON EINER KONSUM- ZUR ERLEBNISGESELLSCHAFT

In der gegenwärtigen Konsumgesellschaft gibt es eine Hinwendung zu erlebnisorientierten Konsumkonzepten im Sinne des Postmaterialismus. Nach Wöhler bezeichnet man eine Gesellschaft als eine Konsumgesellschaft, wenn Ressourcenüberfluss herrscht, der mehr als den Grundbedarf deckt. Der Aspekt der Selbstentfaltung, der heute dazukommt, ist nur eine weitere Möglichkeit des Konsums, der sich über die materielle Eigenschaft erhebt. Der allwissende Konsument will nicht mehr einfach nur besitzen, sondern wertet das Produkt im sozialen Kontext auf. Er setzt sein Wissen über Produkte in Schemata, um darin ein individuelles Erlebnis zu materialisieren. Über die Kommunikation abstrakter Werte auf Produkte überträgt man das Konsumieren von Produkten in ein Erleben, über die man sich dann identifiziert und darstellt. Erklären lässt sich dieses neue Verständnis von Waren dadurch, dass sich der Mensch in einem »Wandel von der Außenorientierung zur Innenorientierung«<sup>58</sup> befindet, da er aus traditionellen Bindungen herausgelöst wurde, sich mit Identitätsfragen und Orientierungslosigkeit konfrontiert sieht und seinem Leben ein eigenes selbstbestimmtes Sicherheitssystem bauen muss. Die Multioptionalität in der technisierten Welt und den fließenden Übergängen von Innovationen hebt das Denken in natürlichen Grenzen auf. Der Mensch im Umfeld von materieller Substitution findet sich auf der nächsten Stufe des Konsums, nämlich der Erlebnisgesellschaft.<sup>59</sup>

Opachowski ergänzt diese Einschätzung, indem er sich auf die verkürzte Erwerbszeit bezieht.<sup>60</sup> Schulze unterstützt Wöhler's Aussage, indem die gesellschaftlichen Rahmenentwicklungen, wie die steigende Lebenserwartung, als Begünstigung für den Wandel von einer Überlebens- zu Erlebnisgesellschaft sieht.<sup>61</sup>

Neumann bezeichnet den Erlebnisgedanken als neues Differenzierungsmerkmal im überlaufenen Markt und als Maßnahme, dem orientierungslosen Konsumenten eine psychologische Hilfestellung in der Bedürfnisbefriedigung zu geben. Neumann ergänzt die Aussagen eines Identitätsdilemmas und den Trend zur Erlebnisgesellschaft damit: der Wegfall von traditionellen Bindungen, die als sinnstiftende Orientierungspunkte galten, ist die Ursache, warum Menschen in einem ständigen Bestreben sind, neue Orientierungspunkte im Alltag zu finden. Die Suche findet vermehrt virtuell, z.B. in sozialen Netzwerken, statt und in realen Erlebnissen, die mit Sinnen erfahrbar werden.<sup>62</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der materielle Besitz immer mehr in den Hintergrund rückt, während der immaterielle Besitz von Erlebnissen als positive Lebensbereicherung gesehen wird. Die Aufgabe des Marketings ist es, den materiellen Konsum über polysensuale Erlebnisse zu

58 Vgl. Wöhler (2008): S. 5

59 Vgl. Wöhler (2008): S. 7-12

60 Vgl. Opaschowski (1993): S. 14 f.

61 Vgl. Schulze (1997): S. 55

62 Vgl. Neumann (2008): S. 13-28

stimulieren. Nach Hartmann gewinnt reale Kommunikation trotz des digitalisierten Kommunikationskosmos an Bedeutung, weil die Sinnesansprache nur auf diesem Weg nachhaltig Erlebnisse im Limbischen System<sup>63</sup> verankern kann und damit auf den neu formierten Konsumgedanken in einer Erlebnisgesellschaft positiv einwirkt.<sup>64</sup> Mit diesen Entwicklungen auf dem Konsummarkt muss sich auch das Buchmarketing beschäftigen, was bedeutet, dass zur Positionierung des Buchs in der Zukunft neben digitalen Medien, insbesondere dem E-Book, eine emotional- bzw. erlebnisgesteuerte Marketingstrategie mit verschiedenen gestalterischen und kommunikativen Mitteln notwendig wird.

63 Man geht in der Gehirnforschung davon aus, dass das Verhalten von Konsumenten durch biologische und chemische Prozesse im Gehirn gesteuert werden und dies primär von Emotionen geprägt ist. Hier spielt das Limbische System im Zentralhirn eine zentrale Rolle. Es vermittelt zwischen Motivation, Emotion und Gedächtnis. Auch rein rationale Sinneseindrücke werden hier affektiv beurteilt. Somit kann ein mit den Sinnen erfahrenes Erlebnis mit starken Emotion verbunden und im Gehirn als Erinnerung gespeichert werden, die bei wiederkehrendem Reiz gleiche Aktionen beim Konsumenten auslösen können. Vgl. Homburg/Krohmer (2009): S. 56

64 Vgl. Hartmann (2008): S. 120

## 2. HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BRANCHE

Dieses Kapitel formuliert Herausforderungen für die Positionierung des Buchs auf dem Medienmarkt, was die Grundlage für die Problemstellung dieser Arbeit bildet, um darauf aufbauend konkrete Forschungsfragen für die empirische Untersuchung in Kapitel 3 zu definieren.

Zusammenfassend gesagt, ist die Medienlandschaft multimedial aufgestellt und baut sich digital weiter aus. Das fordert im Umkehrschluss crossmediale Marketingansätze, die synergetisch wirken und sich in die multimediale Gleichzeitigkeit der Nutzer einfinden. Kommunikation findet digital statt. Das Buch muss in diesem Sinne seine Markenbotschaft crossmedial transportieren. Durch das Prinzip des Balancierens zwischen den Welten kann sich das Offline-Medium Buch als Instrument zur Auszeit vom Alltag auspielen. Ob die Haptik eine intensivere Sinneserfahrung ermöglicht, gilt es zu untersuchen. Gerade die kostenlose und massenhafte Verfügbarkeit digitaler Inhalte, kann die Knappheit an hochwertigen und auflagenbeschränkten Bücher wieder attraktiv machen. Der Dialog auf Augenhöhe, hebt den Prosument-Gedanken hervor: Integriere den Konsumenten in den Herstellungsprozess, lass ihn partizipieren und Qualität sinnlich erleben.

Das neue Aufmerksamkeitsprinzip verlangt innovative Marketingstrategien in Konzentration auf Eventmarketingmodelle, da aufgrund der herrschenden Marktsättigung das materielle Konsumieren nach einer Aufwertung sucht und dies in dem Zusatznutzen »Erlebnis« sieht. Immaterielle Erlebnisse sind heute wichtiger als materieller Besitz, aber durch die Materialisierung eines Erlebnisses auf Produkte kann man physische Produkte, wie das Buch, in einen neuen Konsumkontext stellen.

### 2.1 MARKTENTWICKLUNGEN IM BUCHSEGMENT

Um die Marktsituation der Buchbranche greifbarer zu machen, werden im folgenden Branchenstatistiken der vergangenen Jahre dargestellt, die die Entwicklung des Buchs als Untersuchungsgegenstand (siehe Kapitel 2.2) dimensionieren lassen. 9,6 Milliarden Euro – so wurde 2011 der geschätzte Umsatz des deutschen Buchmarkts beziffert.<sup>65</sup> Der Wachstumstreiber war in diesem Jahr mit + 10 % der Online-Handel, was einer Verdopplung zum Jahr 2005 entspricht und noch stärker anwachsen

65 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.<sup>2</sup> (o. J.)

wird.<sup>66</sup> Im März 2013 lässt sich daher schon ein Plus von 14,3 % für den E-Commerce aufzeigen.<sup>67</sup> Geprägt sind diese Tendenzen durch globale Akteure.<sup>68</sup> Eine Rückbesinnung auf lokale Buchläden, lässt sich in Ansätzen dagegen schon in Amerika erkennen.<sup>69</sup> Dennoch zeigt eine aktuelle Umsatzprognose zum Online- und Versandhandel des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels, dass Bücher auf Platz zwei der umsatzstärksten Onlinewarengruppe liegt und ein Umsatzplus von 121 % zu 2012 ausweist – sie werden nur durch Modeartikel von Platz 1 verdrängt.<sup>70</sup>

Eine positive Entwicklung für den Umsatz im Printbereich ist in der amerikanischen Studie Book-Stats zu erkennen, die Daten von 1.500 Verlagen auswertet: In Amerika wurden 8 % mehr gedruckte Bücher verkauft als 2011.<sup>71</sup> Ob sich dieser Trend auch auf Deutschland übertragen lässt?

In Deutschland ist das Buch bei Verbrauchern weiterhin mit Abstand (32,5 %, danach das Parfüm mit 20 %) das beliebteste Weihnachtsgeschenk. Daneben entwickelt sich aber der E-Book-Markt sehr dynamisch. Mit 1 % Umsatzanteil 2011 ist der Anteil immer noch sehr gering am Gesamtumsatz, aber stellt dennoch eine Verdopplung zum Vorjahr dar.<sup>72</sup>

Dies zeigt sich auch im Anstieg der Gesamtanzahl an E-Book-Käufern im Jahr 2011 mit 757.000 – 2010 waren es erst 540.000 Käufer.<sup>73</sup> Die Bekanntheit von E-Books nimmt rasant zu. 2009 kannten 35 % der Bundesbürger das E-Book, 2012 sind es 72 %.<sup>74</sup> Investitionen auf Seiten der Publikumsverlage finden vermehrt im digitalen Segment statt. Für das Jahr 2015 erwarten die Verlage einen durchschnittlichen Anteil der E-Books am Gesamtumsatz von 17 %.<sup>75</sup>

Interessant sind auch die Entwicklungen in den Warengruppen<sup>76</sup> und Print-Editionsformen. Die wichtigste Warengruppe ist die ›Belletristik‹ mit 34,4 % Umsatzanteil (2003: 29,5 %).<sup>77</sup> Dabei ist das Taschenbuchformat mit 70,9 %, gemessen am Umsatz, ungeschlagen in dieser Warengruppe im Jahr 2011. Im Vergleich dazu lag der Hardcoveranteil nur bei 21,2 % im selben Jahr.<sup>78</sup> Nachfolgende Grafiken fassen folgendes noch einmal visuell zusammen: Die Umsatzanteile des Hardcover (Kurzform: HC) und des Taschenbuchs (Kurzform: TB) in der Warengruppe Belletristik (Abb. 4) und die Umsatzverteilung innerhalb der Warengruppe Belletristik (Abb. 5).

66 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 5-7

67 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2013)

68 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 10

69 Vgl. BuchMarkt Verlag (2013)

70 Vgl. börsenblatt.net<sup>1</sup> (2013)

71 Vgl. börsenblatt.net<sup>2</sup> (2013)

72 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 22 f.

73 Vgl. buchreport (2012)

74 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 24

75 Vgl. ebd.

76 Warengruppen wurden von den Barsortimentern 1997 eingeführt und dient als Grundlage für alle Statistiken über die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Segmente im Buchhandel. Seit 2007 wird überarbeitete Version 2.0 vom Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. flächendeckend verwendet. Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.<sup>1</sup> (o. J.)

77 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 11

78 Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2012): S. 12

Umsatzanteile\*\* HC\* und TB in der Warengruppe Belletristik

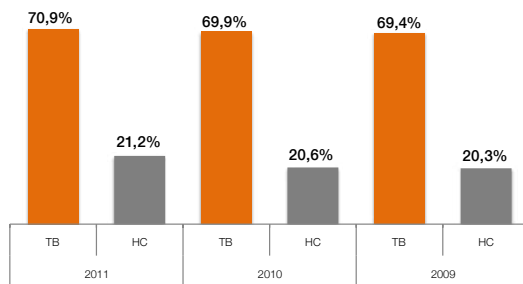
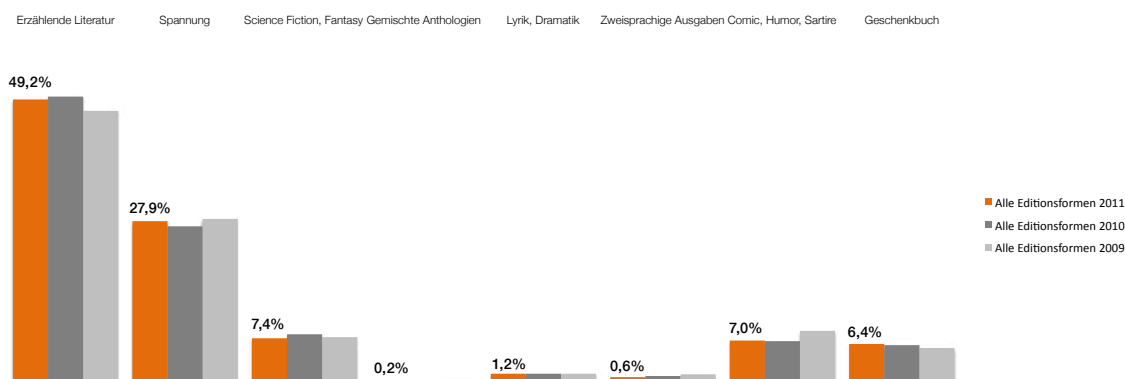


Abb. 4 Umsatzanteile HC und TB in der Warengruppe Belletristik 2009-2011 (Quelle: eigene Darstellung nach Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. Marktforschung; Media Control GfK International (2012): S. 12)

\* Der Softcoveranteil ist im Hardcoveranteil enthalten.  
 \*\* Nur Sortimentsbuchhandel und Warenhäuser, E-Commerce, Hörbuch einschließlich Nebenmärkte

Umsatzanteile\* innerhalb der Warengruppe Belletristik



\* Nur Sortimentsbuchhandel und Warenhäuser, E-Commerce, Hörbuch einschließlich Nebenmärkte

Abb. 5 Umsatzanteile innerhalb der Warengruppe Belletristik 2009-2011 (Quelle: eigene Darstellung nach Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. Marktforschung; Media Control GfK International (2012): S. 13)

Die Warengruppe »Belletristik« hat Potenzial – vor allem in den Teilsegmenten Erzählende Literatur, Spannung und Fantasy (siehe Abb. 5). Das Taschenbuch hat den größten Umsatzanteil, auch wenn es eine leichte Verschiebung zum Hardcover gibt (2009: 20,3%; 2011: 21,2% siehe Abb. 4), was aber mit steigenden Hardcover-Preisen oder Bestsellern zu tun haben kann.

Insgesamt unterstützen diese Zahlen einen digitalen Wandel im Buchmarkt, insbesondere im Printbereich. Die dynamische E-Book-Entwicklung, die steigende Bekanntheit von E-Books, die Investition in elektronische Produkte und deren noch schwache Rentabilitätsquote, geht einher mit einer digitalen Medien- und Kommunikationsrevolution. Diese Trends stellen die Branche vor die große Herausforderung des Dialogdenkens. Denn die Digitalisierung fordert nunmehr, dass neben dem digitalen Unternehmensfokus, ein innovativer und crossmedialer Printfokus in der Unternehmenstrategie Einzug halten muss, der neue Vermarktungs- und Kommunikationswege für das gedruckte Buch findet und implementiert.

## 2.2 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Nach Hiller lautet eine Umschreibung für das Medium ›Buch‹, wie folgt: »Eine in einen Umschlag oder Einband durch Heftung zusammengefasste, meist größere Anzahl von leeren, beschriebenen oder bedruckten einzelnen Papierblättern oder Lagen bzw. Bogen.«<sup>79</sup>. Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch, alles was unter den Gattungsbegriff ›Buch‹ fällt, also dem traditionellen Trägermedium von geistigen Inhalten, genauer zu untersuchen. Umfang und Inhalt, der hierfür benötigt wird, sprengt die formalen Richtlinien dieser Arbeit.

Unter dem Buchbegriff wird in dieser Arbeit das Papiermedium des Buchs verstanden, in Abgrenzung zum elektronischen Buch – dem E-Book<sup>80</sup>. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Genre ›Belletristik‹ und schließt somit genrefremde Buchtypen aus. Duden versteht darunter «unterhaltende, schöngeistige Literatur und Unterhaltungsliteratur»<sup>81</sup>. Frieling und Huffmann verstehen darunter einen »Sammelbegriff für sämtliche erzählende und schöngeistige Literatur«<sup>82</sup> im Gegensatz zu Sachliteratur. Die Literaturgattung ›Belletristik‹ definiert sich also durch die Fiktionalität der Texte. Der übergeordnete Produktnutzen von belletristischen Büchern kann einer geistigen Unterhaltungsfunktion im Gegensatz zur Bildungsfunktion zugeordnet werden. Die Warengruppen ›Sachbuch‹ und ›Ratgeber‹ werden in dieser Arbeit außer Acht gelassen. In der Warengruppe ›Belletristik‹ soll hier eine zusammenfassende Betrachtung ihrer Ausprägungen (Unterwarengruppen) möglich sein, die nach Bramann/Buchmann/Schikowski et al. unter anderem die »Erzählende Literatur, Spannungsliteratur, Science Fiction / Fantasy [...], Zweisprachige Ausgaben, Comic [...]«<sup>83</sup> umfasst. Die Editionsformen ›Hardcover‹ und ›Taschenbuch‹ werden in die Analyse miteinbezogen, wobei das Hardcover in das Zentrum aller Untersuchungen gestellt wird.

Zur Diskussion steht hier, welchen übergeordneten Produktnutzen das traditionelle Trägermedium von geistigem Inhalt heute noch hat. Das E-Book besticht durch die hohe Speicherkapazitätsmöglichkeit digitaler Inhalte, den geringen Herstellungskosten und die flexible, mobile, platzsparende Zugriffsmöglichkeit auf eine digitale Bibliothek. Das flimmerfreie Lesen am Bildschirm und die Nachahmung von Buchseiten, zeigt: Das E-Book als technologisch fortschrittlicheres Medium hat sich die Grundfunktion des Speicherns von Inhalten zu eigen gemacht und könnte rein formal gesehen das traditionelle Trägermedium für Content<sup>84</sup> in dieser Funktionalität ersetzen. Wenn Riepl's Be-

79 Hiller (1991): S.58

80 Häufig werden unter dem Begriff E-Book drei Aspekte gemeint: Inhalt, Format und Software. Definiert wird der Begriff so: Das E-Book ist der digitalisierte Buchinhalt, der das Lesen eines Buchs mittels einem Lesegerät ortsungebunden möglich macht. Der Inhalt wird durch ein Lesegerät mit Display gelesen. Es erhält durch die multimediale Aufbereitung einen Mehrwert zur analog gedruckten Version. Bei einem klassischen E-Book (PDF-Format) bleibt das Buchhafte inhaltlich erhalten. Je nach Software gibt es verschiedene E-Book-Formate. Vgl. Gabler Verlag<sup>d</sup> (o. J.)

81 Dudenverlag<sup>a</sup> (o. J.)

82 Frieling/Huffmann (2005): S. 23

83 Vgl. Bramann et al. (2011): S.155

84 Content beschreibt in der Verlagsbranche den Inhalt von Verlagsprodukten unabhängig vom Trägermedium und somit ist der Content das Know-How und wichtigstes Wertschöpfungspotenzial von Verlagen.



hauptung stimmt, existieren Verwertungsmöglichkeiten, die dem Buch seine Existenzberechtigung neben technisch moderneren Produkten geben können. Auf Grundlage dieser Hypothese wird sich die vorliegende Arbeit dem Problem des neuzudefinierenden Produktnutzens für das Buch widmen, um dahingehend crossmediale Buchmarketingstrategien mit Fokus auf das Eventmarketing zu untersuchen, die in die Anforderungen einer erlebnisorientierten Gesellschaft hineinpassen.

### 2.3 EINGRENZUNG UND ZIELE DER FORSCHUNGSFRAGEN

Die dargestellte Ausgangslage erfordert eine zentrale Formulierung der Forschungsfragen, die als Grundlage für die empirische Untersuchung gelten sollen. Nachfolgend werden die einzelnen Untersuchungsschritte als Forschungsfragen A-D vorgestellt und deren Zielsetzungen formuliert:

#### **:: Forschungsfrage A: Gibt es einen Zukunftsmarkt für das gedruckte Buch?**

In diesem Schritt wird untersucht, welche Kaufbeziehung zum Buch besteht. Ein Fokus liegt auf einer potenziellen Statussymbolik des Buchs für bestimmte Lebensstile in der Zukunft (Kapitel 1.3). Die zentrale Hypothese ist hier, dass im Kontext des gesellschaftlichen Wandels ein erfolgreiches Verkaufsargument für das Buch im Zusatznutzen eines damit verbundenen Erlebnisses liegt und nicht mehr allein im funktionellen Nutzen des Lesens von Inhalten.

Tendenzen in der Preiselastizität des Kunden sollen die Hypothese unterstützen, dass das Buch in diesem Kontext eine buchspezifische Symbolik entwickelt, sich vom Gedanken des Lieberhaberstücks, wie bei der Schallplatte, abgrenzt und sich als lukrativer Gegenpol zu digitalen Medien etabliert. Es stellt sich damit die Frage für welche Zielgruppen das Buch als Leseformat in der Zukunft noch attraktiv sein könnte?

#### **:: Forschungsfrage B: Was ist das USP<sup>85</sup> des gedruckten Buchs?**

Unter Forschungsfrage B soll ein produktspezifisches Alleinstellungsmerkmal des Buchs herausgebildet werden. Der Ansatz ist, die Haptik des Buchs im Sinne des polysensorischen Marketings zu verstehen. Die zentrale Hypothese definiert sich darüber, dass eine erfolgreiche Vermarktung des Buchs zunächst in der Hochwertigkeit der Verarbeitung sowie der sensorischen Ansprache liegen muss – auch die Herstellung des Buchs, im Sinne eines Unikat- anstatt Massenprodukts, als erfolgreicher Vermarktungsweg für das Buch fließt in diese zu untersuchende Behauptung ein.

85 USP (=Unique Selling Proposition)umfasst laut Gabler Wirtschaftslexikon folgendes: »Unique Value Proposition; einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. Durch Marktsättigung und objektiver Austauschbarkeit der Produkte erlangt der USP zunehmend an Bedeutung.« Gabler Verlag<sup>e</sup> (o.J.)

**:: Forschungsfrage C: Was sind geeignete Kommunikationskanäle für das Buchmarketing?**

Dieser Untersuchungsschritt bezieht sich auf die Prognosen aus Kapitel 1 im Sinne der Digitalisierung des Alltags. Der hypothetische Ansatz, der hier untersucht werden soll, ist, dass der Konsument vermehrt durch crossmediale Kommunikationskanäle für den Kauf des Buchs gewonnen werden muss. Dies umfasst die Suche nach potenziellen digitalen und anderen Kommunikationskanälen, die für die Vermarktung des Offline-Mediums Buch genutzt werden können. Welche Kommunikationskanäle wann und wie genutzt werden, werden im Kontext der persönlichen und nicht-persönlichen Kommunikationsform untersucht und dabei deren Kommunikationswerkzeuge nach Erfolgspotenzialen für das Buchmarketing gefiltert.

**:: Forschungsfrage D: Welche Event-Marketing-Modelle lassen sich für das Buch nutzen?**

Forschungsfrage D steht im Zentrum dieser Arbeit und vertritt den Ansatz, dass eine emotionale Bindung an das Buch, als traditionelles Trägermedium von Inhalten, durch crossmediale Event-Marketing-Modelle hervorgerufen werden kann, wie auch in Kapitel 1.3 und 1.4 herausklingt. Die Hypothese lautet, dass eine aktive Teilhabe an der Entstehung des Produkts und die Verknüpfung mit einem emotionalisierenden Erlebnis, das Involvement der Zielgruppe für die Bindung an das Buch steigern kann. Dahingehend soll das Erfolgspotenzial des BookSlam als crossmediales Eventmarketing-Modell im Vergleich zu drei anderen Marketingformaten – die klassische Lesung, Social-Reading, Alternate Reality Games – untersucht werden. Konkrete Fragen lauten: Warum muss modernes Marketing auf Eventmarketing setzen? Welche Stärken und Schwächen haben diese Marketinginstrumente für das Buchmarketing? Lässt sich durch diese Formate die Bereitschaft steigern, das traditionelle Buchformat zu kaufen?

Diese Arbeit wird diese hypothetischen Konstrukte wissenschaftlich untersuchen, um sie anschließend der Falsifikation auszusetzen und in Kapitel 5 eine mögliche Prognose für die Positionierung des Buchs in der Zukunft geben zu können.

### 3. DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Die empirische Untersuchung nutzt drei Perspektiven integrativ. Dies soll eine effiziente Auswertung der Forschungsfragen ermöglichen. Die Untersuchung bedient sich zum einen der Sekundärforschung, auch *Desk Research*<sup>86</sup> genannt, und zum anderen der *Primärforschung*<sup>87</sup>. Für die Sekundärdatenanalyse werden neben den üblichen Literaturquellen in Form von Fachliteratur, vor allem Informationen des Marktforschungsunternehmens *GfK*<sup>88</sup> herangezogen, das im Entertainmentbereich deutschlandweit das größte Konsumentenpanel auch für den Buchmarkt bietet. Für die Primärdatenanalyse wird die Befragungsmethode genutzt – einmal als Endkundenbefragung, in Kooperation mit der *Osianderschen Buchhandlung GmbH*<sup>89</sup>, und einmal in Form von Experteninterviews. In den folgenden Abschnitten wird auf die einzelnen Erhebungsmethoden genauer eingegangen.

#### 3.1 VERBRAUCHERPANEL

Bei der Sekundärdatenanalyse wird sich bereits vorliegender Informationen bedient, wertet diese aus und setzt sie in Zusammenhang mit den Forschungsfragen der Untersuchung. Vorteile dieser Analyse sind die kostengünstigere Datenerhebung und Eingrenzung der Erhebungsarbeit für die spätere Primärforschung.<sup>90</sup> Bei der Datensammlung der *GfK* handelt es sich um eine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit in Form eines Verbraucherpanels, die regelmäßig vielfältige Daten erfasst, um Rückschlüsse auf Käuferstrukturen, Kaufmotive, Einstellungen zu Alltagsthemen oder der Mediennutzung ziehen zu können. Ziel in dieser Arbeit ist es, repräsentative Informationen für die Forschungsfragen zu bündeln und dahingehend soweit auszuwerten, dass für die darauffolgende Endkundenbefragung Forschungslücken eliminiert werden können.

86 bezeichnet das Aufbereiten, Analysieren und Auswerten von Daten, die bereits vorhanden sind und für andere Zwecke erhoben wurden. Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S. 35

87 Marktdaten werden speziell für diese Untersuchung erhoben. Vgl. ebd.

88 *GfK* ist die Abkürzung für das Marktforschungsinstitut ›Gesellschaft für Konsumforschung‹ und wird fortan nur noch in der Abkürzung verwendet.

89 Die *Osiandersche Buchhandlung GmbH* gehört zu den zehn größten Sortimentsbuchhandlungen in Deutschland und ist das zweitgrößte familiengeführte Buchhandelsunternehmen.

90 Vgl. Raab / Poost / Eichhorn (2009): S. 22 ff.

### 3.1.1 METHODIK DES VERBRAUCHERPANELS

Zur Auswertung der Forschungsfragen wurde das Verbraucherpanel *GfK Consumer Panel Media\*Scope*<sup>91</sup> herangezogen, das wie folgt definiert wird:

Ein Panel kann grundsätzlich charakterisiert werden als ein spezieller, gleich bleibender und repräsentativer Kreis von Untersuchungseinheiten ( Personen, Einkaufsstätten), bei dem in regelmäßigen zeitlichen Abständen Befragungen und Beobachtungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden. Insofern handelt es sich bei einem Panel um eine Längsschnittanalyse.<sup>92</sup>

Die Erhebungsmethode hat die Aufgabe, Veränderungen auf dem Markt oder spezielle Einstellungen des Endkunden in Abhängigkeit von Zeit und Raum zu betrachten. Das hier herangezogene Verbraucherpanel der GfK, das sich mit dem Entertainmentsektor beschäftigt, gehört zur Gruppe der *Individualpanels*<sup>93</sup>.

Das Panel erhebt auf Basis des Untersuchungsobjekts im Buchmarktsektor wer, was, wann, wo, warum und zu welchen Preisen eingekauft hat. Soziodemographische Daten sowie das Freizeitverhalten der Verbraucher wird abgefragt. Dabei fließt in regelmäßigen monatlichen Abschnitten die gleiche Stichprobe in die Erhebung ein. Die Stichprobengröße hat, um eine gewisse Qualität und Generalisierbarkeit der Daten zu gewährleisten, eine Fallzahlbasis von 25.000 Panelteilnehmer. Die Daten werden dann auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab dem Alter von 10 Jahren hochgerechnet. Die Erfassung der Daten erfolgt mittels eines Tagebuchs. Sogenannte Berichtsbögen handeln immer die gleichen buchmarktspezifischen Frageinhalte ab. Der Tagebucheintrag erfolgt online oder in Papierform, da nicht die gesamte Bevölkerung über einen Internetzugang verfügt, jedoch 70 % führen ihr Tagebuch online.

In der Stichprobenziehung für die empirische Untersuchung dieser Arbeit werden beide Tagebucherfassungssysteme berücksichtigt. Das Anfangsalter der Stichprobenziehung für die Auswertung relevanter Daten dieser Arbeit wurde geändert und liegt bei 16 Jahren. Diese Begrenzung wurde vorgenommen, um vor allem Aussagen zur Kaufkraft wahrheitsgetreu abbilden zu können. Außerdem wird nach Berufsständen gefiltert, um Personen, die noch nicht selbstständig verdienen, aus den Aussagen zur Kaufkraft eliminieren zu können.

Der Erhebungszeitraum wurde zwischen 2007 und 2011 definiert. Männliche wie weibliche Panelteilnehmer werden in der Datenziehung erfasst sowie ländliche als auch städtische Regionen. Die Panelaussagen werden nach Bildungsständen und Altersklassen gefiltert, um bestimmte Trends oder Entwicklungen auf diese Indikatoren zurückführen zu können und in eine kohärente Beziehung zu setzen. Untersuchungsgegenstand ist das Buch, die Warengruppe Belletristik und die darunterfallenden Teilsegmente: Erzählende Literatur, Hauptwerk vor 1945, Gegenwartsliteratur,

91 Bezeichnung der GfK für die Erhebungsmethode des Verbraucherpanels.

92 Bernecker / Weihe (2011): S. 93

93 Individualpanels bezeichnen Längsschnittanalysen, die sich mit Gütern beschäftigen, die nicht für den Haushaltsgebrauch, sondern für den persönlichen Gebrauch gekauft wurden. Vgl. Koch (2004): S. 102

Historische Romane, Spannung, Science Fiction/Fantasy, Humor/Satire. Vergleiche zur Entwicklung der Schallplatte (Forschungsfrage A) bedingen, dass externe Daten aus dem Bereich der Musikbranche herangezogen werden. Dabei gilt die gleiche Stichprobenklassifizierung.

### 3.1.2 FRAGENKATALOG DES VERBRAUCHERPANELS

Es bedarf der Indikatoren für die Auswertung der Paneldaten hinsichtlich der Problemstellung dieser Arbeit. Der ursprüngliche Fragenkatalog umfasste Indikatoren, die nach eingehender Prüfung nicht alle über das Verbraucherpanel abgedeckt werden konnten. Dies trifft insbesondere auf Forschungsfragen C und D zu. Nachfolgend werden demnach nur die übergeordneten Indikatoren aufgelistet, die relevante Auswertungen ergeben haben. Im Umfeld dieser Indikatoren wurden die Altersstruktur, die Jahre 2007 bis 2011, die Buchformate oder Lebenswelten berücksichtigt und verglichen.

#### Fragenkatalog Verbraucherpanel

V1 Welche Kaufmotive gibt es auf dem Buchmarkt?	Forschungsfrage A
V2 Wie kann ein typisches Buchkäuferprofil klassifiziert werden?	Forschungsfrage A
V3 Welches Format und warum wird es gekauft?	Forschungsfrage A
V4 Zu welchen Preisen werden Bücher gekauft?	Forschungsfrage A
V5 Wie geplant ist der Buchkauf?	Forschungsfrage A
V6 Musikbranche: Gibt es einen Retrotrend der Schallplatte?	Forschungsfrage A
V7 Hat die Verarbeitung / Ausstattung des Buchs Einfluss auf den Kauf?	Forschungsfrage B
V8 Über welche Informationsquelle ist man auf das Buch aufmerksam geworden?	Forschungsfrage C

Abb. 6: Fragenkatalog Verbraucherpanel (Quelle: eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Datenauswertung, werden im Anhang auf S. 98-109 einzeln graphisch dargestellt. In Kapitel 4 folgt eine zusammenfassende Dokumentation der Ergebnisse.

### 3.2 ENDKUNDENBEFRAGUNG UND EXPERTENINTERVIEW

Bei der Primärdatenanalyse werden, im Gegensatz zur Sekundärdatenanalyse (siehe Kapitel 3.1), nicht bereits vorhandene Daten, sondern spezifische, dem Zweck der empirischen Untersuchung dienlichen Marktdaten erhoben.<sup>94</sup> Die erste Erhebung in dieser Arbeit erfolgt mittels einer quanti-

94 Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S. 35, S. 41 und vgl. Koch (2004): S. 57

tativen Befragung in Form einer Endkundenbefragung. Die zweite Erhebung stellt ein qualitatives Verfahren dar, das in Form des Experteninterviews dem Befragten die Funktion eines Experten für einen bestimmten Themenkomplex zuschreibt. Ziel dieser Kombination der methodischen Ansätze ist die vertiefte Erkenntnisgewinnung, wobei die Experteninterviews die Vermarktungs- und Positionierungsmöglichkeiten des Forschungsobjekts »Buch« diskutieren sollen.

### 3.2.1 ENDKUNDENBEFRAGUNG – METHODIK

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Endkundenbefragung um eine quantitative Forschungsmethode. Darin werden »[...] mit Hilfe theoretischer Wissensbestände [...] theoretische Modelle des Realitätsausschnittes gebildet. Aus den Modellen werden Hypothesen (Vermutungen über Zusammenhänge) abgeleitet, diese operationalisiert (messbar gemacht) und anschließend an empirischen Zusammenhängen überprüft.«<sup>95</sup> Ziel der quantitativen Erhebung im Vergleich zur qualitativen Erhebung ist es, die Erkenntnisse auf eine *Grundgesamtheit*<sup>96</sup> übertragbar zu machen und so Handlungsempfehlungen mit einem hohen Standardisierungsgrad ausstatten zu können. Es bedarf der Sicherung von *Validität*<sup>97</sup>, *Reliabilität*<sup>98</sup> und *Objektivität*<sup>99</sup> in der Erhebung.<sup>100</sup>

Die Untersuchung der Grundgesamtheit ist mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Daher muss anstelle einer Vollerhebung eine Teilerhebung erfolgen, die bemüht ist die Grundgesamtheit mit ihren Merkmalen in der Stichprobe wirklichkeitsgetreu abzubilden. Das Random-Verfahren gewährleistet für jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance in die Auswahl aufgenommen zu werden und schließt Verzerrungen in der Merkmalstruktur aus.<sup>101</sup> Aufgrund der hohen Kosten wird das Verfahren ausgeschlossen. Wenn, wie im Fall dieser Endkundenbefragung, Einstellungen deutlich stärker außerhalb einer Schicht streuen, als innerhalb, so ist das geschichtete Zufallsverfahren sinnvoll.<sup>102</sup> Die Befragung erfolgt in zwei Städten und Filialen der Oslanderschen Buchhandlung GmbH: in Reutlingen, dort liegt eine Bevölkerungsdichte von 110.810<sup>103</sup> Einwohnern vor, und in Tübingen, dort liegt eine Bevölkerungsdichte von rund 90.000<sup>104</sup> Einwohnern vor.

95 Mayer (2004): S. 27

96 unter Grundgesamtheit versteht man »[...] die Gesamtmenge von Individuen, Fällen oder Ereignissen [...] auf die sich die Aussagen der Untersuchungen beziehen soll.« Kromrey (1995): S. 190

97 beschreibt die Gültigkeit von Methoden. Es betrifft also die Frage, ob gemessen wird, was gemessen werden soll, ob gültige Indikatoren für Hypothesen gegeben sind. Vgl. Mayer (2004): S. 88

98 beschreibt die Zuverlässigkeit von Methoden, um bei wiederholten Untersuchungen immer auf das gleiche Ergebnis zu kommen. Es betrifft also die Fragen, die den Standardisierungsgrad von Ergebnissen betreffen. Vgl. Mayer (2004): S. 88

99 beschreibt die Unabhängigkeit der Untersuchung vom Einfluss des Forschers. Objektivität umschreibt somit den Standardisierungsgrad der Untersuchung selbst. Vgl. Mayer (2004): S. 88

100 Vgl. Mayer (2004): S. 88

101 Vgl. Mayer (2004): S. 60-61

102 Vgl. Mayer (2004): S. 61

103 Vgl. Stadtverwaltung Reutlingen (2013)

104 Vgl. Universitätsstadt Tübingen (2011)

Einkalkuliert ist hier, dass sich unter den Befragten auch Probanden befinden, die neben dem Buchkauf auch E-Books kaufen, ohne dabei große Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen wie bei breit gestreuten Online-Befragungen. Die Befragung in der Buchhandlung hat den Vorteil, dass hier direkt Endverbraucher angesprochen werden, die aktiv das Untersuchungsobjekt ›Buch‹ kaufen werden oder schon gekauft haben. In die Befragung fallen damit alle Personen, die Bücher lesen und oder kaufen und die mindestens 16 Jahre alt sind. Männliche wie weibliche Endkunden fließen in die Befragung ein, sowie Probanden aller Bildungsschichten. Da nicht direkt auf das Einkommensniveau geschlossen werden kann, dieses Niveau aber zur Auswertung einer Teilfragen des Fragebogens (darauf wird im Kapitel 3.2.2 eingegangen) Bedingung ist, werden die Probanden gefiltert. Aussagen zur Kaufkraft, der Personen ohne eigenes Einkommen, können interpretativ nicht mit selbstständig-verdienenden Personengruppen gleichgesetzt werden und verfälschen den wahren Wert<sup>105</sup> dieser Teilfrage.

Aufgrund von organisatorischen Schwierigkeiten kann die Repräsentativität<sup>106</sup> nicht vollkommen gewährleistet werden. Die Ergebnisse sind also nur mit Einschränkung auf eine Grundgesamtheit übertragbar, da es sich hier nur um Erkenntnisse handelt, die in einer städtischen Region erhoben wurden und keine Vergleichswerte für dörfliche Regionen liefert.

Für die Befragung wurde eine Stichprobengröße von 405 Probanden ermittelt. Neben der hohen Rücklaufquote einer mündlichen Befragungsform, ist hier auch ein hoher Zeitaufwand inbegriffen, weshalb die Befragungsfrequenz reguliert werden musste, so dass eine Person die Befragung durchführen kann.<sup>107</sup> Die Befragungsfrequenz umfasst acht Tage á fünf Stunden Befragungszeit pro Befragungseinheit. Diese Tage wurden gleichmäßig auf zwei Filialen aufgeteilt. Der Befragungszeitraum richtet sich nach der höchsten Besucherfrequenz in den Buchhandlungen: Montag-Freitag von 12-17 Uhr und Samstag von 10-15 Uhr. Neben der mündlichen Befragung erfolgt die Auslegung des Fragebogens in den Buchhandlungen. Es ist bekannt, dass die Rücklaufquote schriftlicher Befragungen gering ist und nur bei 5-30 % liegt<sup>108</sup>, dennoch wird dies als Möglichkeit gesehen die Stichprobengröße zu erhöhen.

Die Face-to-Face-Befragung<sup>109</sup>, erfolgt als Einmalbefragung. Es handelt sich um einen vorformulierten, schriftlichen Fragebogen, der in Reihenfolge und Wortlaut exakt festgelegt ist. Der Interviewer notiert handschriftlich die Antworten der Probanden im Fragebogen. Diese werden später in einem EDV-System erfasst, um statistisch ausgewertet werden zu können. Es ist bekannt, dass

105 entspricht dem Mittelwert der Grundgesamtheit. Vgl. Mayer (2004): S. 64

106 Repräsentativität nach Koch (2004): S.173: »Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn sie in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Grundgesamtheit entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitstreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt.«

107 Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S. 52

108 Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S. 58

109 es besteht ein unmittelbarer persönlicher Kontakt zwischen Forscher und Proband. Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S. 51

der Interviewer bei mündlichen Befragungen eine Kontrollfunktion übernimmt und eventuell zu Verzerrungen der Ergebnisse negativ beiträgt.<sup>110</sup> Dieser Umstand wird durch die strikte Einhaltung der Formulierungen und Abfolge der Fragen kontrolliert.

### 3.2.2 ENDKUNDENFRAGEBOGEN – KONZEPTION

Orientiert hat sich die Formulierung der Fragen an den Richtlinien nach Koch: Einfachheit in der Wortwahl, konkrete Fragen, Neutralität der Fragen, keine Überforderung der Befragten sowie ausbalancierte positive und negative Antwortmöglichkeiten.<sup>111</sup>

Die Differenzierung der Frageformen spiegelt sich in der Gestaltung der Antworten, die eine Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen darstellt. Geschlossene Fragen geben Antwortalternativen vor und schließen den Verbalisierungszwang der eigenen Meinung aus, was zur Überforderung bei der Befragung führen kann. Bei den offenen Fragen ist die Zielsetzung, Raum für eine Vielfalt an Meinungen zuzulassen, um einen besseren Einblick in das Käuferverhalten zu bekommen, ohne vorab einzugreifen. Hier ist die Klassifizierungsnotwendigkeit der Antworten aufwendiger. Die Antworten sind eine Mischung aus Einfachnennungen und Mehrfachnennungen.<sup>112</sup> Zur differenzierten Beleuchtung einer Frage werden Mehrfachnennungen herangezogen, wobei jede Variable in sich eine Einzelfrage darstellt und mit ja oder nein beantwortet wird.<sup>113</sup>

Darüber hinaus wurde eine Filterfrage eingebaut, die Probanden, die schon in einem festen Arbeitsverhältnis sind, selektiert. Die Motivation dieser Filterfrage kann wie folgt umschrieben werden: Nachdem der allgemeine Fragebogen durch die Gesamtheit der Stichprobe beantwortet wurde, soll so noch eine weitere Frage gestellt werden. Hier wird unabhängig von den anderen Frageelementen die *Van-Westendorp-Methode*<sup>114</sup> angewandt – allerdings nur in Anlehnung an das Modell, da die Mindestanzahl an Probanden von 300 nicht erreicht wurde und es damit nicht wissenschaftlich zu werten ist.

Der Proband wird schriftlich, wie mündlich in Kenntnis gesetzt über: den Untersuchungszweck, die dahinterstehende Institution und die Datenschutzregelung. Eine Dankesformel, soll die Motivation zur Teilnahme an der Befragung anregen.<sup>115</sup> Bei der Reihenfolge der Fragen wurde darauf geachtet zunächst eine Vertrauensbasis herzustellen, was durch eine sogenannte *Eisbrecherfrage*<sup>116</sup>

110 Vgl. Mayer (2004): S. 100

111 Vgl. Koch (2004): S. 89

112 Vgl. Porst (2011): S. 51 f.

113 Vgl. Koch (2004): S. 90 f.

114 Dabei handelt es sich um ein Preismodell, das den Befragten auffordert vier Preisangaben zu einem Produkt zu geben, wobei folgende Varianten abgefragt werden: zu teuer, zu billig, teuer oder billig. Vgl. online sociotrend GmbH (2011): Van-Westendorp-Preismodell

115 Vgl. Porst (2011): S. 34

116 »stehen am Anfang eines Interviews und sollen in das Thema einführen und ein angenehmes Gesprächsklima schaffen.« Koch (2004): S. 81



erreicht wird. Demographische Merkmale werden nicht an den Anfang gestellt, weil diese den Befragten irritieren könnten. Die Befragungslänge umfasst durchschnittlich dreieinhalb Minuten, um die Abbrecherquote gering zu halten. Der Fragebogen enthält eine kurze Einführung und eine klare Strukturierung der Fragen. Wichtige Aspekte werden optisch hervorgehoben und der Befragte wird bei jeder Frage daraufhingewiesen, wie er die Frage beantworten soll.<sup>117</sup> Ein Pretest wurde vorab durchgeführt, um Verständnisprobleme zu eliminieren und die Befragungsdauer messen zu können.<sup>118</sup> Dabei wurden 15 Probanden, mit unterschiedlichem Alter und Bildungshintergrund, für den Test herangezogen.

Es handelt sich um eine zweistufige Befragung. Die ersten sechs Fragen sind Pflichtfragen, um den Standardisierungsgrad der Erhebung zu gewährleisten. Diese Fragen müssen von jedem Probanden vollständig beantwortet sein, um in die Auswertung miteinzufließen. Frage 7 untersucht die Zahlungsbereitschaft der Probanden, um herauszufinden, ob sich die subjektiv empfundenen Preisakzeptanzbereiche von Buchkäufern verändert haben. Diese direkte Abfrage nach Van-Westendorp, kommt als Zusatzfrage zum Einsatz, wenn der Endkunde eine gewisse Ausdauer im Befragungsprozess signalisiert.

Abbildung 7 zeigt den, in der Endkundenbefragung, verwendeten Fragebogen. Um die Operationalisierung<sup>119</sup> von Hypothesenbildung zwischen bestimmten Beziehungen der Realität und der Forschungsfragen zu gewährleisten, wurden Indikatoren geschaffen, die sich am Proband durch die Befragung messen lassen. Die Fragen 1, 3 und 4 erforschen, wie die allgemeine Grundhaltung zum Medium Buch im Vergleich zum E-Book ist und welche Grundmotivation vorhanden ist, das Buch dem E-Book vorzuziehen. Inwieweit eine Bereitschaft da ist für ein Buch mehr Geld auszugeben, wird mit Frage 7 am Ende dieses Fragebogens getrennt befragt. Frage 2 konzentriert sich auf Informationsquellen, die vor dem Buchkauf genutzt werden. Frage 5 setzt den Fokus auf produktspezifische Merkmale des gedruckten Buchs, die als Merkmal dienen können, um sich neben dem digitalen Buch im Wettbewerb zu positionieren. Frage 6 widmet sich dem konzipierten BookSlam-Modell und soll aus Zielgruppenperspektive den Erfolgsfaktor für dieses Eventformat prognostizieren.

117 Vgl. Bernecker / Weihe (2011): S.74 ff.

118 Vgl. Porst (2011): S. 186

119 Die Operationalisierung ist ein Bindeglied zwischen Realitätsebene und der Theorieebene, indem Begriffe durch messbare Daten verifiziert werden. Vgl. Dudenverlag<sup>b</sup> (o. J.)

## Rund ums Buch

Ihre Meinung als Endkunde ist gefragt!

### 1. Welche Begriffe verbinden Sie ganz spontan nur mit dem Buch und nicht mit dem e-book? (Maximal 4 Begriffe)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bildung/Kultiviertheit  | <input type="checkbox"/> etwas Besonderes   | <input type="checkbox"/> Beständigkeit          |
| <input type="checkbox"/> Modernität/Fortschritt  | <input type="checkbox"/> Genuss             | <input type="checkbox"/> Praktisch/Leicht       |
| <input type="checkbox"/> Hochwertigkeit/Qualität | <input type="checkbox"/> Ästhetik/Schönheit | <input type="checkbox"/> schnelle Verfügbarkeit |

### 2. Kennen und nutzen Sie Buch-Communities, z.B. lovelybooks, im Internet, um sich über Bücher zu informieren oder auszutauschen?

- Ja ..... ➔ Neue Bücher, die ich demnächst lesen/kaufen möchte, entdecke ich über: \_\_\_\_\_
- Nein

### 3. Warum kaufen Sie bewusst das gedruckte Buch anstatt des e-books? Treffen Sie max. 3 Aussagen!

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ich möchte beim Kauf etwas "Echtes" in der Hand halten und nicht, wie beim e-book, einen Datensatz | <input type="checkbox"/> Ich habe mit einem Buch stärker das Gefühl mir bewusste Lesemomente zu schaffen                |
| <input type="checkbox"/> Ich liebe es Bücher zu besitzen/für meine Heimbibliothek zu sammeln                                | <input type="checkbox"/> Neben der Nutzung digitaler Medien ist es schon wieder „hip“ ein Buch zu kaufen                |
| <input type="checkbox"/> Ich brauche Abwechslung zum Bildschirm-Lesen bedingt durch Beruf oder Sonstiges                    | <input type="checkbox"/> Ich möchte beim Lesen das Buch aufklappen können und nicht ein Gerät, wie den e-Reader, halten |

### 4. Ist der Kauf eines gedruckten Buchs eine gewisse Art von Luxus, den Sie sich gerne gönnen und bei besonderer Qualität auch mehr dafür ausgeben? Ja Nein

### 5. Bitte treffen Sie zwei Aussagen zu besonderen Merkmalen des gedruckten Buchs:

- a. Der Inhalt des e-books und des Buchs ist gleich. Welches äußere Merkmal überzeugt Sie nun aber vom Kauf der Printausgabe? (Mehrfachantwort möglich)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Die Gestaltung des Umschlags                       | <input type="checkbox"/> Das Fühlen des Einbands/Papiers beim Umblättern |
| <input type="checkbox"/> Das in der Hand halten echter/wertiger Materialien | <input type="checkbox"/> Der Geruch des Papiers                          |

- b. Ein Buch, das Sie sich zulegen oder verschenken möchten, erscheint neben der Ihnen bekannten Massenausgabe, auch als Sonderausgabe, die handgefertigt ist und jedes Exemplar davon immer etwas anders aussieht. Welche Ausgabe kaufen Sie?

- Ich kaufe die Massenausgabe, das reicht mir  Wenn mich ein Exemplar der Sonderausgabe anspricht, kaufe ich es bis zu einem Preisunterschied von \_\_\_\_\_ Euro

### 6. Aktiv dabei sein, wenn Geschichten zu Büchern werden:

Das **Event »Book Slam«** ist laut, dynamisch, mitreißend. Im Wettbewerb präsentieren Autoren auf einer Bühne einen kleinen Ausschnitt ihrer Geschichte in kreativsten Formen: Schauspiel, Zwiegespräch, Rap/Dichtung, Werbespot. Sie als das Publikum entscheiden per Voting wer gewinnt. Die Siegergeschichte erhält den Zuschlag für eine Buchproduktion. Danach können Sie über soziale Netzwerke bei der Entstehung des Buches dabei sein: Sie mutmaßen über die Fortsetzung der Handlung, geben Vorschläge zu Titel, Cover, Einband des Buchs und stimmen über die kreativen Ideen ab. Am Ende haben Sie die Chance Ihren Namen im Impressum des Buchs wiederzufinden! Welcher Name im Buch gedruckt steht, wie der Inhalt und Einband umgesetzt wurden, zeigt sich erst am Erscheinungstag des fertigen Buchs.

Würden Sie auf den Book Slam gehen und später an den Votings für die Buchproduktion teilnehmen?

- Ja  Nein

Würden Sie aufgrund des persönlichen Mitwirkens oder aus anderen Gründen das Buch kaufen?

- Ja, weil \_\_\_\_\_
- Nein, weil \_\_\_\_\_

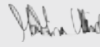
Ihr Alter? \_\_\_\_\_  männlich  weiblich

Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Hauptschule  Realschule  Hochschulreife  Hochschulabschluss

Sind Sie noch in Ausbildung?  Ja  Nein

Ihre Meinung ist entscheidend, um das Buch noch besser an Ihre Wünsche anzupassen. Deshalb bitte ich Sie um ein paar Antworten. Ihr Beitrag bleibt anonym und wird nicht an Dritte weitergegeben. Ich bedanke mich vielmals für Ihre Zeit!

Herzlichst Ihre 





Abschlussarbeit | Studiengang Mediapublishing HdM  
in Kooperation mit den Osiander-Buchhandlungen

**Vielen Dank, dass Sie mir etwas von Ihrer Zeit geschenkt haben!**

Abb. 7: Fragebogen für die Endkundenbefragung (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 8 auf S. 35 zeigt Frage 7 unter Anwendung der Van-Westendorp-Methode. Wie bereits erwähnt, erfolgt diese Befragung nur in Anlehnung an das Preismodell von Van-Westendorp, aufgrund der Tatsache, dass die Minimalanzahl von 300 Probanden nicht erreicht wurde, sondern nur

159 Probanden in die Auswertung einfließen. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt gesondert durch die Selektion: ›Sind Sie noch in Ausbildung?‹ (siehe Abb. 7). Zur Beantwortung der Frage 7 werden nur diejenigen Probanden herangezogen, die hier die Ausprägung ›Nein‹ zeigen.

Nach Van-Westendorp gibt es vier Preisangaben: ›zu teuer‹ (Abb. 8, Gesicht 1), ›zu günstig‹ (Abb. 8, Gesicht 4), ›teuer, aber noch gemessen‹ (Abb. 8, Gesicht 2) oder ›günstig‹ (Abb. 8, Gesicht 3). Die vier gewählten Preisangaben des Probanden bezogen auf das Buch können auf einer Preisskala angekreuzt werden.

Das Untersuchungsobjekt ist hier ein veredeltes Hardcover. Der Proband erhält zwei verschiedene Titel zur Auswahl, damit eine vom Inhalt unabhängige Bewertung der Haptik stattfinden kann: ein Thriller (Der Stille Sammler, Marktpreis 16,99 Euro) mit Spotlack auf glänzend-gestrichenem Schutzumschlag oder ein All-Age-Titel (Saphirblau – Liebe geht durch alle Zeiten, Marktpreis: 16,99 Euro) mit Spotlack auf einem Naturpapier-Schutzumschlag. Der Proband erhält die zwei Hardcover als Muster, um sie in der Hand halten und erfühlen zu können. Die relativen Häufigkeiten der Preise, die den Gesichtern zugeordnet werden müssen, fließen anschließend in ein Diagramm ein, das durch die jeweiligen Schnittpunkte der prozentualen Häufigkeitsverteilungen Indikatoren für die Empfehlung des akzeptierten Preiskorridors dieser Hardcover gibt.<sup>120</sup>

Aus den Schnittpunkten der Häufigkeitsverteilungen können folgende Angaben gemacht werden: Der *optimale Preis*<sup>121</sup>, auch Penetrationspreis, ermittelt sich aus dem Schnittpunkt der Preiskurve für ›zu günstig‹ und ›zu teuer‹. Hieraus ergibt sich der Preis, bei welchem eine maximale Anzahl Kaufwilliger existiert und damit die größte Wahrscheinlichkeit angegeben wird, um mit diesem Preis eine Marktdurchdringung möglich zu machen. Der *Indifferenzpreis*<sup>122</sup> ergibt sich aus dem Schnittpunkt der Preisangaben ›günstig‹ und ›teuer, aber noch angemessen‹. Hier sind die Anteile Kaufwilliger und Nicht-Kaufwilliger gleichverteilt. Je weniger Differenz zwischen dem optimalen Preis und dem Indifferenzpreis zu erkennen ist, desto stärker reagieren die Befragten auf Preisveränderungen. Der Schnittpunkt der Preiskurven ›zu teuer‹ oder ›teuer, aber noch angemessen‹ gibt hingegen den höchstens noch zu empfehlenden Produktpreis an. Einen höheren Marktpreis könnte die Mehrheit der Käufer als zu teuer empfinden. Im Gegenzug zeigt der Schnittpunkt der Kurven für ›günstig‹ und ›zu günstig‹, ab welcher Preisschwelle an der Glaubwürdigkeit des Produkt gezweifelt wird, was dazuführen kann, dass bei einem geringeren Preis weniger Absatz zu erwarten ist. Eine insgesamt Empfehlung zum akzeptierten Preiskorridor dieser beiden Hardcover wird über den MPC<sup>123</sup> und MPE<sup>124</sup> möglich. Die ermittelten Ergebnisse werden in Kapitel 4 vorgestellt.<sup>125</sup>

120 Vgl. Roll (2012): S.101-107

121 OPP = Optimal Price Point; sociotrend GmbH (2011)

122 IPP = Indifferenz Price Point; sociotrend GmbH (2011)

123 MPC = Marginal Point of Cheapness; sociotrend GmbH (2011)


124 MPE = Marginal Point of Expensiveness; sociotrend GmbH (2011)

125 Vgl. sociotrend GmbH (2011)


**Wählen Sie Ihren Preis für dieses Buch!**

Ordnen Sie ganz einfach die Gesichter 1-4 einem Preis in der rechten Skala zu, indem Sie die Gesichtszahl in eines der Kästchen schreiben.


**1** Zu teuer!!




**2** Hm, schon teuer, aber gerade noch so okay!



**3** Uiih, wie günstig, toll!



**4** Das ist schon sehr günstig... ob das was taugt?



49,99

42,95

39,95

34,95

32,50

29,99

28,90

26,00

24,99

22,95

21,90

19,99

18,99

17,90

16,99

15,90

14,99

12,99

10,90

10,00

9,99

9,95

8,99

7,99

6,95

Vielen Dank, dass Sie mir etwas von Ihrer Zeit geschenkt haben!

Abb. 8: Preisbefragung nach Van-Westendorp (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Daten der Endkundenbefragung werden während dem Befragungszeitraum in das Softwareprogramm Excel übertragen und gleichzeitig kodiert, um anschließend die Auswertung der Fragen mit verschiedenen Skalenverfahren vornehmen zu können.

### 3.2.3 EXPERTENINTERVIEW – METHODIK

Nach der qualitativen Untersuchung folgt nun die Darstellung der zweiten durchgeführten Befragungsform – das Experteninterview als angewandtes Beispiel *qualitativer Untersuchungsverfahren*<sup>126</sup>. Das Experteninterview fällt nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten unter das »Leitfadeninterview«<sup>127</sup>. Ziel dieses Verfahrens ist den Wissenspool bestimmter Befragter, die die Funktion eines Experten für bestimmte Themenkomplexe einnehmen, auszuschöpfen, um mit diesen erhobenen Daten Vermarktungs- und Positionierungsmöglichkeiten des Buchs diskutieren zu können. Die offenen Fragen innerhalb des Interview-Fragebogens unterstützen das Ausschöpfen des jeweiligen Expertenwis-

126 Wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu quantitativen Verfahren ist der Verzicht auf Repräsentativität der Ergebnisse. Es wird über Fragestellungen diskutiert und verschiedenen Perspektiven erörtert, um an Einschätzungen über Forschungsgegenstände zu erhalten, die noch nicht genug wissenschaftlich untersucht wurden. Vgl. dazu Bernecker /Weihe (2011): S. 42 f.

127 Ein Leitfadeninterview kommt immer dann zum Einsatz wenn man über das Forschungsobjekt konkrete Aussagen über Themenkomplexe erheben möchte. Vgl. dazu Flick (1999): S.114 und Mayer (2004): S.36 f.

sens. Bei der Auswahl der Experten wurde darauf geachtet, dass Wissensstände aus verschiedenen Branchenperspektiven inhaltlich gegenübergestellt werden können. Ziel der Experteninterviews ist es, die relevanten Buchmarktentwicklungen aus Verlags-, Buchhandel- und Consultingperspektive zu begutachten und relevante Eventmarketingmodelle nach ihrer Rentabilität und Werbewirksamkeit auf das gedruckte Buch innerhalb einer crossmedialen Marketingstrategie zu bewerten. Die Stichprobe umfasst sechs Experten. Folgende Interviewpartner wurden herangezogen:

Perspektive	Interviewpartner	Position	Studium	Projektbeispiel
Verlagsmarketing Belletristik, Fantasy	Kirsten Brückmann	Marketingleitung, Klett-Cotta	Verlagswirtschaft/Verlags- herstellung	sehr erfolgreiche Durch- führung eines ARGs im Form einer crossmedialen Schatz- suche in Deutschland und der Schweiz für die Hobbit-Presse
Verlagsmarketing Kinder- und Jugendbuch und Autor	Clemens Dreyer	Werbeleitung cbj/cbt, Randomhouse	Marketing, Werbepsycholo- gie, Konsumforschung	sehr erfolgreiche Social- Media-Kampagne zu ERAGON („am schnellsten gewachsene Facebook-Buch- seite“) und Autor von Büchern, die erfolgreich in den Medien platziert wurden
Verlagsconsulting	Dr. Andreas Meyer	Gründer und Partner von „Verlagsconsult - Dr. Andreas Meyer und Partner“; davor führende Positionen in Marketing und Vertrieb; Lehrbeauftragter an der LMU München für Strategisches Markenmanagement in der Buchbranche	Promotion über die Fusion der Verlage Albert Langen und Georg Müller: „Die Verlagsfusion Langen- Müller. Zur Buchmarkt- und Kulturpolitik des Deutsch- nationalen Handlungs- gehilfen-Verbands in der Endphase der Weimarer Republik“	Mit-Gründer und -Organi- sator der Konferenzreihen „BuchmarktFORUM“ und LibriCampus
Verlagsmarketing Sprachen	Anne Pelzer	Manager Marketing & PR, PONS  das Interview beinhaltet eine von PONS unabhängige Einschätzung.	Germanistik und Romanis- tik an der Eberhard-Karls Universität, Tübingen und an der Sorbonne, Paris. Abschluss: Magister	sehr erfolgreiche virale Marketingkampagne „Rechtschreibung 2.0“ um den Traffic für das Online- Wörterbuch zu steigern (Auszeichnung: BuchMarkt- Award in Gold 2010 für integrierte Kampagnen)
Sortimenter und Verteter des stationären Buch- handels	Heinrich Riethmüller	Geschäftsführer der Osianderschen Buchhandlung GmbH und Vorstand des Börsenvereins des deutschen Buchhan- dels	Ausbildung zum Buch- händler in der Universi- tätsbuchhandlung Ziehank Heidelberg.	Unterstützer der Kampagne „Vorsicht Buch!“; Mit weit über 200 Veranstaltungen jährlich gehört OSIANDER zu den größten regionalen Veran- staltern.
Verlagsmarketing Belletristik, populäre Literatur	Mathias Siebel	Marketingleitung Bastei Lübbe	International Management mit dem Schwerpunkt Marketing und Organisation	sehr erfolgreiche virale Kampagne „Buch ohne Staben“ und Durchführung eines ARGs zu „Zoey Beck“

Abb. 9: Expertenperspektiven (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Interview ist so konzipiert, dass die Fragen schriftlich, mündlich oder telefonisch beantwortet werden können, um den Interviewpartnern bezogen auf den Aufwand individuell entgegenzukommen. Wie bereits erwähnt, übernimmt der Interviewer bei mündlichen Interviews eine gewisse Kontrollfunktion, was hierbei aber erwünscht ist, um bei bestimmten Aspekten erweiterte Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfragen bekommen zu können. Drei der Interviewpartner haben die schriftliche Beantwortung der Fragen vorgezogen: Clemens Dreyer,

Dr. Andreas Meyer und Heinrich Riethmüller. Zwei der Experten wurden die Fragen in einem persönlichen Gespräch vor Ort gestellt: Kirsten Brückmann und Anne Pelzer. Mit einem Experten, Mathias Siebel, wurde die Möglichkeit eines telefonischen Interviews herangezogen. Die mündlich durchgeführten Interviews wurden während des Gesprächs mit einem Audio-Aufnahmegerät aufgenommen und danach in transkribierte Form umgewandelt. Abschließend wurden die schriftlichen Ergebnisse den jeweiligen Experten zur Korrektur zugeschickt, um die freigegebenen Antworten pro Frage in die Interpretation der Erhebung einfließen lassen zu können.

Zu beachten ist hier, dass die Form der Befragung zur Folge hat, dass schriftliche Befragungen eventuell weniger tiefgehende Antworten zulassen. Bei den mündlichen Interviews ergeben sich daher ausführlichere Antworten. Auch die kleine Stichprobe bedingt, dass man die Antworten aller Experten zwar gegenüberstellen, aber mit Einschränkungen vergleichen muss.

#### 3.2.4 EXPERTENINTERVIEW – KONZEPTION

Ziel der Interviews ist es, den Wissenpool der verschiedenen Experten auszuschöpfen, um für die Forschungsfragen dieser Arbeit fachlich fundierte Aussagen in die Ergebnisse einfließen zu lassen. Nachfolgend ist der Fragebogen abgebildet, der die Grundlage für die jeweiligen Experteninterviews bildet. Diese Fragen sollen die Ergebnisse aus dem Verbraucherpanel, der Endkundenbefragung und der Fachliteratur mit quantitativen Inhalten unterstützen.

Frage 1 und 2 in Abb. 10 beziehen sich auf die Forschungsfrage A, um verschiedene Perspektiven der Branche bezogen auf die Zukunft des gedruckten Buchs gegenüberzustellen. Frage 3 soll erörtern, inwieweit der Fokus auf eine haptische Differenzierung ein Zukunftsmodell sein kann und stützt sich damit auf Forschungsfrage B. Frage 4 soll eine Diskussion über mögliche Marketinginstrumente in Bezug auf den persönlichen Kommunikationsweg zum Kunden erlauben und bezieht sich auf Forschungsfrage C. Fragen 5 bis 9 konzentrieren sich auf Forschungsfrage D und sollen durch das Praxiswissen der Experten herausbilden, welche Stärken und Schwächen und insgesamt welches Erfolgspotenzial folgende Eventformate haben: Lesung, Social-Reading, Alternate Reality Games und BookSlam.

## EXPERTENINTERVIEW

### Frage 1

Ein Vergleich zur Musikbranche: Die Schallplatte wurde verdrängt, erlebt momentan einen Retrotrend und etabliert sich in einem Nischenmarkt. Was ist ihre Zukunftsprognose für die Wirtschaftlichkeit des Buchs? Wird das Buch auch zum Liebhaberstück oder etabliert es sich als Statussymbol für bestimmte Lebensstile?

### Frage 2

Wir leben in einer erlebnisorientierten Konsumgesellschaft, in der immer häufiger ein bestimmtes Markenerlebnis über den Kauf oder Nicht-Kauf von Produkten entscheidet. Welchen Erlebniswert sollte das Buch in dem zunehmend digitalisierten Mediennutzungsverhalten forcieren?

### Frage 3

Handgefertigte, etwas höherpreisig hergestellte Besonderheiten werden vermehrt produziert und gekauft (Beispiel DaWanda). Auch Markenhersteller setzen bei ihrer Produktdifferenzierung nicht mehr auf funktionale Ansprache, sondern bedienen sich vermehrt der taktilen und haptischen Differenzierung im Produktdesign. Wie schätzen Sie den Ansatz ein, dass eine zukunftsgerichtete Vermarktung des physischen Buchs auf eine hochwertige haptische Veredelung als Differenzierungsmerkmal zu digitalen Produkten setzen und dabei alternative Herstellungswege zur Massenproduktion vorziehen muss?

### Frage 4

Klassische Massenkommunikation verliert, der transparente Dialog und Beziehung zwischen Hersteller, Handel und Kunde wird immer wichtiger. Trotz der Digitalisierung gewinnt die persönliche Kommunikation, da man nur so Authentizität schaffen und den Kunden in diesem Umfeld an das Produkt binden kann. Welche Marketinginstrumente eignen sich Ihrer Ansicht nach am besten für den persönlichen Kommunikationsweg zum Buchkäufer – Events, Social Media, Messen?

### Frage 5

Wie schätzen Sie den Erfolg von Concept Stores (Bsp. Bastei Lübbe) für die Vermarktung des physischen Buchs ein?

### Frage 6

Wie sehen Sie die Werbewirksamkeit von Alternate Reality Games speziell für die Vermarktung des physischen Buchs? Welche Stärken und Schwächen gibt es hier bezogen auf die Erfolgsmessung, die Rentabilität und das Involvement der Zielgruppe?

### Frage 7

Wie sehen Sie die Werbewirksamkeit der klassischen Lesung speziell für die Vermarktung des physischen Buchs? Welche Stärken und Schwächen gibt es hier bezogen auf Erfolgsmessung, die Rentabilität und das Involvement der Zielgruppe?

### Frage 8

Welche Werbewirksamkeit haben Social-Reading-Plattformen speziell für die Vermarktung des physischen Buchs? Welche Stärken und Schwächen gibt es hier bezogen auf Erfolgsmessung, Rentabilität und das Involvement der Zielgruppe?

### Frage 9

Wie schätzen Sie, im Vergleich zu den drei anderen Modellen, den Erfolg des Eventformats BookSlam ein? (Nachfolgend finden Sie den Leitfaden zu diesem Format)



**Herzlichen Dank für Ihren Beitrag, Ihr Wissen und Ihre Zeit!**

Abb. 10 Fragebogen für das Experteninterview (Quelle: eigene Darstellung)

#### 4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG – ERGEBNISSE

Die zugrundeliegende Datengrundlage der dreiperspektivischen Methodik, wie in Kapitel 3 erläutert, wird in den folgenden Unterkapiteln einzeln dargestellt. Diese Ergebnisdokumentation des Verbraucherpanels, der Endkundenbefragung und der Experteninterviews dient als Basis für die in Kapitel 5 folgende zentrale Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen A-D. Die Dokumentation der empirischen Untersuchungen macht es möglich, Entwicklungen oder Trends auf dem Buchmarkt abzulesen, um anhand dessen eine übergreifende Einschätzung zum Thema dieser Arbeit auch für weiterführende Forschungszwecke zu ermöglichen.

##### 4.1 VERBRAUCHERPANEL – AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

In diesem Teilkapitel folgt nun eine Zusammenfassung der Ergebnisse des Verbraucherpanels. Die Kernaussagen des Fragenkatalogs aus Kapitel 3.1.2 werden nacheinander dargelegt, um eine Basis für die Interpretation der Daten in Kapitel 5 zu schaffen.

Der E-Book-Anteil im Buchmarkt innerhalb der Warengruppe Belletristik hat sich innerhalb eines Jahres fast verdoppelt (2010: 0,7 %; 2011: 1,6 %). Unter Bezugnahme auf Frage V1 kann folgende Beobachtung gemacht werden: Das Buch hat meist spontan angesprochen. Bei jungen Käufern (16-34 Jahre) ist dieses Kaufmotiv ausgeprägter als beim älteren Käufersegment (35-60 + Jahre). Motiviert ist der Buchkauf häufig auch durch die Sammelleidenschaft des Käufers, was beim E-Book-Kauf vergleichsweise weniger stark ausgeprägt. Ein attraktives Preisangebot überzeugt beim Buchkauf stärker als beim E-Book. Der Buchkauf wird dem E-Book-Kauf vorgezogen, wenn es als Geschenk für Freunde oder Verwandte gekauft wird. Interessant ist, dass unter den Top zehn Motiven auch der Tipp von Freunden, das aktuelle Gesprächsthema und die Empfehlung des Verkäufers erscheint. Womit persönliche Kommunikationswege als Motive insgesamt stark repräsentiert sind.<sup>128</sup>

Unter Beachtung der Frage V2 kann der typische Buchkäufer wie folgt klassifiziert werden: Das Hardcover zeigt beim Kaufinteresse der Leser von 2007 zu 2011 einen Aufwärtstrend von 39 % auf 41 %. Der Taschenbuch-Kauf ist dementsprechend gesunken, macht dennoch über 59 % am



Gesamtumsatz der Belletristik aus. Der Hauptanteil der Buchmarktumsätze wird im älteren Käufersegment (35-60 + Jahre) generiert, was seit 2007 weiter gestiegen ist. Folgende Lebenswelten weisen den größten Umsatz auf: Mittleres Alter Top, Hausfrauen Top, Ältere Frauen Mittelschicht, Ältere Alleinlebende, Hausfrauen Mittelschicht, Mittleres Alter Mitte und jüngere Top. Übersetzt bedeutet dies, dass die stärker umsatzgenerierenden Zielgruppen weiterhin in der mittel bis höher verdienenden Einkommensschicht leben und eher 35-60 + Jahre alt sind. Spricht man von einer jüngeren Zielgruppe, die einen höheren Umsatzanteil im Buchmarkt generiert, so schließt dies nur diejenigen ein, die bereits über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen.<sup>129</sup>

Im direkten Format-Umsatzvergleich dominieren die älteren Käufer, aber es lässt sich ein beginnender Aufwärtstrend bei den 20-34 Jährigen erkennen (11 Mio. Umsatzsteigerung von 2007 auf 2011). Der Taschenbuch-Umsatz bei den 20-34 Jährigen ist seit 2007 annähernd konstant sowie höher als der Hardcover-Umsatz – dennoch lässt sich in dieser jungen Altersgruppe ein Entwicklung zum Hardcover-Kauf beobachten.<sup>130</sup> Den meisten Umsatz machen Käufer mit mittlerer Reife oder Fachhochschulreife. Käufer mit Abitur kaufen insgesamt etwas mehr Bücher als noch 2007 und es lässt sich ein Trend (+3%) zum vermehrten Hardcover-Kauf ablesen.<sup>131</sup>

Die Lieblingsbeschäftigung des Buchkäufers ist ›Zeit mit Freunden/Familie zu verbringen‹. Auf Platz zwei sind digitale Medien. 16-34 Jährige beschäftigen sich mehr mit digitalen Medien und dem Internet im Vergleich zu anderen Interessensgruppen als ältere Käufer. Insgesamt wird gerne viel in Gemeinschaft unternommen, man geht gern auf Veranstaltungen und beschäftigt sich auch verstärkt mit Do-it-yourself-Aktivitäten. Bezogen auf andere Unterhaltungsmedien ist das Medienbudget beim Buch seit 1999 in etwa konstant bei 40 %. Games sind mit Abstand auf Platz zwei. Für Musik wird dagegen immer weniger Geld ausgegeben.<sup>132</sup>

Unter Beachtung der Umsätze nach Formaten, lassen sich folgende Aussagen treffen: Das Taschenbuch liegt mit 71 % noch 7 % vor dem Hardcover, wenn das Buch für den Eigenbedarf gekauft wird. Das Hardcover wird aber um 2 % mehr gekauft als noch 2007. Das Hardcover wird eher für den Eigenbedarf gekauft, was sich auch in einer positiven Veränderungsrate von 2 % zu 2007 zeigt – das gilt auch für das Taschenbuch. Betrachtet man das Verschenken im Direktvergleich der Formate, so wird das Hardcover häufiger verschenkt als das Taschenbuch (um fast 7 %).<sup>133</sup>

Geht man der Frage V4 nach, zu welchen Preisen Bücher gekauft werden, so lässt sich erkennen, dass bei den Hardcover-Umsätzen die Preisklasse 12-15 Euro den positivsten Zuwachs verzeichnet. Die umsatzstarke Preisklasse 15-20 Euro hat abgenommen, wohingegen Bücher zwischen 20-25 Euro etwas mehr gekauft werden. Beim Taschenbuch besticht unangetastet die Preisklasse 7,50-

129 Vgl. Frage V2: S. 99-102

130 Vgl. ebd.

131 Vgl. ebd.

132 Vgl. ebd.

133 Vgl. Frage V3: S. 102-103

10 Euro. Interessant ist, dass aber auch hier ein Trend nach oben zu 12-15 Euro zu erkennen ist.<sup>134</sup> Bei jungen Käufern hat der Umsatz bei Hardcover-Büchern zwischen 12-15 Euro um 8 % zugenommen und der Umsatz bei Büchern in den Preisklassen 15-25 Euro ist um jeweils 3 % gestiegen. Das Taschenbuch dominiert im 7,50-10-Euro-Bereich mit 72 %. Bei älteren Käufern hat der Umsatzanteil der 12-15 Euro Hardcover-Bücher ebenfalls um 8 % zugenommen. Auch der Taschenbuch-Umsatz dominiert, wie bei jüngeren Käufern, im 7,50-10-Euro-Bereich. Interessant ist aber, dass der Umsatz im 10-12-Euro-Taschenbuch-Bereich auch gestiegen ist (2 %).<sup>135</sup>

Wenn für den Eigenbedarf gekauft wird, dann meist in der Preisklasse 7,50-10 Euro, wobei mit +4 % eine Entwicklung zu Büchern zwischen 10-15 Euro zu sehen ist. Gerade die beim Hardcover hervorstechende Klasse 15-20 Euro nimmt etwas ab, dafür steigt die Klasse 10-15 Euro an.<sup>136</sup>

Insgesamt müssen die Preisentwicklungen bezogen auf die generierten Umsätze aber immer auch in Abhängigkeit von besonders populären Neuerscheinungen gesehen werden, die eventuell mehr Umsätze in einer Preisklasse generiert haben. Auch ist zu beachten, dass die Hardcover-Entwicklung immer auch die Softcover-Umsätze miteinbezieht.

Das Verbraucherpanel gibt Einblicke in die Planung des Buchkaufs: Mehr als jeder zweite Buchkauf (54 %) ist geplant. Hierbei handelt es sich um Käufe eines ganz bestimmten Buchs. Spontan ein Buch kaufen trifft mit 25 % auf die gesamten Buchkäufe zu, was seit 2009 etwas zurückgegangen ist. Das Hardcover wird geplanter gekauft als das Taschenbuch. Bei jungen Käufern wird das Hardcover um 2 % spontaner gekauft, als noch 2007. 35-60 + Jährige neigen außerdem dazu, vermehrt zu planen ein Hardcover kaufen zu wollen und das unabhängig vom Titel.<sup>137</sup>

Stellt man nun diesen Ergebnissen die Frage V6 gegenüber, ist zu sehen, dass sich der Umsatz der Schallplatte von 2010 auf 2012 verdoppelt hat, aber bezogen auf den Gesamtumsatz der Musikbranche im Jahr 2012 dennoch nur 1,2 % beträgt. Gründe, warum die Schallplatte momentan bei jungen Käufern einen Retrotrend erlebt, liegen vor allem in dem Fanmotiv, dem Besitzen-Wollen und wenn die Schallplatte gekauft wird, ist es meist eine Spezialausgabe, die etwas Besonderes symbolisiert.<sup>138</sup>

Generell wird der Ausstattung, ob Hardcover oder Taschenbuch, weniger Bedeutung zu gemessen. Dennoch zeichnet sich ab, dass die Ausstattung zu 25 % sehr wichtig bis wichtig ist. Zu beobachten ist dies insbesondere im mittleren Alter und bei höherem Einkommen sowie bei Hausfrauen mit höherem Haushaltsnettoeinkommen. Im Formatvergleich ist die Ausstattung gerade beim Hardcover wichtiger geworden. Bei den jungen Käufern ist dies in einer Differenz zum Taschenbuch von +4% und bei den älteren Käufern von +12 % zu sehen. Interessant ist, dass junge Käufer auch beim

134 Vgl. Frage V4: S. 103-104

135 Vgl. ebd.

136 Vgl. ebd.

137 Vgl. Frage V5: S. 105

138 Vgl. Frage V6: S. 105-106

Taschenbuch mehr auf die Ausstattung achten und das mehr als ältere Käufer. Die Ausstattung hat insgesamt auch bei der Kaufplanung tendenziell mehr Einfluss. Unter Einbeziehung des Aufmerksamkeitsgrunds ›Cover‹, lässt sich sagen, dass gerade bei Jüngeren das Covermotiv intensiver in die Kaufentscheidung einfließt. Ältere Käufer messen dem Cover weniger Bedeutung zu. Anhand dieser Zahlen wird die Kaufentscheidung bei jüngere Käufer stärker durch das Aussehen beeinflusst.<sup>139</sup> Die dominanteste Informationsquelle, die seit 2009 konstant hoch ist, ist das Stöbern im Geschäft mit rund 33 %. Nennenswerte 12 % der Befragten geben an, das Buch aufgrund eines Tipps von Freunden gefunden zu haben. Bezogen auf die Gesamtheit liegt das Umschauen im Internet nach den Freunden mit fast 10 % auf Rang drei. Beiträge im Internet werden generell nicht als ausschlaggebender Aufmerksamkeitsgrund angegeben. Die Werbung im Buch hat um 2 % an Bedeutung gewonnen, wohingegen der Katalog als Informationsquelle verloren hat.<sup>140</sup>

Bei jungen Käufern ist der Tipp von Freunden im Vergleich zu anderen Aufmerksamkeitsgründen dominanter als bei älteren. Freunde (Platz 2) und das Internet (Platz 3) sind bei jungen Käufern fast gleich auf. Bei älteren Käufern liegt das Umschauen im Internet nur auf Platz 5. Die 35-60+ Jährigen wurden eher über die Werbung in einem anderen Buch und Berichten in Zeitschriften/Zeitungen (10 %) auf das gekaufte Buch aufmerksam. Das Covermotiv ist mit ca. 7 % auf dem vierten Rang bei den 16-34 Jährigen und damit hier wichtiger als für die Gesamtheit (5 %). Bei den 35-60+ Jährigen sind es weniger als 4%.<sup>141</sup>

Gefiltert nach Kommunikationskanälen kann gesagt werden, dass das Stichwort ›live communication‹ (Stöbern im Geschäft 32 %) am Wichtigsten ist. Die persönliche Werbung von Freunden folgt mit Abstand – danach Quellen im Internet. Beiträge in Zeitungen sind unter der 10 %-Hürde, stehen dennoch auf dem vierten Rang der wichtigsten Informationsquelle. Andere Massenmedien, wie Radio oder Fernsehen, finden kaum Beachtung, wie auch Direktmailings (print/online) oder klassische Printwerbung. Diese Aussagen müssen unter der Prämisse interpretiert werden, dass immer nur ein Hauptmotiv angegeben werden durfte.<sup>142</sup>

#### 4.2 ENDKUNDENBEFRAGUNG – AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Hier folgt nun die Dokumentation der Ergebnisse der Endkundenbefragung. Die Ergebnisse dieser Datenauswertung sind im Anhang auf S. 110-121 detailliert erfasst. Nachfolgend werden daraus die wichtigsten Kernaussagen zitiert. Die Stichprobe umfasst 405 Probanden mit einem Durchschnittsalter von 39,7 Jahre mit einer Standardabweichung von 13,7 Jahre. Dieses Durchschnittsal-

139 Vgl. Frage V7: S. 106-108

140 Vgl. Frage V8: S. 108-109

141 Vgl. ebd.

142 Vgl. ebd.

ter kommt wie folgt zustande: 9 % der Probanden sind zwischen 60 und 80 Jahre alt, jeweils 21 % sind den Altersklassen 49-59 und 16-26 zuzuordnen, 24 % sind 38-49 Jahre alt und die größte Klasse mit 25 % umfasst die 27-37-jährigen Probanden. Der Frauenanteil ist mit 85 % zu 15 % Männern überproportional hoch und damit nicht repräsentativ zur Grundgesamtheit von Deutschland. Die Auswertung der Daten muss daher immer mit Einschränkung bewertet werden. Gleiches gilt für Verteilung der Bildungsschichten, die mit 2 % Hauptschulabschluss, 25 % Realschulabschluss, 35 % Hochschulreife und 38 % Hochschulabschluss überproportional höher gebildet sind im Vergleich zur Grundgesamtheit.<sup>143</sup> Dieser Umstand kann dem hohen Aufkommen von Akademikern in der Universitätsstadt Tübingen geschuldet sein.

Frage 1 untersucht, wie die allgemeine Grundhaltung zum Buch im Vergleich zum E-Book ist. Gefiltert wurden die Auswertungen nach der Anzahl der Antworten. Bei nur einer Antwort dominiert das Argument ›Bildung/Kultiviertheit‹ mit 47 % für das Buch und nicht für das E-Book. Mit Abstand folgt die Umschreibung ›etwas Besonderes‹. Direkt anschließend wird die ›Hochwertigkeit/Qualität‹ als besonderes Merkmal für das Buch gesehen. Genuss steht mit 13 % auf Rang vier. Als moderner, praktischer und schneller verfügbar wird das Buch nicht empfunden. Unter Beleuchtung der Auswertung bei zwei Antwort-Angaben, lässt sich erkennen, dass der Genuss mit 22 % auf Platz zwei der Unterscheidungsmerkmale zum E-Book steht. Auch der enorme Abstand der Bildung zum Genuss ist mit 3 % deutlich geringer geworden.

Unter der Angabe von drei Antworten empfanden die Probanden den Genuss wichtiger als Bildung, womit ›Bildung/Kultiviertheit‹ mit 19 % als Alleinstellungsmerkmal für das Buch auf Platz zwei verdrängt wurde. Die Empfindung, dass das gedruckte Buch etwas Besonderes ist, hat sich bei 17 % der Aussagen auf Platz drei eingependelt. Als ästhetischer, schöner und hochwertiger wird das Buch für 13 % der Probanden empfunden. ›Beständigkeit‹ als Merkmal für das Buch steht bei der Aussagenverteilung bis zu einer Angabe von drei Antworten mit nur 8 % sehr weit hinten.

Wurden vier Antworten angegeben, steigt der Begriff ›Beständigkeit‹ in der Bedeutung für das Buch deutlich an und etabliert sich mit 17 % auf Rang zwei. Insgesamt lässt sich eine klare Linie in den Antworten erkennen. Es zeigt sich, dass der Genuss, die Beständigkeit, die Bildung und das Attribut des Besonderen hervorstechende Merkmale für das Buch im Vergleich zum E-Book sind.<sup>144</sup>

Die Ergebnisse der Aussagenverteilung innerhalb verschiedener Bildungsschichten lassen mit Eingrenzung auf vier Hauptmotive folgendes erkennen: Bei Probanden mit Realschulabschluss ist, unter Berücksichtigung der Anzahl von Antworten und der Stichprobengröße, zu erkennen, dass wieder die Bildung, der Genuss und das Besondere stark mit dem Buch assoziiert werden.<sup>145</sup> Bei Probanden mit Hochschulreife dominiert ebenfalls die Bildung. Hier wird der Begriff ›Hochwer-

143 Vgl. Klassifizierung der Stichprobe: S.110-111

144 Vgl. Frage 1: S. 111-112

145 Vgl. Frage 1 Aussagenverteilung bei Probanden mit Realschulabschluss: S. 112

tigkeit/Qualität« vergleichsweise stärker gewichtet als die Gesamtheit dies tut. Die Verbindung mit dem Begriff »etwas Besonderes« zählt auch in die Hauptmotive mit ein. Unter Berücksichtigung dessen, dass die Probandenanzahl bei der Aussagenverteilung von vier Antworten unter 100 liegt und damit die Streuung breiter ist, kann gezeigt werden, dass bei Probanden mit Hochschulreife, das Buch als modern empfunden wird.<sup>146</sup>

Bei Probanden mit Hochschulreife (N=152) wird der Begriff »Bildung/Kultiviertheit« mit 55 % bezogen auf die Gesamtheit der Aussage überproportional hoch für das Buch bewertet – mit Abstand gefolgt von der Hochwertigkeit, etwas Besonderes und dem Genuss. Wurden drei oder vier Antworten gegeben, liegt der Genuss beim Buch mit 25 % bzw. 26 % vor Bildung. Spannend ist hier, dass bei Probanden mit Hochschulabschluss die Ästhetik von Büchern im Vergleich zu E-Books auch ein dominantes Hauptmotiv darstellt.<sup>147</sup>

Unter Beachtung der verschiedenen Altersklassen lassen sich ebenfalls Unterschiede in der Aussagenverteilung erkennen: Bei den 16-26 Jährigen wird vor allem der Begriff »Beständigkeit« mit dem Buch und nicht dem E-Book assoziiert. Bildung und Genuss folgen direkt danach. Bei den 27-37 Jährigen ist es etwas anders ausgeprägt. Hier hat der Genuss mit 26 % obersten Stellenwert, gefolgt von »Beständigkeit« und »etwas Besonderes«. Die Assoziation des Buchs mit Bildung liegt lediglich auf Rang fünf. Für 38-48 Jährige ist der Genuss das dominante Unterscheidungsmerkmal. Daneben stehen die Beständigkeit und die Ästhetik von Büchern im Vordergrund. Bei N=36 können die Aussagen der 60-80 Jährigen Teilnehmer nicht in die Bewertung einfließen. Da sie aber die Aussagen der Gesamtheit spiegeln, kann gesagt werden, dass hier ebenfalls der Genuss, die Beständigkeit und Schönheit von Büchern hervorsteht.<sup>148</sup>

Frage 2 ermittelt, welche Informationsquellen vor dem Buchkauf in welcher prozentualen Verteilung genutzt werden und wie bekannt Social-Reading-Plattformen momentan sind. 26 der 405 Probanden kennen und nutzen Social-Reading-Plattformen, was lediglich 6 % der Stichprobe ausmacht. Das Durchschnittsalter beträgt hier 31,4 Jahre. Bei Angabe der genutzten Plattform wurden lovelybooks, goodreads, vorablesen.de und krimicouch.de genannt.<sup>149</sup>

Wenn Probanden sich über neue Titel informieren, tun sie dies zu 48 % in Buchhandlungen. Mit 15 % sind Empfehlungen von Freunden die zweitwichtigste Informationsquelle. Sehr interessant ist, dass 14 % auch Rezensionen in der Presse heranziehen. Nicht nur offline, sondern auch online werden Rezensionen gelesen. Dieser Trend liegt auf Rang vier der Informationsquellen. Unter die Top zehn fallen auch Kataloge (6 %). Google/Internet, Bestsellerlisten, Online-Buchhandlungen, Fernsehbesprechungen und Autoren sind mit rund 1 % sehr gering zu bewerten.<sup>150</sup>

146 Vgl. Frage 1 Aussagenverteilung bei Probanden mit Hochschulreife: S.112

147 Vgl. Frage 1 Aussagenverteilung bei Probanden mit Hochschulabschluss: S. 113

148 Vgl. Frage 1 Die Top-5-Aussagen innerhalb der verschiedenen Altersklassen: S. 113

149 Vgl. Frage 2: S. 114

150 Vgl. Frage 2a: S. 114

Frage 3 erforscht die vorhandene Grundmotivation, um das Buch dem E-Book vorzuziehen. Mit 63 % besticht, bei Angabe einer Antwortvariablen, das Argument, dass man beim Kauf etwas Echtes in der Hand halten möchte und deshalb beim Kauf das Buchformat dem digitalen Format vorzieht. Mit deutlichen Abstand und 20 % wird angegeben, dass Bücher zu besitzen sehr ausschlaggebend für den Kauf ist – der Sammelfaktor spielt auch hier eine große Rolle für den Buchkauf. Bei der Angabe von zwei Antworten ist das Argument, etwas Reales kaufen zu wollen immer noch sehr dominant. Für 18 % der Probanden besticht nun aber vor allem auch das Gefühl eines bewussten Lesemoments mit dem Buch, das man bei einem E-Book glaubt nicht so stark zu empfinden. Bezieht man übergeordnet die Aussagenverteilung bei der Maximalangabe von drei Antworten mit ein, lässt sich bei den 222 Probanden erkennen, dass neben dem Kauf von etwas Echtem (27 %) gerade dieser bewusste Lesemoment (22 %) eine sehr zentrale Rolle zu spielen scheint. Auch, dass beim Lesen kein Gerät gehalten werden möchte, scheint mit 20 % ein relativ zentrales Argument gegen den E-Book-Kauf zu sein. Der Sammelgrund folgt mit 1 % Abstand direkt danach.<sup>151</sup>

Bei den 16-26 Jährigen besticht, wie auch bei der Gesamtheit, der Grund, dass man beim Kauf etwas Echtes in der Hand halten möchte. 24 % sagen, dass der bewusste Lesemoment intensiver mit dem Buch zu erleben ist. Bei den 27-37 Jährigen liegt dasselbe Argument auf Rang eins. Hier ist der Sammelfaktor mit 22 % auf Rang zwei dominanter als bei jüngeren Probanden. Der bewusste Lesemoment wird mit 18 % weniger stark ausschließlich mit dem Buch empfunden. Bei den 38-48 Jährigen besticht mit 29 % ebenfalls das Argument ›ich möchte etwas Echtes in der Hand halten und nicht, wie beim E-Book, einen Datensatz‹. Hier ist zu beobachten, dass gerade die Abneigung ein Gerät beim Lesen zu halten mit 23 % auch sehr ausschlaggebend für den Buchkauf ist. Diese Abneigung ein Gerät beim Lesen zu halten, intensiviert sich bei steigendem Alter, denn bei den 49-59 Jährigen besticht dieser Grund mit 24 %. Bei beiden älteren Altersklassen ist der bewusste Lesemoment ebenso ein wichtiger Bestandteil für die Argumentation eines Buchkaufs.<sup>152</sup>

Frage 4 geht erneut in einer etwas anderen Ausrichtung auf die Frage ein, ob das Buch als eine gewisse Art von Luxus betrachtet wird, den sich die Probanden gerne gönnen: 61 % der Probanden bejahen die Frage und verbinden mit dem Buchkauf eine gewisse Art von Luxus, den sie sich gerne gönnen und bei bestimmter Qualität gerne auch einmal mehr dafür ausgeben. Die Aussagenverteilung innerhalb der verschiedenen Altersklassen zeigen Ähnliches. Gerade die 16-26 Jährigen (63 %) und die 38-48 Jährigen (67 %) stimmen dieser Aussage überproportional zu. Mit 58 % Ja-Antworten liegt die Altersklassen 27-37 leicht unter dem Durchschnitt.<sup>153</sup>

Frage 5 befasst sich mit produktspezifischen Merkmalen des Buchs. Die Probanden haben sich bei Angabe einer Antwort mehrheitlich mit 48 % für die Gestaltung des Umschlags als überzeugendes

151 Vgl. Frage 3: S. 114-115

152 Vgl. Frage 3 Aussagenverteilung innerhalb der Altersklassen: S. 115-116

153 Vgl. Frage 4: S.117

Merkmal für den Printkauf ausgesprochen. Das haptische Element des Haltens echter Materialien ist mit 28 % ebenfalls ein wichtiger Aspekt, warum das Buch dem E-Book vorgezogen wird.

Wurden zwei Antwortvariablen angegeben, so verliert die Gestaltung an Dominanz und die haptischen Elemente wie das Halten (34 %), Fühlen oder Blättern-Können von Papier (25 %) steigt an. Für wenigstens 9 % der Befragten hat der Geruch des Papiers die größte Überzeugungskraft für den Buchkauf.<sup>154</sup> In den Altersklassen zeigen sich kaum Unterschiede. Dennoch, gerade die jungen Buchkäufer zwischen 16 und 26 Jahren sprechen, neben dem Fühlen und Halten von echten Materialien, dem Geruch des Papiers als Alleinstellungsmerkmal für das Buch mit 22 % enorme Bedeutung zu. Die Gestaltung des Umschlags wird bei ihnen als weniger ausschlaggebend bewertet. Bei den älteren Altersklassen ist der Geruch hinter der Gestaltung des Umschlags, aber auch hier sind die haptischen Merkmale des Buchs die Hauptmotivation für den Buchkauf.<sup>155</sup>

Frage 5b beschäftigt sich damit, ob die Vorstellung, dass Bücher als Unikate gekauft werden können, auf Interesse stößt. Lediglich 21 % bejahen die Frage, ob das Einzelstück eines Titels, den man lesen möchte, dem Massenbuch vorgezogen wird. Fast 80 % der Befragten reicht die normale Ausgabe im Handel völlig aus. Diejenigen, die aber nun die besondere Ausgabe vorziehen, würden im Durchschnitt 10,54 Euro mehr für das Einzelstück im Vergleich zum Massenprodukt ausgeben.<sup>156</sup>

Frage 6a erforscht, ob Buchkäufer Interesse für das Eventformat »BookSlam« zeigen. 42 % der Befragten haben die Frage bejaht, ob sie an diesem Eventformat teilnehmen und später an den Abstimmungen bei der Entstehung des Buchs teilnehmen würden. Innerhalb der verschiedenen Altersklassen zeigen die 16-26 Jährigen im Vergleich zur Gesamtheit mit 51 % überproportionales Interesse – mehr als jeder Zweite würde an dem Event teilnehmen. Auch die 27-37 Jährigen zeigen mit 44% noch mehr Interesse als die gesamte Stichprobe. Je älter die Probanden werden, desto weniger geneigt sind sie, auf diese Art von Veranstaltung zu gehen.<sup>157</sup>

Inwieweit das Event werbewirksam für das Buch ist, zeigt sich darin, dass mit 40 % fast gleichviele Teilnehmer auch das Buch im Nachhinein kaufen würden. In den Altersklassen entsprechen die Antworten prozentual den Angaben in Frage 6a.<sup>158</sup> Hauptmotivation, warum das Buch im Nachhinein gekauft wird, erklärt sich mit 47 % durch die persönliche Teilhabe an der Entstehung des Buchs. Die Auswahl der Geschichte und das Interesse daran liegt mit 39 % direkt dahinter. Das Erinnerungstück ist mit 6 % ebenfalls ein Motiv, wenn auch weniger ausgeprägt.<sup>159</sup>

Auf zweiter Ebene der Befragung wurde ermittelt, ob Buchkäufer eine Bereitschaft zeigen, tendenziell mehr Geld für ein Buch auszugeben oder nicht. Hierzu wurden die subjektiven Preisak-

154 Vgl. Frage 5a: S. 117

155 Vgl. Frage 5a Aussagenverteilung innerhalb der Altersklassen: S. 118

156 Vgl. Frage 5b: S. 119

157 Vgl. Frage 6a: S. 119

158 Vgl. Frage 6b: S. 120

159 Vgl. Frage 6b Hauptgründe warum das Buch im Nachhinein gekauft wird: S. 120

zeptanzbereiche zweier gleichwertiger Hardcover zu einem Marktpreis von 16,99 Euro von »zu günstig«, »günstig«, »teuer« und »zu teuer« mittels einer vorgegebenen Preisskala abgefragt, um unter Berücksichtigung der Zahlungsbereitschaft einzelner Probanden den optimalen Preis der Hardcover-Ausgaben zu ermitteln und dem tatsächlichen Marktpreis gegenüberzustellen.

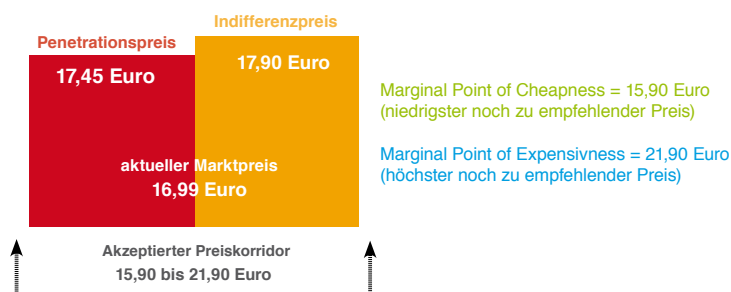


Abb. 11 Ergebnis der Van-Westendorp-Methode (Quelle: eigene Darstellung)

Wie in Abb. 11 festzustellen ist, ergab die Befragung einen Penetrationspreis von 17,45 Euro. Bei diesem Preis besteht die größte Wahrscheinlichkeit, wie auf S. 34 erklärt, den Markt zu durchdringen. Der Abstand zum indifferenten Preis von 17,90 Euro ist relativ gering, womit die Preissensibilität der befragten Buchkäufer als sehr hoch einzustufen ist. Demnach wird der Absatz in Abhängigkeit erhöhter Preisveränderungen extremer schwanken. Der niedrigste noch zu empfehlende Preis liegt bei 15,90 Euro. Der höchstens noch zu empfehlende Preis liegt in dieser Auswertung bei 21,90 Euro. Es ergibt sich ein akzeptierter Preiskorridor für die Hardcover von 15,90-21,90 Euro. Interessant ist hier, dass sich die subjektiven Preisempfindungen »zu teuer« und »teuer, aber noch angemessen« oberhalb der 20-Euro-Grenze schneiden.<sup>160</sup>

Diese Methode zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft hat nur eine eingeschränkte Validität, denn die Preisangaben werden hier überspitzt verglichen. Außerdem bewerten Konsumenten Produkte auch immer anhand üblicher Marktpreise für, in diesem Fall, Hardcover-Ausgaben. Dennoch ergibt sich hieraus ein gewisser Handlungsspielraum für die Interpretation einer potenziell gestiegenen Zahlungsbereitschaft der Buchkäufer.<sup>161</sup>

#### 4.3 EXPERTENINTERVIEW – AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Die Antworten der sechs Experten, als Bestandteil der qualitativen Methodik dieser empirischen Untersuchung, werden nun pro Frage gegenübergestellt, um eine übergeordnete Aussage zu den Interviewfragen respektive übergeordneten Forschungsfragen treffen zu können. Die ausführlichen Interviews befinden sich im Anhang auf S. 122-156.

<sup>160</sup> Vgl. Ergebnis der Van-Westendorp-Methode: S. 121

<sup>161</sup> Vgl. sociotrend GmbH (2011): S. 106-107



Dem Vergleich zur Schallplatte wird in den Interviews mit ähnlichen Aussagen begegnet. Riethmüller erklärt, dass gerade das Trägermedium beim Konsumieren von Musik unwichtig ist – beim Konsumieren von Lesestoff auf dem physischen Trägermedium hat die Ansprache der Sinne, wie der Tastsinn, eine ganz andere Dimension und sehr zentrale Bedeutung.<sup>162</sup> Auch Siebel sieht »[...] die haptische Komponente des physischen Buchs und das Umblättern bei Büchern [...]«<sup>163</sup> als Merkmal, das noch sehr lange als das bestimmende Merkmal für den Konsum von Büchern steht.

Meyer zeigt auf, dass man die Entwicklungen in der Musik- und Buchbranche, vor allem unter dem Gesichtspunkt betrachten muss, dass beide Medien keine Produkte darstellen, die einen lebensnotwendigen Bedarf definieren. Sie sind Genuss- und Luxus-Produkte. Demnach zeigt sich hier ein vergleichbares Phänomen: »Produkte, die man »so weghört bzw. -liest« werden immer öfter digital konsumiert.«<sup>164</sup> Steigt hingegen die persönliche Bindung zu einem bestimmten Autor oder Musiker, so wird das Offline-Medium beim Kauf vorgezogen.<sup>165</sup> Die Zukunft des Buchabsatzes ist damit insbesondere mit dem Begriff »Emotion« verbunden. Brückmann sieht den Aspekt des bekannten Autors in einer positiven Entwicklung zum Hardcover-Kauf.<sup>166</sup> Meyer beobachtet, dass digitale Vielleser, wenn sie ein gedrucktes Buch kaufen, zu merklich höherpreisigen Ausgaben greifen.<sup>167</sup>

Die Mehrheit der Experten ist der Ansicht, dass sich die Umsätze deutlich zum E-Book verlagern werden. Beide Medien werden sich den Markt aufteilen, wobei die Marktdurchdringung des E-Books stark von dem technologischen Fortschritt der Hardware abhängt, womit sich eine ganz andere Dynamik präsentieren wird, als momentan, so Pelzer.<sup>168</sup> Dreyer ergänzt, dass die Verdrängung unter anderem im Bereich höherpreisiger Bücher mit hochwertiger Haptik nicht stattfinden wird.<sup>169</sup> Den größten Konkurrenzkampf zwischen physischem und digitalem Inhaltsträger wird es beim Taschenbuch und E-Book geben. Denn, das digitale Buch bietet genau die Merkmale des Taschenbuchs und besticht durch seinen logistischen Vorteil und dem günstigeren Preis.<sup>170</sup> Auch Brückmann sieht die Stärke des E-Books in der Praktikabilität: Viellesern geht es um den Inhalt, nicht um den Träger.<sup>171</sup>

Pelzer zeigt hier auf, dass es immer um den spezifischen Kundennutzen geht: Was will er in dem Moment mit dem Produkt? Passt das Tablet oder das Buch besser?<sup>172</sup> Gerade das Hardcover symbolisiert Prestige und ist für viele ein Möbelstück und damit bleibt der Hardcover-Umsatz mindestens

162 Vgl. Riethmüller Frage 1: S. 145

163 Siebel Frage 1: S. 148

164 Meyer Frage 1: S. 133

165 Vgl. Meyer Frage 1: S. 133

166 Vgl. Brückmann Frage 1: S. 122-123

167 Vgl. Meyer Frage 1: S. 133

168 Vgl. Pelzer Frage 1: S. 138-139

169 Vgl. Dreyer Frage 1: S. 129

170 Vgl. Siebel Frage 1: S. 148-149

171 Vgl. Brückmann Frage 1: S. 122-123

172 Vgl. Pelzer Frage 1: S. 138-139

konstant, was im Taschenbuchbereich nicht so sein wird, lautet Siebel's Thesis.<sup>173</sup> Trotz eines Trends zum minimalistischen Lebensstil, glaubt auch Pelzer nicht an die völlige Verdrängung des physischen Trägermediums, da Bücher immer auch einen »[...] Nachweis der intellektuellen Ausrichtung seines Besitzers.«<sup>174</sup> ausstrahlen und damit einen gewissen Bildungsstatus ausweisen. Meyer sieht hier den großen Vorteil, dass für Luxusprodukte wie Bücher, kein Bedarf definiert ist und Märkte selbst durch die emotionale Definition eines Bedarfs in die Nachfragekurve eingreifen können.<sup>175</sup> Auch Riethmüller geht davon aus, dass sich das Buch als Literaturmedium behaupten wird.<sup>176</sup> Insgesamt wird sich das Buch nicht zum Liebhaberstück entwickeln, formuliert nach Aussagen der Experten: »Es wird ein Sowohl-als-auch-Denken geben«<sup>177</sup>.

Aus Frage 2 lassen sich folgende Ergebnisse dokumentieren: Konsumenten legen mehr Wert auf »[...]Design, Sprache/Wording und Konzepte/Didaktik.«<sup>178</sup> In Social Media werden Kunden sprachlich anders abgeholt, wobei gute Laune ein wichtiger Aspekt ist. Medienmarken haben eine starke Entwicklung vollzogen. Große Verlage haben hingegen »[...]über Jahre ›erfolgreich‹ Buchkäufern jedes Markenbewusstsein abtrainiert.«<sup>179</sup>, so Meyer. Hier ist ein Markenstatus nur über einen Autor erreichbar. Dreyer zeichnet ab, dass das Konsumgut ›Buch‹ stärker als andere über den Inhalt verkauft wird und damit das Markenerlebnis eines Autors innerhalb einer Veranstaltung hilft, den Absatz zu stärken.<sup>180</sup> Riethmüller ergänzt, dass ein Bucherlebnis gerade durch eine besondere Inszenierung in der Buchhandlung und eine Einkaufsqualität generiert wird.<sup>181</sup>

Brückmann greift auf, dass in der heutigen Gesellschaft die Bedeutung der Bildung als Statussymbol immer wichtiger wird und damit einen bestimmten Erlebniswert garantiert.<sup>182</sup> Pelzer sieht ein weiteres Erlebnis in der Sinnesansprache durch Haptik/Geruch »[...] und das heute noch mehr als früher, als es noch keine Tablets gab.«<sup>183</sup>

Gerade die Offline-Funktion des Buchs verspricht hier einen Erlebniswert. Das Buch könnte als bewusstes Regulierungstool zum digitalisierten Alltag und dieser Omnipräsenz von digitalen Medien gesehen werden. Hier könnte mit dem Motto angesetzt werden: einfach mal abschalten, offline genießen, sich Zeit nehmen und buchstäblich ›Abschalten‹. Brückmann, Siebel und Pelzer verfolgen diesen Gedankengang.<sup>184</sup> Siebel sieht den »Zeitfresser-Digital«<sup>185</sup> als sehr großes Thema, weshalb

173 Vgl. Siebel Frage 1: S. 148-149

174 Pelzer Frage 1: S. 138

175 Vgl. Meyer Frage 1: S. 133

176 Vgl. Riethmüller Frage 1: S. 145

177 Brückmann Frage 1: S.122-123

178 Meyer Frage 2: S. 134

179 ebd.

180 Vgl. Dreyer Frage 2: S. 129-130

181 Vgl. Riethmüller Frage 2: S. 145

182 Vgl. Brückmann Frage 2: S. 123-124

183 Vgl. Pelzer Frage 2: S. 139

184 Vgl. Brückmann Frage 2: S.123-124; Pelzer Frage 2: S. 139; Siebel Frage 2: S. 149-150

185 Siebel Frage 2: S. 150

der kommunizierte Erlebniswert, sich mit dem Buch aus dem Alltag herauszunehmen, sehr gut funktionieren kann.<sup>186</sup>

Auf die Frage inwieweit eine zukunftsgerichtete Vermarktung des gedruckten Buchs auf die haptischen Differenzierung setzen muss, haben sich die Experten mehrheitlich dafür ausgesprochen, dass mit einer haptischen Ausstattung des physischen Trägermediums von Inhalten dem digitalen Buch im Wettbewerb sehr gut etwas entgegensetzen ist. Die haptische Differenzierung muss im Rahmen des wirtschaftlich Möglichen sein, da der Kunde nicht mehr Geld ausgibt.<sup>187</sup>

Gerade beim Taschenbuch gibt es preislich bedingt weniger Spielraum. Beim Hardcover sind aufwendige Veredelungen meist nur bei Spitzentiteln möglich.<sup>188</sup> Siebel erwähnt hier, dass, gerade was die Schutzumschlagveredelung angeht, auch beim Taschenbuch einiges integriert werden kann, bedingt durch den Umstand, das heute einige Veredelungsoptionen zum Standard gehören.<sup>189</sup>

Pelzer lässt anklingen, dass eine haptische Differenzierung in der Vermarktung vor allem auch durch Verflechtung verschiedener Maßnahmen angewandt werden muss, um den Kunden an das Produkt zu binden, wie z.B. die Zielgruppe über Social Media in die Covergestaltung einzubeziehen.<sup>190</sup>

Für individuelle Herstellungswege zur Vermarktung des Buchs, hat sich kein Experte positiv ausgesprochen. Diese Herangehensweise ist kostenintensiv und es ist fraglich, ob das für den Endkunden so ausschlaggebend ist, wenn er nicht gerade einer Sonderzielgruppe angehört, der die Haptik per se enorm wichtig ist.<sup>191</sup> Einen Trend zum individualisierten Herstellen sieht Pelzer eher bei digitalen Produkten, wie z.B. im Trend zur individualisierten i-Pad-Hülle.<sup>192</sup> Für Meyer herrscht eine Inflation an haptischen Effekten auf dem Markt, was nicht immer erfolgreich sein muss. Die »Markenführung mit allen Sinnen«<sup>193</sup> spielt aber definitiv eine außerordentliche Rolle, da eine Markenpositionierung ausgezeichnet über »charakteristische haptisch-polysensuale Ausstattungsmerkmale«<sup>194</sup> ermöglicht wird. Konzepte zur strategischen Markenführung gibt es in der Buchbranche leider kaum – außer z.B. bei Diogenes, mit dem konstant gleichen Buchblock bei Hardcover und Taschenbuch.<sup>195</sup>

Der Frage, welche Marketinginstrumente für den immer wichtiger werdenden persönlichen Austausch von Zielgruppen, Herstellern sowie Buchhandlungen am sinnvollsten erscheinen, sind die Experten wie folgt begegnet: Messen können Titel, Verlage und Autoren in Szene setzen und dabei

186 Vgl. Siebel Frage 2: S. 149-150

187 Vgl. Brückmann Frage 3: S. 124; Dreyer Frage 3: S. 130; Meyer Frage 3: S. 134-135; Pelzer Frage 3: S. 140; Siebel Frage 3: S. 150-151

188 Vgl. Brückmann Frage 3: S. 124

189 Vgl. Siebel Frage 3: S. 150-151

190 Vgl. Pelzer Frage 3: S. 140

191 Vgl. Brückmann Frage 3: S. 124; Pelzer Frage 3: S. 140; Siebel Frage 3: S. 150-151

192 Vgl. Pelzer Frage 3: S. 140

193 Vgl. Meyer Frage 3: S. 134-135

194 Vgl. Meyer Frage 3: S. 134-135

195 Vgl. Meyer Frage 3: S. 134-135

als Marktforschungstool eingesetzt werden, um im direkten Dialog mit der Zielgruppe Feedback zu erhalten. Auch die Zielgruppensteuerung und persönliche Bindung innerhalb eines Events ist größer als allein über Social Media oder Massenwerbung. Dennoch sprechen beide Formate nicht die breite Masse an und der Aufwand ist nicht zu unterschätzen.<sup>196</sup> Siebel merkt hier an, dass das Konzept der klassischen Lesung heute nicht mehr erfolgreich ist. Es geht innerhalb solcher Events viel mehr um den direkten Austausch zwischen Autor, Publikum und guter Moderation. Diese Art von Mehrwert wird verlangt – insbesondere, wenn es um einen Spitzenautor geht. Unbekannte Autoren müssen über den Buchhandel gehen. Der Buchhandel als Sprachrohr für den Hersteller zum Kunden wird noch wichtiger werden und hier spielen auch noch die klassischen Printmedien eine große Rolle. Hat ein Titel in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erreicht, kann man den Meinungsmacher »Buchhandlung« für sich gewinnen und dieser übernimmt dann auf zweiter Ebene die authentische und persönliche Empfehlung zum Kunden.<sup>197</sup> Riethmüller spricht sich dafür aus, dass Begegnungen mit Autoren wichtig sind, aber gerade der Mangel an freier Zeit vieler Kunden heutzutage bedingt, dass das nicht alles ist.<sup>198</sup> Meyer ergänzt hier, dass bei Buchhandlungen immer stärker die Aufenthaltsqualität an Bedeutung gewinnen wird und gerade lokale Buchhändler hier schon einen guten Weg verfolgen.<sup>199</sup>

Social Media muss in jedem Fall einen Mehrwert und exzellenten Service bieten.<sup>200</sup> Verlage haben hier eine große Chance sich dort zielgruppengenau zu positionieren. Dabei ist zu beachten, dass in jedem Fall der persönliche Kommunikationsweg über Verlagsmitarbeiter oder Autoren geschaffen wird und nicht über Dienstleister. Es muss ein Einblick in den Verlagsalltag möglich sein und der Leser muss im Verlagsumfeld produktiv werden können, erklären Siebel und Dreyer. Die Haltung der Branche gegenüber ihren Lesern muss sich ändern, so Meyer: Der Dialog auf Augenhöhe und das Stichwort »Empathie« sind wichtige strategische Schlüssel.<sup>201</sup>

Durch die schnelle, authentische und primär persönliche kommunizierte Serviceleistung kann die Beliebtheit enorm gesteigert werden.<sup>202</sup> Der Leser-Blogger-Austausch und die Empfehlung von Verlagstiteln hierüber stellt besonders authentische und vom Verlag unabhängige Werbung dar. Brückmann sieht den Weg über klassische Qualitätszeitungen immer noch als wichtiges Instrument, um dem Titel über eine renommierte Informationsquelle Attraktivität in der Öffentlichkeit zu geben. Verlageigene Zeitungen, in denen Titel im redaktionellen Umfeld vorgestellt werden, können ein Weg sein.<sup>203</sup> Ob Blogs oder andere Wege, argumentiert Pelzer, dass es immer nur darum geht, was

196 Vgl. Brückmann Frage 4: S. 125; Dreyer Frage 4: S. 130; Pelzer Frage 4: S. 141

197 Vgl. Siebel Frage 4: S. 151-152

198 Vgl. Riethmüller Frage 4: S. 146

199 Vgl. Meyer Frage 4: S. 135

200 Vgl. Dreyer Frage 4: S. 130

201 Vgl. Meyer Frage 4: S. 135; Siebel Frage 4: S. 151-152

202 Vgl. Pelzer Frage 4: S. 141

203 Vgl. Brückmann Frage 4: S. 125

die Zielgruppe nutzt und welche Kommunikationswege zur Zielgruppe führen. Dabei sollte nicht alles gemacht werden, sondern ein sinnvoller Marketingmix gewählt werden. Meyer rechtfertigt dies mit der Grundregel des Marketings: »Es wird immer die Kombination aus verschiedenen Facetten sein [...], unter der Prämisse eines möglichst, empathischen, positiven Kontakts.«<sup>204</sup>

Auf die Frage wie erfolgsversprechend die Experten Concept Stores einstufen, entgegnet Riethmüller, dass dies zwar interessant wäre, aber keinen wirtschaftlichen Erfolg forciert.<sup>205</sup> Für Brückmann sind Concept Stores spannend, aber nicht die Zukunft des Bücher-Vermarktens, sondern das muss über den klassischen Buchhandel gestärkt werden. Gerade der Umstand, dass Bücher in einen konzeptionellen Rahmen von begrenzten Erlebniswelten passen müssen, hat zur Folge, dass nicht alle Warengruppen angeboten werden und dies leistet der Buchhandel. Dieses Einkaufserlebnis, das dort geboten wird, spricht ein bestimmtes Klientel einer höheren Einkommensschicht an. Für eine Sonderzielgruppe kann das Umsatzerfolge bringen, ersetzt aber nicht die »normale Buchhandlung für den normalen Buchkäufer und die Vielfalt an Titeln auf dem Markt.«<sup>206</sup>

Dreyer begrüßt diese Herangehensweise, wobei ein Erfolg stark vom Verlagsprogramm abhängt. Concept Stores können gut funktionieren, wenn man den Gedanken des »Entdeckens« in diesem Erlebnisumfelds aufgreift. Bei einseitigem Verlagsprofil, könnte allerdings die Vielfalt fehlen.<sup>207</sup> Siebel ergänzt hier, dass es sich um ein Vollsortiment handelt und mit den Erlebniswelten des Stores die obere Mittelschicht oder junge karrierebewusste, großstädtische Menschen angesprochen werden, die auf das Besondere Wert legen, das sich auch in einer höheren Zahlungsbereitschaft erkennen lässt.<sup>208</sup> Meyer sieht dahinter »[...] mutige Ansätze eines zu tun: von [...] Kunden lernen.«<sup>209</sup>

Auch Pelzer hält das Projekt von Bastei Lübbe für hochinteressant, vorrangig deshalb, weil es dem praktischen und völlig emotionslosen Internetkauf etwas gegengesetzt: Titel werden in einem emotionalen Rahmen inszeniert. Hierdurch kann sich eine Chance bieten, den Kunden im Kauf-erlebnis zu binden. Buchhandlungen haben aufgrund der Verkaufsfläche und der Vielfalt an Warengruppen nicht die Möglichkeit im großen Stil zu inszenieren, daher ist das Konzept schwierig umsetzbar. Auch sollten buchferne Warengruppen nicht überlagern. Dennoch, der Trend geht stark in Richtung »Gibt es zum Buchkauf noch ein bisschen Erlebnis dazu?«<sup>210</sup>

Siebel sieht den Concept Store damit begründet, dass durch den Begriff »Kauf-erlebnis«<sup>211</sup> die Stärke des stationären Buchhandels gegenüber dem Online-Handel noch stark ausgebaut werden kann. Hervorragende Beispiele der Inszenierung von Shops in anderen Branchen zeigt das Potenzial. Die

204 Vgl. Meyer Frage 4: S. 135

205 Vgl. Riethmüller Frage 5: S. 146

206 Vgl. Brückmann Frage 5: S. 126

207 Vgl. Dreyer Frage 5: S. 130-131

208 Vgl. Siebel Frage 5: S. 152-153

209 Meyer Frage 5: S. 136

210 Vgl. Pelzer Frage 5: S. 141-142

211 Siebel Frage 5: S. 152

Schwierigkeit des Buchhandels ist, dass aufgrund eines nicht exakt definierten Markenkerns – anders bei Hollister oder Apple – die Positionierung eines Erlebnisses erschwert wird. 90.000 Titel müssen pro Jahr in der Buchhandlung angeboten werden können. Wenn sich aber die Buchhandlung als eine Art Store begreift, der einen Mehrwert bieten muss, dann ist das ein richtiger Schritt im Sinne der Ausrichtung an die Kundenbedürfnisse.<sup>212</sup>

Welche Stärken und Schwächen Alternate Reality Games aufzeigen, sind sich die Experten einig: es ist aufwendig, die Kosten stehen in keinem vertretbaren Rahmen, es spricht eine sehr kleinen definierte Zielgruppe an, ein ARG kann nicht für jeden Buchtitel eingesetzt werden und kann damit nicht als Instrument für das Alltagsgeschäft gesehen werden.<sup>213</sup> Für Meyer muss die Passgenauigkeit auf eine Sonderzielgruppe stimmen, dann ist es ein spannendes Instrument.<sup>214</sup> Aufgrund der direkten Einbindung der Teilnehmer in die Geschichte ist ein enorm hohes Involvement und eine Bindung an den Autor oder die Buchfigur möglich.<sup>215</sup> Trotz hoher Resonanz auf ARGs ist die Erfolgsmessung in Umsatzzahlen schwer messbar.<sup>216</sup> Die zusätzlich generierte Werbereichweite durch die Multiplikatoren steht in keinem wirtschaftlichen Rahmen, so Siebel.<sup>217</sup> Brückmann und Siebel sehen in diesem Marketinginstrument keine gesonderte Werbewirkung für das gedruckte Buch: hier wird die Geschichte beworben, das Format ist egal.<sup>218</sup> Pelzer hingegen, sieht in dem hohen Potenzial des Involvements der Teilnehmer, dass gerade auch das gedruckte Buch im Rahmen eines ARGs beworben werden kann: es kommt auf die richtige Kommunikation an.<sup>219</sup>

Auch bei der Frage, welche Stärken und Schwächen die klassische Lesung hat, sind sich die Experten einig: Die Werbewirksamkeit durch dieses Eventformat ist stark von der Popularität des Autors und dem gebotenen Erlebnis-Mehrwert – Location, Atmosphäre, Moderation – abhängig. Die Lesung, im Sinne von »Wasserglas-Lesungen«<sup>220</sup> entspricht nicht mehr der Erwartungshaltung heutiger jüngerer Zielgruppen im Rahmen von Populärliteratur. Große Autorenmarken von Spitzentiteln allein sind Werbung für die Veranstaltung und dann ist eine Leseveranstaltung sehr sinnvoll. Das Involvement wird nicht durch das Event erzielt, sondern durch den vorher schon existierenden Bekanntheitsgrad des jeweiligen Autors, aber die emotionale Bindung wird hier primär durch den persönlichen Kontakt mit dem Autor erreicht. Debütautoren haben kaum eine Chance hierüber vermarktet zu werden.<sup>221</sup> Neben dem Abverkauf von signierten Exemplaren, lässt sich aufgrund

212 Vgl. Siebel Frage 5: S.152-153

213 Vgl. Brückmann Frage 6: S. 126; Dreyer Frage 6: S. 131; Meyer Frage 6: S. 136; Pelzer Frage 6: S. 142-143, Riethmüller Frage 6: S. 146; Siebel Frage 6: S. 153-154

214 Vgl. Meyer Frage 6: S.136

215 Vgl. Brückmann Frage 6: S. 126; Pelzer Frage 6: S.142-143

216 Vgl. Brückmann Frage 6: S. 136

217 Vgl. Siebel Frage 6: S.153-154

218 Vgl. Brückmann Frage 6: S. 136; Siebel Frage 6: S.153-154

219 Vgl. Pelzer Frage 6: S. 142-143

220 Vgl. Meyer Frage 7: S. 136

221 Vgl. Brückmann Frage 7: S. 127; Siebel Frage 7: S. 154, Pelzer Frage 7: S. 143

fehlender Rückläufe keine Aussage auf die Rentabilität dieser Werbemaßnahme treffen.<sup>222</sup> Riethmüller zeigt hier auf, dass es sicherlich den Verkauf von Büchern fördert, aber die Werbung in dieser Form ist aufwendig und nicht rentabel. Lesungen müssen als Instrument zur Positionierung der Buchhandlung, weniger als Marketinginstrument gesehen werden.<sup>223</sup> Auch Dreyer sieht darin eine Investition, um neue Titel von bekannten Autoren ins Gespräch zu bringen.<sup>224</sup> Für Buchhandlungen ist es ein gutes Instrument, um beim Kunden neue Reize zu setzen und die Verkaufsfläche zu beleben.<sup>225</sup> Auch Meyer sieht in Lesungen vor allem den Aspekt der Positionierungsmöglichkeit. Werden diese Veranstaltungsformen mit fachlichen Event-Kenntnissen, Beharrlichkeit und Hingabe durchgeführt, kann das ein enormer »Erfolgshebel für die Buchindustrie«<sup>226</sup> sein.

Social-Reading-Plattformen beschreiben für die Experten eine sehr spitze Zielgruppe und gleichzeitig Multiplikatoren.<sup>227</sup> Meyer sieht darin primär ein Marketinginstrument, das für Belletristik-Verlage geeignet ist – Hochliteratur-Verlage werden diese Plattformen nicht fokussieren.<sup>228</sup> Pelzer gibt hier an, dass es immer darum geht, welches Social-Media-Tool für welche Zielgruppe oder Produkt am geeignetsten ist.<sup>229</sup> Das Involvement hierüber ist enorm hoch, so Dreyer, Brückmann, Siebel und Pelzer.<sup>230</sup> Der Verfasser einer detaillierten Rezension hat sich im Vorfeld intensiv mit dem Titel beschäftigt. Es besteht damit eine gewisse emotionale Bindung an den Titel, da man sich sonst nicht die Mühe macht, etwas ins Netz zu stellen und Gefahr zu laufen negative Kommentare zu bekommen. Im Gegenzug gilt das emotionale Involvement auch für die Kommentatoren. Daher sind diese Plattformen ein spannendes Marktforschungsinstrument für einzelne, wenn auch nicht repräsentative, Kundenmeinungen bzw. Tiefeninterviews zu Titeln.<sup>231</sup>

Das netzwerkübergreifende Teilen von Meinungen über Titel streut Empfehlungen sehr schnell und breit im Internet, kann aber gleichzeitig eine negative Werbespirale hervorrufen, je nachdem was kommentiert wird.<sup>232</sup> Siebel und Pelzer sehen hier den Schlüssel in einer schnellen Reaktionszeit und der Art der Kommunikation.<sup>233</sup> Siebel sieht in der eigenen Social-Reading-Plattform von Bastei Lübbe ein exzellentes Tool zur Imagepflege und Intensivierung der Kundenbindung zum Verlag. Eine direkte Erfolgsmessung ist hierüber auch möglich: nicht über Verkaufszahlen, aber über die Anzahl von Rezensionen zu einem Titel, die auf verschiedensten Online-Portalen gestreut wer-

222 Vgl. Pelzer Frage 7: S. 143

223 Vgl. Riethmüller Frage 7: S. 147

224 Vgl. Dreyer Frage 7: S. 131; Pelzer Frage 7: S. 143

225 Vgl. Dreyer Frage 7: S. 131; Pelzer Frage 7: S. 143

226 Meyer Frage 7: S. 136

227 Vgl. Brückmann Frage 8: S. 127-128; Dreyer Frage 8: S. 131; Meyer Frage 8: S. 136-137; Pelzer Frage 8: S. 143-144; Siebel Frage 8: S. 154-155

228 Vgl. Meyer Frage 8: S. 136-137

229 Vgl. Pelzer Frage 8: S. 143-144

230 Vgl. Brückmann Frage 8: S. 136; Dreyer Frage 8: S. 131; Pelzer Frage 6: S. 143-144; Siebel Frage 8: S. 154-155

231 Vgl. Pelzer Frage 8: S. 143-144

232 Vgl. Brückmann Frage 8: S. 136

233 Vgl. Pelzer Frage 8: S. 143-144; Siebel Frage 6: S. 154-155

den.<sup>234</sup> Ein interessanter Aspekt ist hier, dass die Zielgruppe von Social-Reading-Plattformen eine deutlich andere im Vergleich zum gewöhnlichen Facebook-Nutzer ist. Es gibt kaum Überschneidungen, trotzdem, dass es sich um keine Insellösung handelt. Und es geht hier mehr darum, Begeisterung für eine Geschichte zu schaffen – ob das auch für das Buchformat wirkt, ist zu testen.<sup>235</sup> Dem BookSlam-Event begegnet die Mehrheit der Experten mit Interesse, aber der Aufwand der dahintersteckt, ist nicht zu unterschätzen. Dreyer sieht in dem Format die Kombination von Vorteilen der anderen drei Modelle, wobei es kein Erfolgsmodell für alle Bücher sein wird, sondern für eine bestimmte Art von Büchern funktionieren kann.<sup>236</sup> Auch Pelzer spricht sich positiv für das Format aus: es ist eine sehr definierte junge Zielgruppe, die sicherlich von einigen Verlagen angesprochen wird und für die das Format spannend sein kann.<sup>237</sup> Auch Brückmann spricht gerade der direkte Einfluss des Lesers auf die Entstehung des Buchs als Veranstaltungsformat sehr an.<sup>238</sup> Siebel hält die Anbindung eines Events an digitale Medien für sehr gut, da es eine moderne Alternative zur »langweiligen Lesung«<sup>239</sup> darstellt: »Insgesamt finde ich den Grundgedanken [...] einen spannenden Ansatz für die Vermarktung von Büchern, wenn es darum geht die Leserschaft an dem Entstehungsprozess von Büchern zu beteiligen.«<sup>240</sup> Das Involvement ist insgesamt sehr hoch aufgrund der Teilhabe des Publikums, so Brückmann, Siebel und Pelzer.<sup>241</sup> Pelzer sieht in diesem Event mehr ein Marktforschungs- als ein Vermarktungsinstrument für das Buch.

Schwachpunkte sehen die Experten in dem Umstand, dass introvertierte Autoren im Wettbewerb verlieren und so hochpotenzieller Content verloren geht, weil diese Autoren keine Präsentationskünstler sind. Selbstvermarktung wird immer wichtiger, da trifft das Format den Zeitgeist, aber der Verlust von wertvollem Inhalt wäre zu groß.<sup>242</sup> Auch der Vertragsabschluss muss sehr viel früher stattfinden, sonst verliert man hochtalentiertere Autoren, wenn diese sich erst beweisen müssen, um einen Vertrag zu bekommen. Außerdem ist der Verlust bei fünf Autoren und nur einem Titel, der produziert wird, zu hoch. Fraglich ist auch, ob unbekannte Autoren überhaupt ein Publikum bekommen? Gegengesteuert werden kann hier damit, dass der BookSlam in ein anderes Event mit derselben Zielgruppe integriert wird, so Pelzer.<sup>243</sup> Siebel fügt hier an, dass mehr auf die Einbeziehung des Publikums in die Gestaltung, Titelfindung und Inhaltsänderung bei Rohmanuskripten gesetzt werden sollte. Unbekannte Autoren, die vertraglich abgesichert sind, könnten sich in diesem Sinne einer größeren Masse stellen: »das ist durchaus eine spannende Sache«<sup>244</sup>, so Siebel.

234 Vgl. Siebel Frage 8: S. 154-155

235 Vgl. Siebel Frage 8: S. 154-155

236 Vgl. Dreyer Frage 9: S. 132

237 Vgl. Pelzer Frage 9: S. 144

238 Vgl. Brückmann Frage 9: S. 128

239 Siebel Frage 9: S. 156

240 Siebel Frage 9: S. 156

241 Vgl. Brückmann Frage 9: S. 128; Pelzer Frage 9: S. 144; Siebel Frage 9: S. 156

242 Vgl. Brückmann Frage 9: S. 128; Vgl. Siebel Frage 9: S. 156

243 Vgl. Pelzer Frage 9: S. 144

244 Vgl. Siebel Frage 9: S. 156



## 5. POSITIONIERUNG DES BUCHS IN DER ZUKUNFT

Nach der wissenschaftlichen Erhebung und Auswertung einer Datengrundlage kann nun die Interpretation derer folgen, um eine zukunftsorientierte Positionierung des traditionellen Trägers von Inhalten, dem Buch, zu diskutieren. Daraus sollen sich Handlungsempfehlungen für das Buchmarketing ableiten lassen, um sich im digitalen Markt- und Kommunikationsumfeld erfolgsorientiert bewegen zu können. Hierbei werden die Forschungsfragen A bis D aus Kapitel 2.3 differenziert in den nachfolgenden Teilkapiteln betrachtet.

### 5.1 DIE KAUFBEZIEHUNG: LIEBHABERSTÜCK ODER UMSATZSTARKES STATUSSYMBOL?

Forschungsfrage A befasst sich mit der Untersuchung des Zukunftsmarkts für das gedruckte Buch und einer potenziellen Statussymbolik, die die Kaufkraft stimulieren soll. Neben dem Einfluss von Emotionen eines Kunden auf die Kaufentscheidung oder an die Bindung von Produkten, spielen für Häusel vor allem auch die Werte des Kunden eine entscheidende Rolle.<sup>245</sup> Werte sieht er als Standards, die das eigene Verhalten und das von anderen messen lassen. Werte haben einen emotionalen Kern, womit sich das Marketing dieser emotionalen Werte-Kaufbeziehung in Produkten intensiv widmen muss. Denn jede Produktbeziehung und das Kaufverhalten dazu wird von sehr spezifischen Motiven geprägt, die Teil des Ausdrucks eines individuellen Lebensstils verkörpern.<sup>246</sup> Es gilt somit herauszufinden, welche Aktivierungsmotive das Buch auf den Endkunden ausübt, um zur Kaufentscheidung zu führen bzw. welchen modernen Werteschwerpunkte Kernzielgruppen des Buchmarkts folgen, die auf das Buch argumentiert werden können, um dem Buch eine attraktive Symbolik zu geben. Ziel ist es einen Weg zu finden, dass das Buch als rentable Marke<sup>247</sup> im Buchmarkt wahrgenommen wird und neben digitalen Produkten koexistieren kann. Die Selbstwahrnehmung eines freien Willens beim Kauf ist heute stärker präsent denn je, was bedingt wird durch

245 Er zieht dabei die Limbic®-Map zur Markt- und Zielgruppensegmentierung heran. Das Modell bedient sich der Hirnforschung und fungiert als Entscheidungsplattform für Kundenmotive, Emotionen und Werte, was helfen soll Werbeansprachen zielgruppenspezifisch auszurichten, um dadurch emotionale Kaufreize auszulösen. Vgl. Häusel (2007): S. 84-86

246 Vgl. Häusel (2007): S.73-75

247 ein emotionaler Anker, der ein bestimmtes Image vermittelt, zur Abgrenzung eigener Wertvorstellungen beiträgt und als Differenzierungsmerkmal zu Konkurrenzprodukten dient. Vgl. Gabler Verlag<sup>f</sup> (o. J.)

den allwissenden Konsumenten (Kapitel 1). Häusel bezeichnet das als Trugschluss. Ratio-Verhaltensentscheidungen können nicht ohne emotionale Reizbewertungsprozesse im Gehirn ablaufen:

Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Und weiter: Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkt und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.<sup>248</sup>

Emotionen sind also der Schlüssel zum Verkaufserfolg – was auch an Leseraussagen aus der Studie der Stiftung Lesen gezogen werden kann, die im Buch ein Versprechen für einen besonderen Leseakt verstehen. Buechner definiert die heutige Endkundenmotivation so: »They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.«<sup>249</sup>

### 5.1.1 WERTE UND EINSTELLUNGEN ZUM BUCH

Das Sinus Institut, der Börsenverein und die GfK haben empirische Untersuchungen zu den Lebenswelten von Buchkäufern- und Lesern erstellt. Hieraus lassen sich strategische Ausgangspunkte für die Positionierung des Buchs in der Gesellschaft finden.<sup>250</sup> Auf Grundlage der in Kapitel 1.3 veranschaulichten Zukunftszielgruppen des Instituts für Zukunft- und Trendforschung hat auch Sinus sich den Veränderungen der Gesellschaft zur Postmodernisierung von Werten gewidmet. Die Erklärung aller Milieus wird hier außen vor gelassen, da dies den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde. Es wird nur auf die Sinusgruppen eingegangen, die als Zukunftszielgruppen für das gedruckte Buch zur Diskussion gestellt werden können.

Sinus stuft die Bevölkerung in zehn Milieus ein, die nach sozialer Lage und der Grundorientierung klassifiziert werden. Diese unterschiedlichen Lebensansichten spiegeln sich auch im Leseverhalten wider, ebenso die Motive warum gelesen wird, sind pro Milieu anders einzustufen.

Nach Sinus sind 2011 das *Liberal-Intellektuelle*<sup>251</sup> und das *Sozialökologische*<sup>252</sup> Milieu als Kernzielgruppe für den Buchmarkt einzustufen, da diese beiden Milieus mit 53 % gerne Bücher in ihrer Freizeit lesen – Liberal-Intellektuelle lesen sogar mit 66 % sehr gerne und Sozialökologische mit 69 % (der Durchschnitt bezogen auf die Gesamtbevölkerung liegt bei 49 %). Auch das Milieu der *Performer*<sup>253</sup> und der

248 Häusel (2007): S. 67

249 Carl W. Buechner (In: Neumann (2003): S.9)

250 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011)

251 Alter von 40-50 Jahre, steht für die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmaterieller Werten, Wunsch nach selbstbestimmten Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 5-6

252 Alter von 30-60 Jahre, steht für idealistisches, konsumkritisches Denken und Handeln, sowie ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen auch Globalisierungs-Skeptiker genannt. Vgl. ebd.

253 Alter von 30-50 Jahre, steht für eine multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischen Denken und hat den Anspruch eines stilistischen Wegbereiters. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 5-6

*Expeditiven*<sup>254</sup> zeigt sehr gutes Potenzial für den Buchmarkt, da auch sie mit 49 % regelmäßig lesen.<sup>255</sup> Die Studienreihen des Börsenvereins aus 2005 und 2008 zeigen gleiche Ergebnisse.<sup>256</sup> Die Ergebnisse der Endkundenbefragung ebenso, da der durchschnittliche Buchkäufer 39,7 Jahre ist, wobei das Alter mit einer Standardabweichung von 13,7 Jahre genau innerhalb dieser Milieus streut.<sup>257</sup>

Das Liberal-Intellektuelle Milieu stellt eine überdurchschnittlich buchaffine Gruppe dar (62 % lesen regelmäßig Bücher). Bücher sind Sinnbild für Identitätsbildung und erhalten eine zentrale Rolle als Lebensbegleiter. Es wird sich bewusst Zeit genommen, um im Lesen zur Ruhe zu kommen. Das Milieu gehört zur Bildungselite. Sie sehen ihren Lebensentwurf in einer Mischung aus Karriere und Individualismus. Sie leben sinnliche Genüsse, Ästhetik und zeigen ein dominantes Bedürfnis nach Entschleunigung. Ihr kosmopolitisches Denken spiegelt sich auch in der Vielfalt der Buchgenres wider. Merkmal für die Nutzung von E-Books ist die Möglichkeit der zeitlich und räumlich unbegrenzten Nutzung einer eigenen digitalen Bibliothek über ein Endgerät. Dennoch lebt dieses Milieu intensiv das Sowohl-als-auch-Denken in der Nutzung von Büchern und E-Books.<sup>258</sup> Auch die Ergebnisse der Endkundenbefragung zeigen, dass gerade bei höherer Bildungsschicht ›Bildung/Kultiviertheit‹, ›Genuss‹, ›Hochwertigkeit‹ sowie die Ästhetik ein überproportionales Gewicht für das Buch und nicht für das E-Book zeigt.<sup>259</sup>

Im Vergleich dazu weisen *Konservativ-Etablierte*<sup>260</sup>, die mit 50 % zum Durchschnittleser zählen, eine sehr hohe emotionale Bindung zum Lesen des Buchs auf. Das Buch steht für Bildung/Kultiviertheit, Kulturgut und Prestige und bekommt damit einen besonderen symbolischen Wert. Sie haben eine ausgeprägte Vorliebe für das Sammeln und die Repräsentation. Ihre Wertemaxime definieren sich über Qualität und Exklusivität. Sie mahnen vor lustorientiertem Konsum. Die Freizeitgestaltung ist prestigeorientiert. Oberflächliche Unterhaltungsangebote werden nicht genutzt.<sup>261</sup> Diese emotionale Verbundenheit zeigt sich in der Endkundenbefragung im Alter zwischen 38-59 Jahren. Die dominantesten Unterscheidungsmerkmale zum E-Book sind der Genuss, die Beständigkeit und Bildung.<sup>262</sup> Das Leben der Performer verdeutlicht sich schon im Namen: sie sind leistungsorientiert und Social Media zählt unweigerlich zum festen Alltagsbestandteil. Sie streben nach Geld, Genuss,

254 Alter < 30 Jahre, steht für eine stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und Veränderungen. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 5-6

255 Vgl. SINUSMarkt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 11

256 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 19-33

257 Vgl. S. 42 f.

258 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 19-22 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47

259 Vgl. S. 43 f.

260 Alter von 40-60 Jahre, steht für die klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitätsansprüche, aber auch für Abgrenzung, Tradition, nationales Erbe, Genuss immaterieller Werte. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 5-6 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 37-41

261 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 15-18 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 37-41; S.48-52

262 Vgl. S. 43 f.

Exklusivität, Qualität im Leben und stehen der Globalisierung offen gegenüber. Unterhaltung suchen sie meist außerhalb von Zuhause. Sie sind unkonventionelle Trendsetter. Sie nutzen elektronische Medien, um ortsunabhängig zu recherchieren. Das Milieu sieht das tiefe Eindringen in eine andere Welt als Argument für das Lesen eines Buchs, es ist aber mit keiner Statussymbolik verbunden.<sup>263</sup> Vergleichbares zeigt sich in den Aussagen der Endkundenbefragung bei 27-37 Jährigen und 38-48 Jährigen. ›Bildung‹ ist als Begriff für das Buch allein weniger stark ausgeprägt. Der Genuss hat bei diesen Buchkäufern hingegen obersten Stellenwert.<sup>264</sup>

Das Milieu der jungen Expeditiven lebt in Widersprüchen, ist mobil und immer auf der Suche den Horizont zu erweitern, online wie offline. Was sich auch in der Endkundenbefragung bei 16-26 Jährigen zeigt: Das Buch steht für Bildung und Genuss.<sup>265</sup> Bezogen auf Kapitel 1.3 kann dieses Milieu am besten mit den Emerging Adults verglichen werden, die ihr Leben im Ausprobieren entwerfen. Dabei stehen sie innovativen Kommunikationswegen offen gegenüber. Sie verbringen sehr viel Zeit aktiv mit Freunden und auf Konzerten. Sie mögen Thriller, Satire, moderne Belletristik und zweisprachige Literatur. Sie zählen aufgrund ihrer hohen Leseaffinität (57 % lesen regelmäßig Bücher) ebenso zu den Kernzielgruppen des Buchmarkts. Sie stehen dabei für subkulturelle Bücher. Moderne Medien werden in dem hohen Abwechslungswunsch integrativ genutzt. Dabei ist alles hip, was keinen Massenkonsum darstellt, sondern als Nische bezeichnet werden kann. Diese Buchkäufer leben in Netzwerken, beruflich wie privat, online wie offline.<sup>266</sup>

Die bürgerliche Mitte ist zwar nur im Rahmen des Durchschnittslesers interessant, dennoch wird dieses Milieu wichtig, wenn es um das Thema Freundesempfehlungen geht. Sie lesen Romane auf Empfehlung und ziehen dabei Genuss und Entspannung in Form der leichten Belletristik vor und lehnen E-Books vollkommen ab. Bücher werden hier als leichte Kost neben dem Alltag genutzt und als Profilierungspunkte zum Mitreden in ihren Kreisen gesehen. Die Werte dieses Milieus reichen von Sicherheit, Bindungen, Wohlfühlen, Zeit bis Genuss. Boulevard-Themen sind hier präsent.<sup>267</sup>

Sozioökologen (63 % lesen regelmäßig) sind auch eine Kernzielgruppe des Buchmarkts. Bücher gehören zum Leben, sie sind Leidenschaft, dienen zur Bildung, Unterhaltung sowie zur Entspannung. Das Lesen reicht von Spannung bis gesellschaftskritischen Romanen. Sie leben einen nachhaltigen Lebensstil und entsprechen dem Liberal-Intellektuellen Milieu in ihrem Wunsch nach Entschleunigung. Sie wollen ihr individuelles Lebenskonzept verwirklichen. Eine Überlagerung von Technik im Alltag wird abgelehnt, was sich im schwachen Interesse und Skepsis des E-Books zeigt.<sup>268</sup> Inter-

263 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 23-26 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 53-57

264 Vgl. S. 44

265 Vgl. S. 44

266 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 27-30 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 63 f.

267 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 31-34

268 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 39-41

essant ist hier der Vergleich zu den Zukunftszielgruppen aus Kapitel 1.3. Alle vier Kernzielgruppen des Buchmarkts entsprechen in ihrer Grundhaltung den Ergebnissen aus Kapitel 1.3. Sie leben nach postmodernen Werten, haben den Wunsch nach Individualität, Selbstbestimmung, genießen die Multioptionalität in der Lebensgestaltung, haben Anspruch, sind digital, konsumkritisch, unkonventionell und mental sowie räumlich mobil. Insgesamt beschreibt das eine Lebenshaltung, die ständig auf der Suche nach lebensbereichernden Erlebnissen ist. Die Lesemotivation ist mit 83 % bestimmt von Unterhaltung und Entspannung, was sich von 2005 bis 2008 nicht verändert hat. Gerade das Abtauchen in andere Welten, fernab vom Alltag, ist im Durchschnitt mit 66 % ein sehr häufiger Motivationsgrund für das Lesen. Fast jeder Zweite, durchgehend durch alle Milieus, sieht das Buch als Statussymbol, Lebensbegleiter und als Instrument, um in der Gesellschaft dazuzugehören.<sup>269</sup> Gerade in den Kernzielgruppen wird das Heranziehen eines richtigen Buchs als sinnlich und ästhetisch erfahrbare Erlebnis beim Lesen wahrgenommen, dass das Buch tief in den Lebensentwürfen verankert, was sich mit den Erkenntnissen aus Kapitel 1.1.3 deckt.<sup>270</sup>

Diese Ergebnisse lassen sich mit der Endkundenbefragung eins zu eins unterstreichen, da hier zentrale Unterscheidungsmerkmale des Buchs im Vergleich zum E-Book stark durch die Begriffe ›Bildung/Kultiviertheit‹, ›Genuss‹, ›Hochwertigkeit/Qualität‹, ›Ästhetik/Schönheit‹ gekennzeichnet sind und der Umschreibung ›etwas Besonderes‹ durchgehend durch alle Bildungs- und Altersklassen eine sehr zentrale Bedeutung zukommt.<sup>271</sup> Womit dem Buch im Vergleich zum digitalen Buch eine Statussymbolik zuzuordnen ist, die sich gerade durch das bewusste Sowohl-als-auch-Denken, einem ästhetischen Leseerlebnis – das für postmoderne Werte, wie Entschleunigung aber auch Schönheit, steht – sowie einem Ausweis eines gewissen intellektuellen Niveaus eines Menschen in seinem soziologischen Umfeld beschreiben lässt. Die Grundmotivation, das Buch dem E-Book vorzuziehen, wird unter anderem stark durch das Argument bestimmt, man habe mit dem Buch stärker das Gefühl sich einen bewussten Lesemoment zu schaffen.<sup>272</sup>

Die Ergebnisse der Experteninterviews unterstützen diese Aussagen, dass gerade das Buch als Literaturmedium Prestige und einen gewissen Bildungsstatus ausweist, wodurch das physische Trägermedium geistigen Inhalts als repräsentatives Symbol für die Positionierung innerhalb gesellschaftlicher Kreise gehandelt wird.<sup>273</sup> Insbesondere die hohe Assoziation mit etwas Besonderem, lässt sich durch Expertenaussagen bestätigen, da Bücher per Produktdefinition keine Nutz- sondern Genuss- und Luxusprodukte sind, die einen frei definierbaren Bedarf beschreiben und hochemotional belegt werden können. Durch eine emotionale Definition eines Bedarfs, der sich auf moderne Werte konzentriert, kann auf die Nachfragekurve für das gedruckte Buch positiv eingegriffen

269 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 96 ff. und 105 ff.

270 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 157-164

271 Vgl. S. 43-44

272 Vgl. S. 45

273 Vgl. S. 48-49

werden.<sup>274</sup> Auch die Möglichkeiten der sensuellen Ausgestaltung, wie die Haptik und der Geruch, verspricht ein Erlebnis, das zukünftig noch viel bewusster wahrgenommen wird – gerade aufgrund der Existenz des Tablets.<sup>275</sup> Die oben beschriebenen Grundhaltungen wie ›Entschleunigung‹, ›Sich-bewusst-Zeit-nehmen‹, das ›Sowohl-als-auch-Denken‹, der Drang zu individualisierten und gegensätzlichen Lebensentwürfen lassen sich daher sehr schön in diese emotionale Differenzierung integrieren, wohingegen der schnelle Unterhaltungsbedarf für Zwischendurch vermehrt digital stattfinden wird. Die Offline-Funktion des Buchs kann somit als Symbol für eine Regulierung im digitalisierten und schnelllebigen Alltag kommuniziert und dem Konsumenten ein Erlebniswert präsentiert werden, der mit bewussten Gegenpolen spielt: einfach mal von allem buchstäblich ›abschalten‹, wenn man es möchte, und offline genießen, was bereits in den Herausforderungen für die Branche in Kapitel 2 anklingt.<sup>276</sup>

Mit dieser erläuterten Symbolik und den aufgezeigten Bedürfnissen innerhalb eines zunehmend digitalisierten und multioptionalen Zeitalters, kann das traditionelle Buch als emotionaler Anker mit einer genussorientierten Wertevorstellung, das eine hochqualitativ empfundene Unterhaltungszeit ermöglicht, neben dem Konsum von digitalen Medien positioniert werden.

## 5.1.2 KAUFVERHALTEN

Insgesamt steigt der Anteil des E-Books am Gesamtumsatz im Belletristikmarkt rasant an, was eine Verdopplung innerhalb eines Jahres deutlich macht (2010: 0,7 %; 2011: 1,8 %).<sup>277</sup> Die Umsätze werden sich noch mehr in Richtung E-Book verlagern, der Trend geht ins Digitale und der Markt wird sich aufteilen, da sind sich auch die Experten einig. Die Dynamik ist hier stark vom technologischen Fortschritt der Lesegeräte abhängig, was die Aussagen in Kapitel 1.1.1 unterstützen.<sup>278</sup>

Mit 2,4 % (der Durchschnitt liegt bei 1,1 %) repräsentieren Performer eine höhere Konsumbereitschaft für E-Books.<sup>279</sup> Bei Expeditiven besticht das Interesse zum Kauf eines E-Book-Readers ebenso. Die Motivation liegt aber eher im Haben-Wollen eines innovativen technischen Geräts, als in einer Abneigung gegen das gedruckte Buch.<sup>280</sup> Bezogen auf das Liberal-Intellektuelle Milieu steht der in Kapitel 1.3 diskutierte Aspekt der Sowohl-als-auch-Nutzung im Zentrum: Sie kaufen beides.<sup>281</sup> Dies gilt auch für das Sozioökologische Milieu, wobei hier eine Technikaversität festzustellen ist.<sup>282</sup>

274 Vgl. S. 48-50

275 ebd.

276 ebd.

277 ebd.

278 Vgl. S. 48

279 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 26

280 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 30

281 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 22

282 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 41

Die Endkundenbefragung lässt erkennen, dass gerade das Argument, man wolle beim Kauf etwas Echtes in der Hand halten und keinen Datensatz, mit 63 % ein sehr ausschlaggebender Kaufgrund für das Buch ist. Eine weitere große Motivation sich gegen das E-Book zu entscheiden, liegt dem Umstand zugrunde, dass viele beim Lesen kein Gerät halten möchten (20 %). Diese Abneigung intensiviert sich bei steigendem Alter. Das Besitzen, Sammeln und ins Regal stellen können, ist für viele Buchkäufer, jung wie alt, immer noch ein starker Kaufgrund (20 %).<sup>283</sup>

Das Verbraucherpanel der GfK gibt an, dass die Sammelleidenschaft, wie bei der Endkundenbefragung auch, beim Buch prävalenter ist als beim digitalen Buch. Außerdem zeigt sich, dass das Buch dem E-Book maßgeblich beim Geschenkauf vorgezogen wird.<sup>284</sup> Besonders hervorzuheben ist, dass im Schnitt 45 % aufgrund der Buchästhetik zum Buch greifen. Überrepräsentiert sind hier die Etabliert-Konservativen und die Bürgerliche Mitte mit 50 % und 48 %.<sup>285</sup>

Die Lebenswelten-Klassifizierung des Verbraucherpanels zeigt, dass die am stärksten umsatzgenerierenden Zielgruppen mittel bis höher verdienend und eher 35-60+ Jahre alt sind.<sup>286</sup> Generell überwiegt zum einen ein starker Frauenanteil von 67 %, zum anderen ein eher höheres Einkommen, was einhergeht mit einem durchschnittlich höheren Bildungsgrad.<sup>287</sup> Strategisches Potenzial in den jungen Milieus kann man in den Experimentalisten dahingehend sehen, dass sie zwar durch ihre Einkommenslage auf den Preis achten müssen, ihre Bereitschaft aber gestiegen ist, gehobener Preise zu zahlen, wenn das Angebot stimmt.<sup>288</sup> Das zeigt sich im Verbraucherpanel von 2007 bis 2011 in einem Aufwärtstrend bei den 16-34 Jährigen von 11 Mio. Umsatz.<sup>289</sup> Die Endkundenbefragung bestätigt die Entwicklung damit, dass die 16-26 Jährigen mit 63 % und die 38-48 Jährigen mit 67 % überproportional positiv auf die Frage geantwortet haben, ob das Buch eine gewisse Art von Luxus darstellt, für das sie bei entsprechender Qualität bereit sind mehr zu zahlen.<sup>290</sup>

In der Zahlungsbereitschaft der Buchkäufer, lässt sich in der Preisklasse 12-15 Euro seit 2007 der positivste Umsatzzuwachs verzeichnen. Das bezieht sich auf alle Alterklassen. Die Hardcover/Softcover-Umsätze haben hier jeweils einen Zuwachs von 8 %. Diese Entwicklung kann einen Hinweis darauf geben, dass gerade das Softcover große Abverkaufschancen im zukünftigen Bucheinkaufsverhalten haben kann. Unterstützt wird diese Vermutung damit, dass die Preisklasse 15-20 Euro abgenommen, wohingegen die darüberliegende klassische Hardcover-Preisklasse von 20-25 Euro etwas an Umsatz gewonnen hat. Der Taschenbuchumsatz dominiert im 7,50-10-Euro-Bereich.<sup>291</sup> Übergreifend gesagt, hat sich die Kaufmotivation in Richtung Unterhaltungsliteratur seit 1997 bis

283 Vgl. S. 45

284 Vgl. S. 39

285 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 105-112

286 Vgl. S. 40

287 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 19-33

288 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 63 f.

289 Vgl. S. 40

290 Vgl. S. 45

291 Vgl. S. 40-41

2007 von 44 % auf 56 % erhöht. Das ist positiv für den Belletristikbereich, aber gerade die Informationsbeschaffung über das Internet könnte das Buch in dieser Funktion substituieren – dieser Trend spiegelt sich überproportional bei den jungen Potenzialmilieus.<sup>292</sup> Auch zeigt das Medienbudget für das Buch im Vergleich mit anderen Unterhaltungsmedien, dass es seit 1999 mit 40 % relativ konstant dominiert.<sup>293</sup> Auch zeigt sich eine Entwicklung, dass Bücher mit über 300 Seiten eher abschreckend wirken und tendenziell weniger gekauft werden. Dieser Aussage trifft interessanterweise bei den Kernzielgruppen der Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen und Sozioökonomischen sowie den Performern stärker zu.<sup>294</sup> Stellt man dies in den Zusammenhang mit Aussagen aus Kapitel 1, so unterstützt dies den Trend im Kaufverhalten zu »Media-Snacks«.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Haltung der Konsumenten verändert hat: der geplante Buchkauf tendiert seit 2007 vermehrt zum eher höherpreisigen Hardcover-Format.<sup>295</sup> Positives verzeichnet auch die Studienreihe des Börsenvereins: Buchkäufe sind 2008 im Vergleich zu 2005 insgesamt um 2 % gestiegen.<sup>296</sup> Obwohl das Hardcover milieuübergreifend als zu teuer empfunden wird, verliert das Taschenbuch bei 30-39 Jährigen von 2005 bis 2008 7 % an Umsatz und das Hardcover ist um 3 % gestiegen. Bei den 20-29 Jährigen zeigt sich Ähnliches.<sup>297</sup> 61 % der Probanden der Endkundenbefragung bestätigen dies damit, dass das Buch eine gewisse Art von Luxus ist, das sie sich gerne gönnen und bei besonderer Qualität auch mal mehr dafür ausgeben.<sup>298</sup> Auch die Experten sehen den größten Konkurrenzkampf zwischen traditionellem und digitalem Trägermedium von Inhalten zwischen dem E-Book und dem Taschenbuch, da das E-Book über die Merkmale des Taschenbuchs hinaus, günstiger ist und einen logistischen und platzsparenden Vorteil bietet.<sup>299</sup>

Zusammenfassend überwiegt beim Buchkauf zum einen die Motivation, dass der Konsument durch die Haptik, das Halten und Blättern-Können eines physischen Objekts stärker angesprochen wird und zum anderen, dass das Buch im Bewusstsein und dem gestiegenen Mehrkauf des Hardcovers eine höhere Wertschätzung erfährt, mitunter auch aufgrund einer gewissen Prestigesymbolik und Ästhetik, wie in Kapitel 5.1.1 erläutert wurde. Die Entwicklung der Schallplatte verdeutlicht den Unterschied zur Buchmarktentwicklung: der Umsatz der Schallplatte hat sich immerhin innerhalb von zwei Jahren verdoppelt, aber macht mit nur 1,2 % einen zu vernachlässigenden Umsatzanteil in der Musikbranche aus. Das unterstützt die Aussage, dass sich die Schallplatte als Liebhaberstück in einem wenig rentablen Nischenmarkt etabliert hat. Außerdem ist in diesem Retrotrend

292 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 98-99

293 Vgl. S. 40

294 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 105-112

295 Vgl. S. 41

296 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 6 f.

297 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 71-103

298 Vgl. S. 45

299 Vgl. S. 48



des Schallplattenkaufs ebenfalls eine sehr spezifische Symbolik zu erkennen. Gekauft wird dieses Format meist aufgrunddessen, dass man etwas Besitzen möchte und in einer Spezialausgabe etwas Besonderes sieht.<sup>300</sup> Diese Ergebnisse des Verbraucherpanels unterstützen damit die Aussagen der Experten, dass sich im Buch und der Schallplatte ein ähnliches Phänomen zeigt, obgleich die Schallplatte als ein wenig rentables Liebhaberstück zu sehen ist, was beim Buch definitiv nicht der Fall ist. Insgesamt bestätigt sich damit, dass bei beiden Produkten der Genuss und das Besondere wichtige Begriffe für die Bedarfsdefinition dieser Produkte darstellen.<sup>301</sup>

Unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel dargelegten Erkenntnisse, wird das Kaufverhalten daher sehr stark durch die subjektive Empfindung und Bedarfsdeckung des einzelnen Konsumenten bestimmt werden – immer abhängig von individuellen Werten spezifischer Zielgruppenmilieus. Dabei ist der spezifische Kundennutzen abzuwägen, wobei die Wertschätzung des Lesekonsums in bestimmten Fällen auch eher dem Inhalt als dem Format gelten kann. Insgesamt wird hier ein Sowohl-als-auch-Handeln richtungsweisend für den Buchkauf der Zukunft sein. Daher ist die richtige Akzentuierung von Werten zentraler Handlungsparameter für die Vermarktung und Positionierung des Buchs im Wettbewerb mit digitalen Produkten.

## 5.2 DAS KAUFARGUMENT FÜR DIE SINNE: HOCHWERTIGE HAPTİK UND EINZELSTÜCKCHARAKTER?

Forschungsfrage B, die eine durch äußere Merkmale geleitete Differenzierung des Buchs vorsieht, betrachtet insbesondere die haptischen Veredelungsmöglichkeiten und die sensorische Ansprache als Differenzierungsmerkmale im Vergleich zu digitalen Trägern von Inhalten. Dieser Ansatz zur erfolgreichen Vermarktung des gedruckten Buchs untersucht außerdem die Attraktivität des Buchs als Unikat- anstatt Massenprodukt. Der Produktkern des Buchs ist der Inhalt. In dieser Funktion als Inhaltsträger unterscheidet er sich nicht vom E-Book. Um den Konsumenten durch Emotionen an das Buch zu binden, braucht es neben der Kommunikation einer Symbolik auch einen Vermittler, der diese Emotion erfahrbar macht.<sup>302</sup> Hier kommt die Produktgestaltung ins Spiel, die mittels differenzierter Ästhetik Emotionen und damit Erlebnisse sensorisch auslösen kann. Gestaltungsmerkmale wie Form, Farbe, Ergonomie rufen Assoziationen hervor, die über Sinneskanäle Eingang in das emotionale Empfinden des Konsumenten finden, im wissenschaftlichen Verständnis als limbisches System bekannt, das für die Regulierung und Einordnung von Emotionen zuständig ist.<sup>303</sup>

Untersuchungen haben gezeigt, dass die haptische Wahrnehmung von Produkten sehr stark auf das Kaufverhalten Einfluss nimmt. Über die haptische Ausgestaltung können funktionale Eigenschaften

300 Vgl. S. 41

301 Vgl. S. 48-49

302 Vgl. Weinberg/Diehl (2005): S. 263-286

303 Vgl. Neumann (2003): S. 51 f.

von Produkten sehr viel stärker differenziert und emotional belegt werden. Qualitätsbewusstsein bildet und schärft sich über die haptische Identität. Schafft man über die taktil erfahrbaren Produktelemente Besonderheiten, so fördert dies angenehme Emotionen mit den Produkt. Ein Beispiel zeigt Apple, die sich nicht über die Prozessoptimierung differenzieren, sondern im Produktdesign sehr konzentriert am Touch arbeiten. Funktionsträger werden so zu physischen Erlebnisobjekten und das allein durch haptische Veredelungsoptionen. Gerade die enorme Vielfalt an Druckveredelungen und Papiersorten bietet dem Buch die Grundlage, sich durch haptisch-hochwertige Signale zu identifizieren und gegenüber digitaler Produkte zu positionieren.<sup>304</sup>

Die Materialisierung von Erlebnissen in der Haptik von Büchern kann als Kommunikationskanal gesehen werden, der eine intensivere und unbewusstere Aktiviertheit des Endkunden und Bindung an das gedruckte Buch hervorruft. Beim Einsatz taktiler Reizebenen wird eine Wahrnehmung intensiver in emotionale Zusammenhänge gebracht und bleibt im Limbischen-Gedächtnis als Erinnerung an die Emotion verankert.<sup>305</sup> Über das Auge wird maximal 30 % empfangen und gespeichert, über das Gehör lediglich 20 %. Addiert man die Haptik, im Sinne des Tastsinns, dazu erhält man einen prozentualen Wert von 90 %.<sup>306</sup> Überträgt man das nun auf das E-Book, ist eine zweidimensionale Sinnesansprache gegeben, denn das E-Book imitiert das Blättergeräusch des Papiermediums nur ausreichend. Die ausdifferenzierten Möglichkeiten der haptischen Gestaltungs- und Veredelungsoptionen für die Ansprache des Tastsinns, sind beim E-Book nicht möglich und damit schafft das Buch eine intensivere Übertragung haptischer Erlebnisse im Leseprozess.

Nach Lindstrom ist es produktabhängig, welche Sinneskanäle bedient werden müssen, um ein Erlebnis auszulösen – die produktspezifischen Werte sind dabei Indikator.<sup>307</sup> Wird also davon ausgegangen, dass die Buchkunst als ästhetischer Erlebniswert verstanden wird, muss neben dem visuellen vor allem der taktile Sinn im Produkt angesprochen und das als Kaufargument kommuniziert werden. Darüberhinaus zeigt die Gesellschaft eine Trendhaltung für den Kauf von handgefertigten und individuellen Produkten, die von kleinen Herstellern bezogen werden und Individualität sowie das Besondere in Form von Unikaten verkörpern (Kapitel 1.3). Hier stellt sich die Frage, inwieweit sich dieser Trend in die Buchkäuferschaft übertragen lässt?

### 5.2.1 DIE HAPTİK UND DAS BUCH

Wie in Kapitel 5.1.2 dokumentiert, fließt mit 48 % bei fast jedem Zweiten die Ästhetik des Buchs als prävalenter Grund in die Kaufentscheidung ein.<sup>308</sup> Auch der Umsatzanstieg beim Hardcover im

304 Vgl. Gierke/Nölke (2011): S. 170-192

305 Vgl. Linxweiler/Siegle (2008): S. 98 f.

306 Vgl. Mangold/Pulser (2007): S.153 f.

307 Vgl. Lindstrom (2007): S.165 f.

308 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 105-112

Vergleich zum weniger hochwertig verarbeiteten Taschenbuch (siehe Kapitel 5.1.2) zeichnet dies ab. Die Bedeutung der Haptik des Buchs zeigt sich auch darin, dass egal ob Spontan- oder Plankauf, die Ausstattung einen größeren Einfluss genießt.<sup>309</sup>

Interessant ist hier ein Vergleich zur Musik respektive der Entwicklung der Schallplatte: beim Konsumieren ist der Träger und damit der taktile Sinn als auch der visuelle ohne zentrale Bedeutung. Beim Lesekonsum ist der Träger unweigerlich zentraler Bestandteil im Zeitpunkt des aktiv erlebten Konsums, wodurch dem visuellen, aber insbesondere dem taktilen Sinn eine ganz andere Dimension in einer haptischen Differenzierungsstrategie zukommt, wie aus den Ergebnissen der Experteninterviews hervorgeht.<sup>310</sup> Gerade die haptischen Komponenten des Buchs im Halten, Blättern-Können von Papier und das Erfühlen von verschiedenen Materialien zeigt auch in der Endkundenbefragung höchste Dominanz in der Entscheidung für das Buch im Direktvergleich zum E-Book. Die Erkenntnisse der Experten zum visuellen Reiz spiegeln sich ebenfalls bei der Endkundenbefragung wider, da einer schönen Gestaltung beim Printkauf ebenso ein zentrales Kaufmotiv zukommt.<sup>311</sup>

Das Sinus-Milieu der Konservativ-Etablierten zeigt eine hohe Affinität zu einer qualitativ hochwertigen Aufmachung von Büchern, insbesondere bei kunstvollen Einbänden, mit denen sie sich emotional verbunden fühlen und einen sinnlichen Genuss versprechen. Sie haben daher eine niedrige Preissensibilität für hochpreisige Sondereditionen.<sup>312</sup> Das Liberal-Intellektuelle Milieu umgibt sich ebenfalls gern mit ästhetischer Qualität und sieht Bücher als sinnlich an.<sup>313</sup> Hier ergänzen Aussagen der Experten, dass gerade die Haptik ein Erlebnis verspricht, das heute und zukünftig noch viel bewusster wahrgenommen wird, gerade aufgrund der Existenz des Tablets.<sup>314</sup>

Dennoch werden sich aufwendige Veredelungsvarianten für den normalen Massentitel innerhalb der Belletristik nicht wirtschaftlich umsetzen lassen und damit ist eine besonders wertige Ausstattung nur für eine sehr definierte Zielgruppe sinnvoll, welcher die Haptik in besonderem Maße wichtig ist. Dem durchschnittlichen Belletristik-Buchkäufer – insbesondere bei leichter Unterhaltung und moderner Populär-Literatur im Gegensatz zu Klassikern oder Hochliteratur – wird die äußere hochwertige Erscheinung beim Kauf nicht primär wichtiger als der Inhalt sein, was auch der anfängliche Trend in Richtung Softcover-Preisklasse zeigt.<sup>315</sup> Die Van-Westendorp-Methode zur Untersuchung der subjektiven Preisakzeptanzbereiche für ein eher hochwertiger verarbeitetes Hardcover zeigt, dass es zwar keine prägnante Entwicklung in Richtung einer gestiegenen Zahlungsbereitschaft gibt, aber gerade die subjektiv empfundene Preisschwelle von ›zu teuer‹ und ›teu-

309 Vgl. S. 41-42

310 Vgl. S. 48

311 Vgl. S. 45-46

312 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 16 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 48-52

313 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 19 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47

314 Vgl. S. 49

315 Vgl. S. 50 und Vgl. 40-14

er, aber gerade noch angemessen« schneidet sich oberhalb der prekären Marktpreisschwelle von 19,99-Euro-Hardcovern bei 21,90 Euro.<sup>316</sup> 50 % empfinden damit den Preis 21,90 Euro als zu teuer, aber ebenso viele halten den Preis auch für angemessen. Daraus lässt sich in Tendenzen belegen, dass die Bereitschaft bei einer gewissen Qualität auch mehr für ein Buch auszugeben, wie in Kapitel 5.1.2 erwähnt, gestiegen ist und damit die höhere Gewichtung der Wertigkeit von Büchern auch in der Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck kommt.

Die jungen Performer haben einen ausgeprägten Hang zu Stil, Qualität und Exklusivität in ihrer Lebensart, was ein Hinweis auf eine mögliche Anziehungskraft zum hochwertigeren Buch aufweist. Ein Kaufargument für das Buch liegt aber eher in der Repräsentanz durch das Verschenken von Büchern und nicht im Besitzen.<sup>317</sup> Der gestiegene Einfluss der Ausstattung zeigt sich gerade bei jungen 16-34-jährigen Buchkäufern unabhängig vom Buchformat.<sup>318</sup> Außerdem spielt das Cover die zentrale Rolle beim Spontankauf in diesem Milieu, da sie ein stark visuell geprägtes Konsumverhalten aufweisen, was auch aus den Ergebnissen des Verbraucherpanels primär bei 16-34-jährigen Buchkäufern hervorgeht.<sup>319</sup> In der Endkundenbefragung ist den jungen Buchkäufern (16-26 Jahre), neben der taktilen Ansprache, der Geruch des Papiers als Alleinstellungsmerkmal für das Buch überproportional wichtig.<sup>320</sup>

Hiermit ist, in Verflechtung des visuellen und taktilen Sinns, der olfaktorischen Wahrnehmung beim Konsum des Buchs ebenso eine nennenswerte Bedeutung zuzurechnen. Das unterstützt die Aussage, dass eine Positionierung des Buchs im Wettbewerb mit digitalen Verwertungsformen sehr gut durch die buchspezifischen »haptisch-polysensuale Ausstattungsmerkmale«<sup>321</sup> funktionieren kann. Dies unter dem Einwand, dass nicht bei jedem Buch eine Überlagerung von haptischen Effekten erfolgreich sein muss sowie wirtschaftlich umsetzbar ist. Es kommt dabei immer darauf an, welche Zielgruppe bei welcher Warengruppe besonders durch eine intensiv betonte Ausstattung angesprochen werden kann und darauf, ob eine strategische Markenführung einer Verlagsmarke fokussiert wird, die dann einem multisensualen Konzept folgen sollte. Die haptische Differenzierung muss auch immer dem Grundsatz des Marketing Folge leisten, indem sie ergänzend zu anderen Marketingmaßnahmen eingesetzt wird. Ein Beispiel ist hier das Crowdsourcing-Prinzip, was in Kapitel 1.3 schon anklingt und auf das in Bezug auf die eben ausgeführte haptische Bedeutung in nachfolgendem Teilkapitel 5.4.4 noch weiter eingegangen wird.

316 Vgl. S. 47

317 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 24 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 63 f.

318 Vgl. S. 41-42

319 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 23 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 53-57 und Vgl. S.30

320 Vgl. S. 46

321 Vgl. S. 50 und Meyer Frage 3: S. 134-135

## 5.2.2 DAS BUCH ALS EINZELSTÜCK

Die Herauslösung aus der Massenkonsumabhängigkeit, der Zugewinn an Individualität durch Unikat-Produkte, wie in Kapitel 1.3 vorgestellt, zeigt eine beginnende Veränderung im Konsumverhalten. Der Do-It-Yourself-Lebenstil erfährt mehr und mehr Beliebtheit in der Gesellschaft, was sich stark in Online-Do-It-Yourself-Communities ausbreitet sowie sich in Handelsplattformen zu erkennen gibt. Die Ergebnisse des Verbraucherpanels der GfK zeigen, dass auch Buchkäufer sich im Durchschnitt zunehmend mit Aktivitäten im Bereich des Selbermachens ausleben.<sup>322</sup> Bei Anhängern des Milieus der jungen Expeditiven ist vor allem ein Hang zu Nischenprodukten und -märkten aller Art zu erkennen. Bücher in limitierter Auflage könnten damit ein Verkaufsargument für diese junge Zielgruppe darstellen. Must-Haves stehen hier unter dem Motto »Nicht Masse, sondern individuelle Klasse«. <sup>323</sup> Auch ihre kreative Neuorientierung und der Hang zum Do-It-Yourself im künstlerischen Machen und Erleben könnte ein Indiz für das Interesse an individuellen und besonderen Produkten oder Büchern sein. <sup>324</sup> Performer richten ihr Interesse an Retro-Entwicklungen aus, denn diese Hipster suchen bewusst Trends, um sich von der Masse abzuheben und um ihrer Schwäche für Trends Raum zu geben – hierbei könnten diese Einzelstücke Mittel zum Zweck sein. <sup>325</sup> Auch das Sozioökologische Milieu lässt durch die Ablehnung des Beharren auf wirtschaftliches Umdenken Interesse an Produkten, die kleinen Herstellern Auftrieb geben, durchscheinen und zeigt eine Neigung zu bewusst nachhaltig-verarbeiteten Materialien. <sup>326</sup> Liberal-Intellektuelle lassen sich ebenso von einer exquisiten kleinen Auflage begeistern. <sup>327</sup>

Unter Berücksichtigung dessen, was schon im vorherigen Teilkapitel anklingt, dass eine besondere Form der Veredelung in der Produktion nicht immer wirtschaftlich rentabel umsetzbar ist und die hier angedachte Herangehensweise einer individualisierten Herstellung von Büchern ebenfalls sehr kostspielig und aufwendig ist, ist die Positionierung des Buchs mit Einzelstückcharakter nur in sehr profilierten Sonderzielgruppen umsetzbar. <sup>328</sup> Es ist kein genereller Weg, der dem Buch im Wettbewerb mit dem E-Book eine umsatzstarke Verwertungsform aufzeigt. Der normale Buchkäufer zieht die preislich akzeptierte normale Buchausgabe vor, da es übergeordnet primär um den Konsum des Inhalts geht. Die Ergebnisse der Endkundenbefragung zeichnen, unter Berücksichtigung der kleinen Stichprobe, ähnliche Tendenzen ab. 21 % der 405 Befragten würden das Einzelstück dem gewöhnlichen und in einer großen Auflage produzierten Buch vorziehen und dabei im Durchschnitt 10,54 Euro mehr dafür ausgeben. <sup>329</sup>

322 Vgl. S. 40

323 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 28

324 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 7

325 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 53-57

326 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 39-40

327 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47

328 Vgl. S. 50

329 Vgl. S. 46

Die in Kapitel 1.1 dargelegte Entwicklung der integrativen und plattformunabhängigen Nutzung von Medieninhalten und das meist auf einem Gerät, zeigt auch hier eine zunehmende Individualisierung. Insbesondere in der Hinsicht, dass die wenig ausdifferenzierten Möglichkeiten in der äußeren Unterscheidung von Tablets oder Smartphones, auf denen Medieninhalte konsumiert werden, diesen Individualisierungsdrang unterstützen, wie folgende These behauptet:

Der Trend zur Unikat-Produktion, bis in zutiefst individualisierten Erscheinungen, ist eher ein sehr weites Feld für digitale Produkte, als für das physische Trägermedium von Inhalten. Eine Vermutung ist hier, dass bei einer langen Lebensdauer des Trägers, hier des Leseegeräts, die Zahlungsbereitschaft und die Neigung zu Individualisierung der Konsumenten steigt. Denn gerade wenn Bücher einfach nur ›so weg gelesen‹ werden und es damit um eine schnelle Unterhaltungsbefriedigung geht, kann das gelesene Buch in diesem Kontext als Wegwerfprodukt bezeichnet werden. Diese Art des Konsums von Inhalten wird zukunftsgerichtet immer öfter digital passieren – auch aufgrund des günstigeren Preises von E-Books.<sup>330</sup> Aber gerade die i-pad-Hüllen-Produktion, im Hinblick einer haptischen Imitation eines Buchrückens, zeigt heute schon Erfolge: Tablet-Nutzer kaufen diese Hüllen, selbst bei völlig übersteuerten Preisen, weil hier der Individualisierungsnutzen mit einer langen Nutzungsdauer des Leseegeräts einhergeht.<sup>331</sup> Ob ein haptisch-ähnliches Erlebnis bei i-pad-Hüllen wie mit dem Buch möglich sein wird, sollte in weiteren Forschungsarbeiten untersucht werden.

### 5.3 KOMMUNIKATIONSKANÄLE FÜR DAS BUCHMARKETING

83 % der sinnlichen Umwelteindrücke erreichen uns visuell.<sup>332</sup> Dem digitalen Kommunikationskosmos der Neuzeit geschuldet, werden Informationen meist über visuelle und auditive Reize übertragen. Bilder mit emotionalen Inhalten können demnach sehr gut transportiert werden. Musik, als stärkster auditiver Reiz, kann sehr spezifische Emotionsbilder hervorrufen.<sup>333</sup> Aber je mehr digitale Botschaften abgesendet werden, desto weniger Wirkung hat jede einzelne Botschaft auf den Empfänger, so das neue Aufmerksamkeitsprinzip aus Kapitel 1.2. Wird hiervon ausgegangen, bedarf es neben der auditiv-visuell geprägten Marketingkommunikation auch die Integration anderer Kommunikationskanäle, um mehrdimensionale Reize setzen zu können und damit Werbebotschaften nachhaltiger zu platzieren. Aber wo liegt in dieser veränderten Aufmerksamkeitslandschaft die Zukunft der Kommunikation für Marketingstrategien? Gerade die *Live Communication*<sup>334</sup> läuft der

330 Vgl. S. 48 und Vgl. Siebel Frage 1: S. 148-149

331 Vgl. Pelzer Frage 3: S. 140

332 Vgl. Linxweiler/Siegle (2008): S. 102 ff.

333 Vgl. Neumann (2003): S. 55 f.

334 dient einer direkten persönlichen und aktivierenden Begegnung der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in einem inszenierten und emotional ansprechenden Umfeld. Das Zusammenwirken dieser Elemente sollen zu nachhaltigen Erinnerungen führen. Instrumente sind dabei z.B. Showrooms, Events, Promotions und besondere Formen des persönlichen Verkaufs. Vgl. Gabler Verlag<sup>g</sup> (o. J.)

klassischen Massenkommunikation den Rang ab. Der direkte und transparente Dialog zwischen Hersteller und Kunde, Marke und Produkt wird immer wichtiger. Trotz Technisierung gewinnt die persönliche Kommunikation und die echte Beziehung zum Verbraucher an Bedeutung, da nur live mit allen Sinne authentisch und vor allem nachhaltige Erlebnisse kreiert werden können, die den Kunden in diesem Umfeld an das Produkt binden. Hartmann sieht dabei Erfolgspotenziale in »alle Aktivitäten eines Unternehmens [...], die eine persönliche Begegnung von Mensch und Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld ermöglichen.«<sup>335</sup> Ein Vergleich verschiedener Erfolgsparameter bezogen auf die klassische Massenkommunikation und Live Communication zeigt sich in nachfolgender Abbildung deutlich.

	Klassische Kommunikation	Live Communication	Virtuelle Kommunikation
Reichweite	✓✓✓	□	✓✓✓
Ortsgebundenheit	✓	✓✓✓	□
Zeitgebundenheit	✓	✓✓✓	✓
Kontaktintensivität	□	✓✓✓	□
Persönlicher Kontakt	✓	✓✓✓	□
Kontaktkosten	✓✓	✓✓✓	□
Kontrolle des Rezipientenumfelds	✓	✓✓	✓
Interaktion	✓	✓✓✓	✓✓✓
Erfahrbarkeit	□	✓✓	□
Multisensualität	✓	✓✓✓	□

nicht ausgeprägt □  
 schwach ausgeprägt ✓  
 stark ausgeprägt ✓✓  
 sehr stark ausgeprägt ✓✓✓

Abb. 12: Erfolgsfaktoren Live Communication, klassische und virtuelle Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung nach Hartmann (2008): S. 124)

Hartmann sieht einen effektiven Einsatz dieser Erfolgsparameter bezogen auf die Werbewirksamkeit und Rentabilität vor allem in den Kommunikationsinstrumenten der Neuen Medien, Events und PR. Verlierer sind dagegen Direktmarketing, Promotion, Messen und klassische Werbeformen.<sup>336</sup> Eine persönliche Markenbeziehung zum Produkt und die Steigerung der Kundenbindung zu gedruckten Büchern liegt damit in einer direkten und emotionalen Zielgruppenansprache durch Erlebniswelten, was vor allem virtuell durch soziale Netzwerke und real durch Eventformate, bei denen man temporär Produkte oder Marken live erlebbar macht, möglich wird.

Der gezielte Dialog, das Anfassen, Ausprobieren, Erleben zeigt sich auch in realen Inszenierungsplattformen, die mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Ein Beispiel sind *Flagship Stores*<sup>337</sup>, in denen Marken, wie Apple, eine direkte und emotionale Interaktion mit der Marke schaffen, da sie durch eine eventähnliche Atmosphäre Erlebnisse direkt im Umfeld der Produkte platzieren. Die Interaktion wird durch den direkten Kundenkontakt initiiert und ist somit Beispiel erfolgreicher Live-Communication-Maßnahmen. Neben Apple gibt es unzählige weitere Unternehmen und Branchen, die

335 Hartmann (2008): S. 121

336 Vgl. Hartmann (2008): S.123-124

337 bezeichnet einzigartige Filialen von Marken in Großstädten; unterscheiden durch Ihre Architektur und ihren exklusiven Standort. Das Markenangebot wird hier besser in Szene gesetzt und zudem erhält man unmittelbares Feedback zur Reaktion auf die unter der Marke geführten Angebote. Oftmals ist die Marke ähnlich wie bei Brandlands in den Stores interaktiv für den Kunden erlebbar. Vgl. Gabler Verlag<sup>H</sup> (o. J.)

sich im Rahmen der Live Communication Erlebniswelten, wie Marken-Events, Brandlands, Themenparks bedienen.<sup>338</sup> Killian sieht in diesen Konzepten ein enormes Optimierungspotenzial von Produktpräferenzen durch deren Fähigkeit einer multisensorischen Ansprache und damit nachhaltigen Imageprofilierung – Ware muss inszeniert werden, um wahrgenommen zu werden.<sup>339</sup> Hier geht es zunächst darum ausfindig zu machen, worüber die buchaffine Zielgruppe kommuniziert, zu welchem Zweck, wo der Austausch über Bücher stattfindet und wo Bücher gekauft werden. Im zweiten Schritt sollen insbesondere Live-Communication-Instrumente, wie Concept Stores oder Events und digitale Kommunikationsformen, für den direkten, authentischen und möglichst persönlichen Kommunikationweg zum Buchkäufer diskutiert werden, um dahingehend geeignete Kommunikationsplattformen und -kanäle für das Buchmarketing zu finden.

### 5.3.1 DAS INFORMATIONS- UND NUTZUNGSVERHALTEN

Die hohe Dominanz des Internets im Alltag zeigt sich durchgehend in allen SINUS-Milieus. Gerade in der privaten Nutzung des Internets stehen die multimedialen jungen Expeditiven vorne an, das gilt auch für das Online-Shopping.<sup>340</sup> Das Internet wird bei Liberal-Intellektuellen als Informationsmedium überproportional (65 %, Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 48 %) geschätzt. Sie sind die Google-Generation.<sup>341</sup> Bei Performern ist Print und Fernsehen eher das Medium zur Informationsbeschaffung in beruflichen und freizeithlichen Aktivitäten.<sup>342</sup> Expeditiv suchen Unterhaltung im TV.<sup>343</sup> Insgesamt dominiert die Fernseh- und Printnutzung in der Informationsbeschaffung über milieuspezifische Interessenschwerpunkte. Das Internet ebenso, auch wenn bei den jüngeren Milieus, Performer und Expeditiv, der Entertainment-Faktor hier mindestens äquivalent wichtig ist. Die Dominanz digitaler Medien in Freizeitaktivitäten, direkt nach der wichtigsten Zeitbeschäftigung ›Freunde‹, bestätigt das. 16-34-jährigen Buchkäufer nutzen digitale Medien noch etwas häufiger als die älteren 35-60+-jährigen Buchkäufer.<sup>344</sup> Performer leben in und mit Social Media und gehen sehr versiert mit allen neuen Kommunikationstechnologien um. Viele haben ein mobiles und internetfähiges Endgerät und nutzen es als Alltagshelfer für die gesamte Kommunikation.<sup>345</sup> Expeditiv gestalten ihre Freizeit zum Großteil offline, dabei werden moderne Medien integrativ genutzt, um Unternehmungen zu planen. Social Media ist damit für die Kontaktpflege omniprä-

338 Vgl. Killian (2008): S. 61 ff.

339 Vgl. Killian (2008): S. 63

340 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S.9

341 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 21

342 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 24-25

343 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 28

344 Vgl. S. 40

345 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 24-25 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 53-57



sent.<sup>346</sup> Konservativ-Etablierte stehen dem Internet zur Kontaktpflege sozialer Kontakte skeptisch gegenüber.<sup>347</sup> Auch Sozioökologen nutzen Social Media kaum für die Kontaktpflege zu Bekannten.<sup>348</sup> Diese Aussagen, dass gerade die Buchkernzielgruppen nicht zwingend in Facebook unterwegs sein müssen, zeigt sich auch in Aussagen des SINUS-Instituts. Konservativ-Etablierte, Sozialökologen und Liberal-Intellektuelle sind bei den typischen Nicht-Nutzern sehr stark überrepräsentiert. Wohingegen jüngere Zielgruppen, wie Performer und Exeditiven, im Gegensatz dazu stark im Umfeld sozialer Netzwerke aktiv sind und darüber angesprochen werden können.<sup>349</sup> Das Informationsverhalten bei Büchern zeigt, dass sich alle sozial gehobenen Milieus überdurchschnittlich häufig über Bücher im Internet informieren.<sup>350</sup> Liberal-Intellektuelle tun dies, zum Beispiel, zu mehr als einem Drittel.<sup>351</sup>

In den Ergebnissen des Verbraucherpanels wurde, unter Angabe der Hauptinformationsquelle, das Stöbern im Geschäft mit rund 33 % von 2009 bis 2011 mit weitem Abstand am meisten angegeben und das unabhängig vom Alter. Diese Tendenz lässt sich mit 48 % aus der Endkundenbefragung unterstützen.<sup>352</sup> Unter dem Stichwort ›live communication‹ ist dieser Kommunikationskanal daher sehr bedeutend. Die Informationssuche im Internet mit 10 % folgt erst nach Empfehlungen von Freunden oder Bekannten (12 %). Mit 15 % in der Endkundenbefragung belegt dies, dass gerade die persönliche Werbung entgegen der starken Onlineaffinität, insbesondere auch bei jungen Buchkäufern zwischen 16-34 Jahren, wichtiger ist. Die klassische Print-Berichterstattung ist mit 10 % (14 % in der Endkundenbefragung) ebenfalls noch ein zentraler Aufmerksamkeitsgrund – Buchkataloge sind ebenfalls beliebt. Vorwiegend Liberal-Intellektuelle und Konservativ-Etablierte nutzen Printmedien oder anspruchsvolle TV-Sendungen.<sup>353</sup> In Tendenzen wird offline wie online Rezensionen Vertrauen entgegengebracht. Über Direktmailings, Massenwerbung in Radio, Fernsehen oder Print wird man kaum auf Bücher aufmerksam.<sup>354</sup> Auch unter Berücksichtigung des Hauptmotivs beim Buchkauf, erscheint der Tipp von Freunden und die Empfehlung von Verkäufern unter den zehn wichtigsten Motiven.<sup>355</sup> Präferenzen bezogen auf Einkaufsorte lassen auch hier ein Sowohl-als-auch-Denken erkennen: mit 23 % bis 36 % zeigen die Kernzielgruppen des Buchmarkts eine überdurchschnittliche Internetaffinität beim Buchkauf (der Durchschnitt liegt bei 17 %).<sup>356</sup> Dennoch sind Kon-

346 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 28 und Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 63 f.

347 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 17

348 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 41

349 Vgl. BuchMarkt (2012): S. 46

350 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 13

351 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 22

352 Vgl. S. 42 und S. 44

353 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47, S.37-41 und 48-52

354 Vgl. S. 42 und S. 44

355 Vgl. S. 39 und S. 44

356 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S.13

servativ-Etablierte Stammgast in einer kleinen renommierten Buchhandlung.<sup>357</sup> Performern geht es um eine schnelle und angenehme Abwicklung bei der Suche und beim Kauf und sie bedienen sich daher offline wie online.<sup>358</sup> Bei den Expeditiven ist es sehr interessant zu beobachten, dass sie sich zwar online, aber auch sehr gerne offline in intellektuellen und besonderen Buchhandlungen über Bücher informieren und diese dort kaufen.<sup>359</sup>

Insgesamt lassen diese Ausführungen zum Mediennutzungsverhalten sowie Buchinformations- und Beschaffungsverhalten darauf schließen, dass die persönliche Kommunikation über Titel und die Motivation durch jemand anderen ein bestimmtes Buch zu kaufen, die tatsächliche Aktivierung dieses Buch zu kaufen verstärkt und dabei Informationsquellen wie Freunde oder auch Rezensionen im Internet gerne genutzt werden – Social Media ist aus Buchmarketingsicht dabei nicht generell für alle Zielgruppen das ultimative Kommunikationsinstrument. Die stationäre Buchhandlung steht in starker Konkurrenz zum Onlinehandel, erfährt aber eine große Beliebtheit durch das Stöbern-Können in Buchhandlungen, womit, nach heutigem Abbild der Realität, die stationäre Buchhandlung nicht substituiert wird und sehr wichtig für das strategische Buchmarketing ist.

### 5.3.2 DER DIALOG MIT DEM KONSUMENTEN

Wie eben erläutert, erfährt die stationäre Buchhandlung, trotz wachsender Konkurrenz zum Onlinehandel, große Beliebtheit bei Buchkäufern. Empfehlungen von Freunden oder Werbung von Titeln, die auf persönlicher Ebene herangetragen werden, sind sehr wichtig. Dem Begriff ›Empathie‹ kommt damit eine große Rolle in der Vermarktung von Büchern zu. Welche Stärken nun hier jeweils im Sinne des möglichst direkten und authentischen Dialogs zwischen Hersteller, Händler und Kunde gezogen werden können, wird nachfolgend betrachtet. Die Schwächen der Ortsgebundenheit von Live-Communication-Formaten, wie in Kapitel 5.3 erläutert, ist die Stärke der virtuellen Kommunikation ohne dabei unverhältnismäßig hohe Kosten zu verursachen. Dafür zeigt es in anderen Erfolgsparametern extreme Schwächen auf, wie Kontaktintensität, Erfahrbarkeit, Multi-sensualität (siehe Abb. 12). Die Lösung sieht Hartmann im Zusammenspiel beider Kommunikationsformen.<sup>360</sup> Wobei, insbesondere die neuen Medien, Events, PR und die besondere Ausgestaltung von Einkaufsstätten eine werbewirksame direkte, authentische und emotionale Kundenbindung an Produkte und Marken ermöglichen. Auch Killian sieht in der Inszenierung von Erlebniswelten für die persönliche Kommunikation mit dem Kunden den zentralen Kern in realen Erlebnisplattformen, die aber virtuell erweitert werden können.<sup>361</sup> Der Verlag Bastei Lübbe testet diese inszenierten

357 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 37-41 und 48-52

358 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 53-57

359 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 63 f.

360 Vgl. Hartmann (2008): S.123-124

361 Vgl. Killian (2008): S. 54 f.

Plattformen anderer Branchen, wie in Kapitel 5.3 dargestellt, und wandelt 2013 eine Verkaufsfläche für Bücher zu einer Erlebnisfläche im Rahmen eines *Concept Stores*<sup>362</sup>. Die Ladenfläche besticht durch ein ansprechendes Design und einer Kombination aus Büchern und anderen Warengruppen. Das Konzept setzt auf eine erlesene Auswahl von Bücher und anderen Waren, die groß in Szene gesetzt werden.<sup>363</sup> Es dient als Experiment, um zu untersuchen, welche Erlebniswelten den Buchkäufer ansprechen. Dies zeigt ein Umdenken, Live Communication nicht nur in temporären Eventformaten auszuüben (siehe dazu Kapitel 5.4), sondern reale Erlebnisphären zu schaffen und sich dabei Marken, wie Apple zum Vorbild zu nehmen, die Produkte durch Inszenierung differenzieren, um dem veränderten Käuferverhalten in einer erlebnisorientierten Konsumwelt zu begegnen. Diese innovativen Ansätze sind wichtig, weil große Werbewirkung meist nur über Autorenmarken erreichbar ist. Wohingegen ein besonderes Bucherlebnis und die emotionale Bindung daran gerade in der Inszenierung und besonderen Einkaufsqualität von Buchhandlung geschaffen werden kann. Diese ausbaufähige Stärke des stationären Buchhandels, einen Mehrwert zum Buchkauf bieten zu können, wird im Hinblick auf die in Kapitel 5.3.1 dargestellte Konkurrenz zum Onlinehandel zukünftig stark an Bedeutung gewinnen.<sup>364</sup>

Die Schwierigkeit diesen Concept-Store-Charakter auf den stationären Buchhandel zu übertragen, liegt vor allem darin begründet, dass Buchhandlungen keinen stark profilierten Markenkern wie Apple haben und damit eine Positionierung eines spezifischen Erlebnisses erschwert möglich ist. Auch die Verkaufsfläche und Menge an Titeln, die pro Jahr bespielt werden müssen, macht eine Inszenierung von Erlebniswelten schwierig. Ein weiterer Aspekt, warum das Konzept nicht unproblematisch ist, verbirgt sich hinter genau diesen definierten Erlebniswelten. Die ausgewählten Bücher, die dort angeboten werden, passen damit in einen ganz bestimmten konzeptionellen Rahmen. Bei einem Vollsortiment, wie es in einer normalen Buchhandlung angeboten wird, ist die Schwierigkeit, dass alle Warengruppen in dieses Konzept passen müssen. Das ist unrealistisch.

Des Weiteren spricht diese erlesene Auswahl von Warengruppen ein sehr spezielles Klientel an, das sich in einer höheren Zahlungsbereitschaft und einem Hang zum Besonderen oder Exklusiven definieren lässt. Damit schließt dies den normalen Buchkäufer, die normale Buchhandlung mit einer Vielfalt an Büchern aus. Erfolgreiche Umsätze lassen sich aber sicherlich in dieser Sonderzielgruppe generieren. Insgesamt sollte diese neue Herangehensweise der Ausgestaltung einer Einkaufsstätte für Bücher-Warengruppen als Ansatz gesehen werden, um vom Kunden zu lernen. Der Online-Handel hat seine Qualitäten in der reibungslosen und kühlen Einkaufsabwicklung. Die Stärke des

362 bezeichnet einen Laden mit einem außergewöhnlichen, hochwertigen und bewusst klein gehaltenen Sortiments, das verschiedene Marken und Warengruppen mischt und sich dabei auf Besonderheiten beschränkt. Es soll ein erlebnisorientiertes Einkaufen ermöglichen. Das Konzept richtet sich immer an eine spezielle Zielgruppe und soll möglichst alles haben, womit sich diese Kundengruppe gerne umgibt. Ein typischer Produkt- und Markenmix: Mode, Schuhe, Wohnaccessoires, Bücher. (Vgl. Wikipedia<sup>a</sup> (o. J.))

363 Vgl. börsenblatt.net<sup>3</sup> (2013)

364 Vgl. S. 49 und S. 51

stationären Handels, wie in anderen Branchen schon schön umgesetzt, liegt im Käuferlebnis. Der stationäre Buchhandel muss sich an diesen erlebnisorientierten Kundenbedürfnissen ausrichten, um den Kunden auf möglichst persönlicher und authentischer Einkaufsebene an das Buch zu binden. Gerade bei lokalen Größen lässt sich bereits eine schöne Entwicklung dahingehend sehen, wie aus den Experteninterviews hervorgeht.<sup>365</sup> Diese Stärkung des stationären Buchhandels ist in der Hinsicht besonders wichtig, da der Buchhändler als Sprachrohr der Verlage zum Kunden immer wichtiger wird, dergestalt, dass er auf zweiter Ebene die authentische und persönliche Kontaktaufnahme und Kommunikation zum Endkunden übernimmt.<sup>366</sup> Mit der persönlichen Empfehlung des Verkäufers steht und fällt mitunter der Erfolg eines Titels, insbesondere wenn es um weniger bekannte Autoren geht. Die partnerschaftliche Instrumentalisierung des Buchhändlers ist damit ein strategischer Schlüssel für die Vermarktung von Büchern. Hierbei ist der Onlinehandel nicht auszuklammern, sondern integrativ zu stärken, um der Prämisse folgen zu können, dass in einer Zeit, in der Zeit Geld ist, häufig auch eine schnelle Abwicklung des Einkaufs erwünscht ist und nicht nur das Erlebnis. Bietet man beides, so signalisiert dies dem Kunden, dass auf seine Bedürfnisse individuell eingegangen wird.<sup>367</sup>

Dieser Dialog auf Augenhöhe mit den Konsumenten entspricht generell einer strategischen Grundhaltung, die die Zukunft der Vermarktung beschreibt, insbesondere im Social Web. Verlage und Buchhandlungen haben hier die große Chance, sich zielgruppenspezifisch im digitalen Umfeld von sozialen Netzwerken oder anderen Internetplattformen zu positionieren. Auch hier spielt der möglichst persönliche und authentische Kommunikationsweg zur Zielgruppe die zentrale Rolle. Ein exzellenter und schnell reagierender Service über Social Media im Sinne einer primär persönlich kommunizierten Serviceleistung durch Verlagsmitarbeiter oder Autoren kann die Beliebtheit sehr schnell steigern. Dieser stark empathisch praktizierte Kommunikationsweg zum Buchkäufer kann durch Mundpropaganda Verlagswerte aufbauen und den seit Jahrzehnten unbekanntem Verlagen neben Spitzenautoren ein Gesicht geben. In dieser Kommunikationsstrategie steckt hohes Potenzial und sie bedingt ein Umdenken von Verlagen, die ihre Rolle als Verlag zum Kunden neu definieren müssen. Die Ansprache in Social Media ist anders und spielt mit Aspekten, wie guter Laune und Witz, aber insbesondere damit, dass der Nutzer, um Fan der Verlagsaktivitäten im Netz werden zu können, die Möglichkeit bekommen muss, aktiv mit Gesichtern des Verlags kommunizieren und interagieren zu können.<sup>368</sup> Insgesamt kann eine vom Verlag unabhängige Werbung durch Empfehlungen anderer Konsumenten ein sehr effektive Herangehensweise sein, um Titel im Internet viral möglichst schnell zu verbreiten. Hier spielt der persönliche Austausch von Bloggern mit Lesern eine bestimmende Rolle. Klassische Printberichterstattung darf nicht unterschätzt werden. Die öf-

365 Vgl. 51-53

366 Vgl. S. 51-52

367 Vgl. Pelzer Frage 1: S.138-139 und Riethmüller Frage 4: S. 146

368 Vgl. S. 49 und S. 51

fentliche Macht beeinflusst sehr stark, welche Titel von der Bevölkerung wahrgenommen werden. Auch spielt die positive Kritik der Presse eine herausragende Rolle für den Abverkauf im Handel.<sup>369</sup> Demnach fordert der Erfolg jeglicher kommunikativer Maßnahmen eine Integration verschiedener Kommunikationswege.

Messen und Events fördern eine direkte und zielgruppenspezifische Ansprache. Die direkte Feedbackschleife ist ein sehr gutes Marktforschungsinstrument, um auf dieser Dialogebene Kundenbedürfnissen ein stärkeres Profil zu geben. Dies wird durch eine hohe Kontaktintensität in diesen Live-Communication-Formaten möglich, wie bereits erwähnt. Es muss unter der Einschränkung gesehen werden, dass hier nicht die breite Masse erreicht werden kann, sondern nur sehr definierte Zielgruppen. Events und dergleichen sind mit einer hohen Zeit- und Ortsgebundenheit, sowie hohen Kontaktkosten verbunden. Diese Nachteile umgeht die virale Kommunikation (siehe Abb. 12). Aber gerade die strategische Ausrichtung der persönlichen Bindung an Produkte ist punktuell größer als im Social Web oder über klassische Medien.<sup>370</sup> Das bestätigt sich in Abb. 12 durch eine hohe Interaktion und einem hohen Involvement der Zielgruppe durch Multisensualität.

Die erfolgsorientierte Positionierung von Marken sowie die Vermarktung des Buchs auf digitalem und realem Boden muss sich, nach diesen dargelegten Erkenntnissen, zielgruppengenaue und sich ergänzenden Marketing- und Kommunikationsinstrumenten bedienen. Die Prämisse ist: eine gute Kalkulation der Erfolgsfaktoren von Live Communication, klassischer und viraler Kommunikation. Der persönliche Kontakt und die empathische Ansprache sind dabei Leitgedanke des Handels.

#### 5.4 ERFOLGSFAKTOR: EVENTMARKETING

In Kapitel 1.4 konnte festgestellt werden, dass sich die Gesellschaft in einem Paradigmenwechsel befindet, was den bloßen Konsum in den Hintergrund rückt und durch eine erlebnisgesteuerte Konsummotivation abgelöst wird. Die multimediale Reizstimulanz in der Gesellschaft bewirkt, dass Werbebotschaften über klassische Werbeformate oder Online-Marketing-Strategien an der Aufmerksamkeitskapazität des Konsumenten scheitern. Die medienunabhängige Nutzung von Inhalten, insbesondere beim Lesen von Büchern, bewirkt, dass das grundlegende Unterscheidungsmerkmal nicht mehr allein an den Funktionalitäten des Buchs gemessen werden kann, sondern fordert zusätzlich eine emotionale Differenzierungsstrategie, die durch die Kommunikation bestimmter Erlebniswerte auf ein Produkt das Involvement des Konsumenten steigern kann und ein neues emotionales Alleinstellungsmerkmal schafft. Die Vermarktungsstrategie von Büchern muss sich dabei gestalterischen Mitteln (Kapitel 5.2) und kommunikativen Mitteln (siehe Kapitel 5.3)

369 Vgl. S. 51-52

370 Vgl. S. 50-51 und S. 70

crossmedial bedienen, um Kundenbindungspotenziale auszuschöpfen. Dieser Kerngedanke liegt einer Aussage von Schmitt zugrunde, die sagt:

Today customers take functional features and benefits, products, communications and marketing campaigns as a given. What they want is products, communications and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications and marketing campaigns to deliver an experience.<sup>371</sup>

Projeziert man also bestimmte Erlebnismotive auf ein Produkt, schafft man eine Marke mit einer bestimmten Aussage, die zur Wiedererkennung eines Nutzenversprechens dient. Wie kann das Marketing Erlebnisse zielgerichtet auf Produkte generieren? Erlebnisse werden durch Ereignisse ausgelöst, die als Gegenpol zum Alltag empfunden werden und eine emotional andere Erfahrungswelt eröffnen und damit die Lebensqualität individuell bereichern.<sup>372</sup>

Eventmarketing sorgt dabei für die richtigen Bedingungen, Atmosphäre, Motive – also das Bühnenbild, um die Bewertung von Erlebnissen im Zusammenhang mit Produkten zu beeinflussen.<sup>373</sup>

Eventmarketing wird dabei als ein Teil des Erlebnismarketings verstanden, das eine andere Marketingperspektive verfolgt, die nicht das Erlebnis als Hauptleistung anbietet, sondern das Erlebnis als positiven Beitrag zur Durchsetzung der Marketingstrategie sieht. Eventmarketing inszeniert somit Ereignisse im Rahmen einer erlebnisorientierten Veranstaltung, die durch ihre multisensuale Kraft stärkerfrequentiert neuronale Reize und damit starke Aktivierungsreize auslöst.<sup>374</sup> Veranstaltungen werden somit im Sinne des Marketings als Kommunikationskanal innerhalb einer Marketingstrategie genutzt, um im direkten Dialog mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Zielsetzung dabei sind grundlegende Parameter, wie das *Involvement*<sup>375</sup>, beim Konsumentenverhalten durch die aktive Teilhabe am Ereignis zu erhöhen. Dieser Umstand bewirkt, dass Produkte in einem hoch emotional aufgeladenen Ereignis, wie einem Event, effizienter und effektiver an den Kunden gebunden werden.<sup>376</sup> Klassische und monologartige Kommunikationsformen, die die Zielgruppe nicht aktiv integrieren, zeigen in ihrer Passivität der Interaktion mit dem Kunden, wie gering die Möglichkeit des *Involvements* hier ist.<sup>377</sup> Das Eventmarketing ist deshalb als aktivierender und hochemotionalisierender Kommunikationsweg als Teil einer crossmedialen Marketingstrategie geeignet – gerade in einer Welt, in der man durch eine hochfrequentierte digitale Reizpenetration gezwungen ist andere Reize zu setzen, um wahrgenommen zu werden. Eine Anforderung an Marketing-Events ist, dass

371 Schmitt (1999): S. 22

372 Vgl. Kilian (2008): S. 33

373 Vgl. Kagelmann (1998): S.61

374 Vgl. Hartmann/Haubl (1996): S. 7-18 oder Ueding (1998): S. 110

375 bezeichnet die innere Beteiligung, auch als Engagement bezeichnet, mit dem sich ein Konsument der Kommunikation zuwendet. Von hohem *Involvement* spricht man dann, wenn die Verarbeitung von Inhalten und die Speicherung dieser Informationen schnell und gut funktioniert und idealerweise die dazugehörigen Reize in das Langzeitgedächtnis für eine schnelle Abrufbarkeit der Inhalte bei wiederholtem Reiz überträgt. Baut das eine assoziative Verknüpfung auf, kann das zu einer emotionalen Konditionierung des Markenversprechen führen. Vgl. Neumann (2003): S. 23; 30

376 Vgl. Neumann (2003): S. 36-37

377 Vgl. Hartmann (2008) : S. 121 ff.

das enthaltene Erlebnis einen Beitrag zur subjektiv empfundenen Lebensqualität des Teilnehmers leisten muss. Es muss in seiner Einmaligkeit emotional aktivieren sowie eine Teilhabe im Dialog fördern, um aus dem Alltag in eine Atmosphäre abzutauchen. Die richtige Mischung unterschiedlicher Medien ist dabei ebenso von großer Bedeutung. Ein Event ist damit ein effektives Kommunikationsinstrument, um ohne große Streuverluste die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und durch das geschaffene Erlebnis eine gewisse Mundpropaganda für Produkte zu stimulieren, da es intensiver auf Konsumenten wirkt und damit ihr Verhalten stärker beeinflusst werden kann.<sup>378</sup>

Forschungsfrage D beschäftigt sich damit, inwieweit buchnahe Event-Modelle positiv in ihrer Effektivität und Effizienz auf die Absatzförderung bzw. Kundenbindung, im Sinne der gerade dargelegten Theorie, auf das Buch wirken. Dies soll am Beispiel der klassischen Lesung, von Social Reading und bezüglich Alternate Reality Games deutlich werden. Daran anschließend wird das Potenzial des crossmedialen Veranstaltungsformats ›BookSlam‹ gegenübergestellt.

#### 5.4.1 LESUNG – STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Ein gängiges Veranstaltungsformat für das Buchmarketing ist die klassische Lesung. Hier präsentiert der Autor sein Werk im Vorlesen. Es gibt vielfältige Veranstaltungsorte: Buchhandlungen, Clubs, Cafés, Literaturfestivals, Messen, moderne Open Mics<sup>379</sup>.<sup>380</sup> Die Hauptintension des Formats ist, dem Publikum einen unterhaltsamen Rahmen zu bieten, indem das Lesen in einer ansprechenden Atmosphäre zelebriert wird. Zentrum sind die geistigen Inhalte, meist von Bestseller-Autoren.<sup>381</sup>

Gerade Konservativ-Etablierte genießen die Teilhabe an hochkulturellen und anspruchsvollen Lesungen und nehmen daraus Empfehlungen für den Buchkauf.<sup>382</sup> Ebenso die postmateriellen Milieus, die 10 % der Grundgesamtheit ausmachen, nehmen gerne an Lesungen teil.<sup>383</sup> Diese klassische Vorstellung einer Lesung entspricht aber nicht mehr der Erwartungshaltung jüngerer Zielgruppen im Rahmen von Populärliteratur. Hier liegt der Mehrwert in einer auf die Zielgruppe abgestimmten und inszenierten Atmosphäre und dem persönlichen Austausch von Autor, Publikum und insbesondere Moderator.<sup>384</sup> Die Lesung lebt durch die klar fixierte Sender-Empfänger-Rollenverteilung und macht das Publikum zum passiven Zuhörer. Damit wird ein Involvement nicht durch das Format ausgelöst, sondern primär durch die emotionale Bindung an den bekannten Spitzenautor. Die Werbewirkung des Formats ist daher stark von der Beliebtheit des Autors abhängig. Eine emoti-

378 Vgl. Neumann (2003): S.67 ff.

379 »Der Begriff Offenes Mikro (Englisch: Open mic) bezeichnet eine Veranstaltung, zu der sich Autoren einfinden, um ihre Werke einer Zuhörerschaft vorzustellen.« Vgl: Wikipedia<sup>b</sup> (o. J.)

380 Vgl. Moldenhauer/Bitter (2005): S. 11

381 Vgl. Moldenhauer/Bitter (2005): S. 8

382 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 37-41

383 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47

384 Vgl. S.51 und S. 53 f.

onale Bindung an einen Titel eines unbekanntes Autors ist mit diesem Format nicht möglich.<sup>385</sup> Die Präsenz eines Publikums ist nicht zwingend erforderlich, denn es kann auch über das Fernsehen oder Internetvideos der Lesung beigewohnt werden. Dies zeigt sich auch in der bereits dargelegten Affinität aller Alters- und Milieuklassen sich in TV-Literatursendungen zu informieren. Die Atmosphäre der Lesung vor Ort leistet dennoch einen wichtigen Beitrag für die Inszenierung des Autors und Textes, unabhängig vom Trägermedium.<sup>386</sup> Das bedeutet auch, dass der Fokus der Präsentation bezogen auf die Lokalität, die Atmosphäre und der mediale Einsatz immer auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein müssen. Das kann von einer klassischen Lesung mit Wasserglas bis hin zu einer Aufhebung von ernster Literatur in Nachtclublesungen reichen. Die geistreichen oder einfach unterhaltenden Inhalte – klassisch wie modern – zu vermitteln, ist der für das Publikum verstandene Mehrwert. Die Stärke des Formats ist die Wandlungsfähigkeit, um sich gezielt auf die Erlebnisbedürfnisse verschiedener Zielgruppen anzupassen – das Trägermedium Buch oder E-Book steht hier in keinem konzeptionellen Zusammenhang.<sup>387</sup>

Es ist damit kein Marketinginstrument speziell für das physische Trägermedium von Inhalten. Die Rentabilität bezogen auf Verkaufszahlen von Büchern kann neben den signierten Büchern nicht gemessen werden.<sup>388</sup> Lesungen sind außerdem mit einem hohen Kostenfaktor verbunden und tragen nicht viel für den gezielten Verkauf des Buchs bei. Damit sollten Lesungen eher als Positionierungsinstrument und Imageaufbau für den Bestellerautor oder den Buchhandel gesehen werden. Mit entsprechenden Eventkenntnissen kann dieses Format »Erfolgshebel für die Buchindustrie«<sup>389</sup> sein.

#### 5.4.2 SOCIAL READING – STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

*Social Reading*<sup>390</sup> auf Online-Plattformen, wie *lovelybooks*<sup>391</sup> oder *goodreads*<sup>392</sup>, beschreibt die Abwandlung der realen Lesung auf das digitale Netzwerk. Es ist ein offener und kostenloser Zusammenschluss von Lesern, die ein Buch in der Gemeinschaft lesen, rezensieren, sich darüber austauschen – über digitale und mobile Instrumente moderner Kommunikationskanäle.<sup>393</sup> In diesem Sinne sind Social-Reading-Formate ein positiver Beitrag zur Aufwertung einer neuzeitlichen literarischen Gesprächs-

385 Vgl. S.53 f.

386 Vgl. Moldenhauer/Bitter (2005): S. 8

387 eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Ausprägungen von Literaturveranstaltungen kann in Moldenhauer/Bitter nachgelesen werden.

388 Vgl. S. 53 f.

389 Meyer Frage 7: S. 136

390 *Social Reading*, zu deutsch soziales Lesen in Gemeinschaft, beschreibt »ein online geführter, intensiver und dauerhafter Austausch über Texte.« Pleiming (2012)

391 *lovelybooks* ist kostenlos. Verlage bezahlen, um u.a. Bücher in Diskussionsrunden geben oder den netzwerkübergreifenden Austausch eigener Verlagstitel für die Vermarktung nutzen zu können. Vgl. Pleiming (2012)

392 Bei *goodreads* kann man sein eigenes Leseverhalten durch das virtuelle Bauen einer Bücherbibliothek dokumentieren. Mit zehn Millionen Mitglieder und 360 Millionen katalogisierte Bücher ist *goodreads* die größte Social-Reading-Plattform weltweit. Vgl. Pleiming (2012)

393 Vgl. Koch (2013) und vgl. *aboutbooks GmbH* (2013)



kultur innerhalb eines digitalen Kommunikationskosmos. Darüber hinaus ist Social Reading ein Marktforschungsinstrument, das sehr detaillierte, aber nicht-repräsentative Kundeninterviews zu Titeln zulässt.<sup>394</sup> Durch die Teilnahme an Leserunden, dem Teilen von Meinungen zu Büchern oder Autoren, können Verlage ein exaktes Leserprofil erstellen. Der Leser breitet, wie auf Facebook, seine Präferenzen öffentlich aus. Daraus lassen sich Trends digital dokumentiert ablesen, womit zielgruppengenaue Social-Media-Strategien möglich werden.<sup>395</sup> Lovelybooks, als Beispiel, bietet eine direkte Interaktionsmöglichkeit mit dem Kunden, da es keine Insellösung ist und integriert Verlage, Autoren und Buchhändler durch *Widgets*<sup>396</sup>.<sup>397</sup> Damit sind Social-Reading-Portale ein gutes Instrument zur Imagepflege und Kundenbindung. Das netzwerkübergreifende Teilen von Rezensionen streut sehr schnell und breit im Internet. Dadurch wird eine sehr gute Erfolgsmessung möglich: nicht in Umsätzen, aber in der Anzahl von platzierten Rezensionen der Verlagstitel.<sup>398</sup>

Das aktive Verfassen von meist sehr detaillierten Inhaltsbewertungen zeigt ein hohes Maß an emotionaler Bindung zu Titeln. Ein hoher Zeitaufwand verbunden mit der Auseinandersetzung anderer Kommentare und Kritik zeigt ein sehr hohes Involvement der Zielgruppe.<sup>399</sup> Die Frage ist, ob sich Kaufanreize explizit für das gedruckte Buch schaffen lassen? Die Kopierfähigkeit von Zitaten, was auf diesen Plattformen möglich ist, fördert vielmehr das Lesen des digitalen Buchs, was dem Trend der crossmedialen Nutzung von Inhalten entgegenkommt (Kapitel 1). Andererseits wird das Lesen durch Social Reading zu einem attraktiven Event geformt und fügt sich perfekt in das digitale Nutzungsverhalten der Gesellschaft ein: zeitlich, wie räumlich unabhängig und weltweit möglich. Das gibt dem Lesen Dialogcharakter, was bei der klassischen Lesung nicht vorhanden ist. Social Reading passt sich damit exzellent in das offene Netzwerksystem des Internets ein.

Liberal-Intellektuelle und Sozioökologen, zeigen Potenzial für das Format, da sie gern in Foren nach Buchempfehlungen schauen.<sup>400</sup> Eine Studie von lovelybooks aus 2012 verdeutlicht, unter Beachtung der Eindimensionalität, welches Potenzial in Social-Reading steckt. Die Altersverteilung der für den Buchmarkt sehr wichtigen Vielleser ist durch einen jungen Durchschnitt gekennzeichnet: 40% sind 20-29 Jahre und 21 % sind 30-39 Jahre alt.<sup>401</sup> Der Frauenanteil ist überdimensional hoch (90%).

Auch die Ergebnisse der Endkundenbefragung zeigen mit einem Alterdurchschnitt von 31,4 Jahren, dass Social-Reading gerade bei jüngeren Buchkäufern beliebt ist. Aber lediglich 6 % (N=405) nutzen diese Plattformen als Informationsquelle für Buchkäufe.<sup>402</sup> Damit unterstreichen diese Zahlen,

394 Vgl. S. 54

395 Vgl. Pleiming (2012)

396 eigenständige Programmdateien die in Webseiten eingebaut oder zu einer Webseite kombiniert werden können. Beispiele: RSS-Feeds oder Social Bookmarks. Vgl. ITwissen.info (2013)

397 Vgl. Koch (2013)

398 Vgl. S.54 f.

399 Vgl. ebd.

400 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008): S. 42-47

401 Vgl. aboutbooks GmbH (2012)

402 Vgl. S. 44

dass Social-Reading als Marketinginstrument eher für eine sehr definierte Zielgruppe und Multiplikatoren geeignet ist. Das Kaufverhalten der Vielleser zeigt Ähnliches. Die Warengruppe Belletristik im Speziellen Fantasy und Thriller/Krimi werden bevorzugt. Social-Reading-Plattformen eignen sich damit eher für Belletristik-Verlage und nicht für hochliterarische Verlagsprogramme.<sup>403</sup> Eine sehr zentrale Aussage ist, dass persönliche Empfehlungen online wie offline dominieren, was die Ergebnisse aus Kapitel 5.3 unterstreichen. 97 % haben bejaht, sehr gerne Bücher an Freunde weiterzuempfehlen, was im Vergleich zu einem normalen Durchschnittsleser dreimal so oft ist. Dabei ist die Bereitschaft sehr hoch, Bewertungspunkte zu verteilen und Rezensionen zu schreiben, damit andere wissen, was sie als nächstes lesen sollten.<sup>404</sup>

Social-Reading ist in diesem Sinne ein geeignetes Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix, um schnell eine Masse an definierten Viellesern zu erreichen und diese als Multiplikatoren zu instrumentalisieren. Durch diese persönliche Form der Werbung und virale Verbreitung von Meinungen kann das Buch ins Zentrum des digitalen und realen Gesprächs gebracht werden und das durch und im direkten Umfeld von Vielkäufern. Die Verbindung zur Vermarktung des gedruckten Buchs hat in diesem Format somit eine kommunikative Komponente. Der Aufbau von Leser-Buch-Bindungen kann Werbebotschaften über Mundpropaganda breit und schnell im Internet streuen. Wenn die Haptik oder die in Kapitel 5.1 formulierten Erlebniswerte von Büchern in das Zentrum von Diskussionsrunden gestellt werden, kann, muss aber nicht, dieser Katalysatoreffekt von Social-Reading eine Begeisterung und nachhaltige Wertschätzung des physischen Trägermediums über diesen digitalen Kommunikationsweg beeinflussen. Und das direkt in einer Zielgruppe, die eine hohe Neigung dazu hat, die eigene Meinung über Bücher öffentlich und digital zu verbreiten.

#### 5.4.3 ALTERNATE REALITY GAMES – STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Alternate Reality Games (Kurzform: ARG) werden als *virales Marketinginstrument*<sup>405</sup> verstanden und eingesetzt. Feldmann-Bethe hat sich mit dem Thema intensiv befasst und aus verschiedenen wissenschaftlichen Definitionen folgende Beschreibung für ARGs formuliert:

Ein Alternate Reality Game [...] ist ein medienübergreifendes und interaktives Online-Abenteuer, kombiniert aus Narration und Spiel, welches reale Kommunikationswege, E-Mail, Instant Messaging, Telefonanrufe etc. nutzt, um eine realistische und immersive Erzählung zu erzeugen. Ein ARG wird typischerweise in Echtzeit gespielt und umfasst diverse fiktionale Webseiten, reale Kommunikation mit den Hauptcharakteren und sorgfältig in die Geschichte eingearbeitete Rätsel.<sup>406</sup>

403 Vgl. S. 54

404 Vgl. aboutbooks GmbH (2012)

405 Virales Marketing soll Kunden animieren Mundpropaganda über Produkte in elektronischer Form aus eigenen Stücken weiter zu betreiben und das rasant wie ein ›Virus‹ über moderne Kommunikationsnetze. Die Inhalte der Botschaften sind emotional ansprechend. Ziel ist eine exponentielle Verbreitung von Werbeinformationen zwischen den Kunden. Vgl. Gabler Verlag<sup>1</sup> (o. J.)

406 Feldmann-Bethe (2008): S. 4

Es wird als moderne Form der Erzählung betrachtet, die eine Interaktion mit den Teilnehmern impliziert. Hillenbrand sieht in ARGs die Verbindung der digitalen und realen Welt, die durch den Spiel- und Spaßfaktor Aufmerksamkeit im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit erregt.<sup>407</sup>

Dieses transmediale Erzählen und die spielerische Integration der Konsumenten versetzt dieses zeitlich begrenzte Eventformat in eine fiktionale Erlebnisphäre. Die Geschichte wird durch den Einsatz verschiedener Medien vorangetrieben und kann die Teilnehmer im Spiel in eine reale Veranstaltung einbinden. Das Marketinginstrument lebt von Interaktion, Teilhabe und Gemeinschaft der Spieler sowie von Crossmedialität. Durch das Schaffen von Mysterien sowie Vorenthalten von Erklärungen kann schnell eine hohe Aufmerksamkeit gewonnen werden. Das Konzept beschreibt die Verschmelzung von Realität und Fiktion. ARGs offenbaren sich nie als solches, damit wird die Neugier angeregt über digitale und reale Kommunikationswege daran teilzunehmen.<sup>408</sup> Verlage nutzen in Ansätzen dieses Marketinginstrument, um neue Produkte vor Verkaufsstart crossmedial in Szene zu setzen und eine höhere Werbereichweite zu generieren.

Bei Performern, die multimedial unterwegs sind und dabei immer Abwechslung suchen, könnten ARGs sinnvoll sein.<sup>409</sup> Die Affinität zu crossmedialen Spielen lässt sich aber nicht auf die breite Masse der Buchkäufer übertragen. Das Profil der Zielgruppe muss exakt auf das ARG abgestimmt sein. Es spricht damit eine definierte Sonderzielgruppe an, die gern viel Zeit für diese Art der Community-Spiele aufwenden möchte.

Auch sind ARGs nicht für jeden Buchtitel geeignet. Dabei sind die aufzuwendenden Ausgaben von Geld und Zeit enorm hoch, womit der Einsatz dieses Marketinginstruments in keinem wirtschaftlich-rentablen Rahmen stattfinden kann. Speziell die emotionale und aktive Einbindung der Teilnehmer in das Spiel ermöglicht jedoch ein sehr hohes Involvement und damit Bindung an die Hauptfigur des Spiels, den Autor oder das Produkt. Die Begeisterung und Reaktionen darauf sind dementsprechend hoch. Die verhältnismäßig wenigen Teilnehmer und gleichzeitig Multiplikatoren, die die Werbebotschaft weiter verbreiten, sind positiv, aber rechtfertigen nicht die hohen Einsatzkosten.

Die Frage hierbei ist, ob sich dieses transmediale Erzählen auch für die Vermarktung des physischen Trägermediums von Inhalten Werbewirksamkeit entfalten kann. Das Spiel wird um eine fiktionale Geschichte herumgebaut. Dabei liegt der Fokus der Vermarktung auf der Geschichte.<sup>410</sup> Welches Format im Nachhinein von Konsumenten gekauft wird, ist redundant.

Einzuwenden ist hier, dass es verschiedene Kategorien von ARGs gibt. Eine Form davon sind Extended-Reality-ARGs, wobei eine fikive Geschichte aus einem Buch oder Film und in ein Spiel mit realen und viralen Komponenten übertragen wird. Werbliche ARG-Formen hingegen betten

407 Vgl. Hillenbrand (2010)

408 Vgl. argreporter.de (o.J.)

409 Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): S. 26

410 Vgl. S. 53

verschiedenste Produkte, die nicht zwingend über den Inhalt vermarktet werden müssen, in eine speziell dafür konzipierte transmediale Geschichte ein.<sup>411</sup>

Unter Beachtung dieser werblichen ARG-Formen, die Produkte in eine transmediale Geschichte einflechten, könnten diese auch für das gedruckte Buch nutzbar gemacht werden. Das Potenzial einer emotionalen Bindung kann bei erfolgreicher Platzierung und Kommunikation unter Verwendung passender Medienkanäle sowie Multiplikatoren ebenso eine gewisse Werbewirkung zeigen. Der Einwand eines immens hohen Ressourcenaufwands von Zeit und Geld, der in keinem vertretbaren Rahmen steht, ist dennoch ubiquitär. Damit ist dieses Marketinginstrument nicht in das Alltagsgeschäft integrierbar, sondern in Einzelfällen anwendbar.

#### 5.4.4 BOOKSLAM – URSPRUNG UND ERFOLGSPOTENZIAL

Das BookSlam-Konzept in Kürze (der ausführliche Leitfaden befindet sich auf S. 157-164):

Das Event ›BookSlam‹ ist eine moderne Form der Buchvorstellung – laut, dynamisch, mitreißend. Im Wettbewerb präsentieren Autoren auf einer Bühne einen kleinen Ausschnitt ihrer Geschichte. Das kann kreativste Formen annehmen. Das Publikum wirkt interaktiv auf die Atmosphäre ein und entscheidet per Voting wer gewinnt. Der Autor, der gewonnen hat, erhält den Zuschlag für eine Buchproduktion. Danach können die Teilnehmer des BookSlams und andere, die darauf aufmerksam werden über soziale Netzwerke bei der Entstehung des Buches dabei sein: sie voten über den Einband, die haptischen Veredelungsoptionen, geben Vorschläge zum Titel und mutmaßen darüber wie die Handlung weitergehen wird. Teilnehmer, die mit ihren Votes dem Ergebnis entsprechen, haben die Chance ihren Namen im Impressum wiederzufinden als Dank für die kreative Beteiligung am Herstellungsprozess. Welcher Teilnehmernamen im Buch tatsächlich gedruckt steht, wie der Inhalt und die Verpackung in gedruckter Form umgesetzt wurden, zeigt sich erst am Erscheinungstag des fertigen Buchs.

Der BookSlam ist ein Mix aus Eventmarketing, Viral Marketing und dem Crowd-Sourcing-Prinzip. Mit dem Motto: Seid aktiv dabei, wenn Geschichten zu Büchern werden. Ihr seid die Jury, ihr kürt den Autor und seine Geschichte. Gebt Vorschläge zu Titel, Cover, Einband des Buchs und stimmt darüber ab. Am Ende habt ihr die Chance euren Namen im Impressum des Buchs wiederzufinden! Das BookSlam-Event ist eine Erweiterung der gleichnamigen Leseförderungsmethode nach Jentgens. Jentgens überträgt das Poetry-Slam-Konzept<sup>412</sup> auf Bücher, indem Bücher in einer begrenzten Zeitspanne kreativ vorgetragen und von einem Publikum bewertet werden müssen. Die Einbeziehung des Publikums als Jury spielt die zentrale Rolle.<sup>413</sup> Der Vortragende, muss die Komplexität eines Buchs in nur wenigen Minuten einfangen. Um Bücher hier richtig in Szene zu setzen, sollte der Geist des Publikums verstanden und die richtige Präsentationsform für das Buch ausgewählt werden, um im Wettbewerb zu gewinnen. Die Kreativität reicht hier von einem einfachen Vortrag, über Dichten, Raps und vieles mehr. Dabei sind Werkzeuge erlaubt, die eine passende Atmosphäre schaffen und sich integrativ in die Darstellungsform und den Buchinhalt einfügen.<sup>414</sup>

411 Vgl. Feldmann-Bethe (2008): S. 18.f

412 Poetry Slam wird in einem späteren Abschnitt erläutert

413 Jentgens (2003): S. 4

414 Vgl. Jentgens (2003): S. 2-12

Die Schwäche dieses Formats für die gezielte Vermarktung von Büchern, liegt darin, dass es keine Möglichkeit der Teilhabe am Herstellungsprozess des physischen Trägermediums von Inhalten zulässt. Das BookSlam-Format in dieser Arbeit bedient sich diesem Ansatz von Jentgens und entwickelt ihn weiter. Der Ursprung des BookSlams liegt dabei im Poetry Slam. Poetry Slam beschreibt:

[...]einen Schlagabtausch, d.h. Wettbewerb der literarischen Bühnenvortragskunst mit bestimmten Regeln, bei der das Publikum den Gewinner kürt. Slam Poetry nennt sich die daraus entstandene Art von Bühnenliteratur, bei der neben dem Text vor allem die „knallige“ (slam!) Performance zählt. Daraus hat sich in den USA und Europa eine lebendige Szene [...]entwickelt, [...]Da es um live gesprochene (eigene) Texte geht, bezeichnet man den Poetry Slam auch als Spoken Word Kunst.<sup>415</sup>

Marc Kelly Smith, der Gründer, wollte einem Publikum Dichtkunst vermitteln, die aus der eigenen Mitte entspringt und emotional berührt.<sup>416</sup> Und genau hier setzt auch das BookSlam-Konzept an. Das Buch ist Teil eines emotional durch den Wettbewerb gesteuertes Produkt, das aus der Mitte der BookSlam-Teilnehmer und -Follower<sup>417</sup> über digitale Kanäle demokratisch entspringt. Hiermit wird der Begriff ›Emotion‹, wie in Kapitel 5.1 gefordert, ins Zentrum gestellt, um eine Bindung an das Buch zu intensivieren. Die Anbindung des BookSlams an digitale Medien bietet damit einen Mehrwert, der sich über die klassische Lesung erhebt und eine moderne Alternative aufzeigt, die sehr gut funktionieren kann.<sup>418</sup> Der BookSlam ist eine sich selbst regulierende Werbeform, wie Social-Reading, die sich dem Zeitgeist der Gesellschaft und deren crossmedialer Kommunikationswege anpasst, den direkten Dialog auf Augenhöhe zwischen Hersteller und Konsument (siehe Kapitel 1.3, 5.2, 5.3) sucht und dabei die Besonderheit einer crossmedialen Erweiterung ausspielt. Und genau das macht dieses Veranstaltungsform zu einer modernen Alternative der Lesung, in der keine klare Sender-Empfängerrolle vorgegeben ist. Das Format gleicht im übertragenen Sinne dem offenen, gleichberechtigten Netzsystem des Internets.<sup>419</sup> Es spricht damit den Wertewandel an, wie in Kapitel 1 beschrieben. Der BookSlam kann damit auch als Marktforschungsinstrument verstanden werden, dass durch die Nachverfolgung der Abstimmungsergebnisse analysieren kann, welche Bücherinhalte oder Gestaltung beim Kunden ankommen, im Sinne des Crowd-Sourcings (Kapitel 1.3).<sup>420</sup>

Der BookSlam beschränkt die Vortragskunst nicht, sondern definiert sich über eine Multioptionalität. Der Autor hat die Chance, sein Werk im Wettbewerb von vier anderen Autoren abzugrenzen. Dieser kreative Vortragszwang birgt jedoch die Gefahr, dass hochpotentieller Inhalt verloren geht: introvertierte Künstler, obwohl sie Werke mit großen Absatzchancen schreiben, verlieren im Wettbewerb.<sup>421</sup> Eine Lösung dieses Problems ist, die Vielfalt der Präsentationsform einzuschränken.

415 ARTE G.E.I.E. (2013)

416 Vgl. Masomi (2012): S. 17

417 aus dem Englischen to follow = folgen. Follower sind hier Menschen, die sich aktiv oder passiv an der Entwicklung des BookSlam-Gewinnerbuchs beteiligen. Bekannt ist der Begriff vor allem über das soziale Kurznachrichten-Netzwerk Twitter

418 Vgl. S. 55

419 Vgl. Masomi (2012): S. 49

420 Vgl. S. 55

421 Vgl. S. 55

Der Text des Autors wird auf einfache Weise vorgetragen – lediglich die Verwendung verschiedener audiovisueller Hilfsmittel bleibt. So kann immernoch eine individuelle, für das Buch passende, Atmosphäre inszeniert werden. Der Inhalt, die Basis des Buchs, wird wieder in den Vordergrund gerückt, der dann im Wettbewerb überzeugen muss.

Darüberhinaus ist in dem Ausschluss von vier Autoren – bei nur einer Gewinnergeschichte, die produziert wird – ein hoher wirtschaftlicher Verlust impliziert, wenn diese erst nach erfolgreicher Teilnahme am BookSlam einen Vertrag erhalten. Eliminiert man diesen Teil und lässt fünf Autoren, die bereits vertraglich gebunden sind, an dem Format teilnehmen, ist es wirtschaftlich rentabler. Das Publikum wählt immer noch ihren Gewinner, aber die Titel der anderen Autoren werden ohne die aktive Teilhabe der Zuschauer produziert und vermarktet. Das Publikum wählt damit ihre ›Lieblingsgeschichte‹, die ihre Neugier in besonderem Maß nur das Event aktiviert hat. Hier werden die Teilnehmer aktiv am Entstehungsprozess des Titels beteiligt, wie im Leitfaden auf S. 157-164 nachzulesen ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des BookSlams ist, dass dieses Format nicht bei jedem Titel umsetzbar ist. Dennoch, für unbekannte Autoren ist diese Plattform eine gute Alternative zur klassischen Lesung, die, wie in Kapitel 5.4.1 dargelegt, für Debütautoren kaum Vermarktungschancen bietet.<sup>422</sup> Fraglich ist hier, ob ein Publikum für das noch unbekannte Event generiert werden kann. Wird das Event zunächst in eine bereits bestehende Veranstaltung integriert, wo sich dieselbe Zielgruppe finden lässt oder ein bekannter Autor als Pate für das neue Event wirbt, kann das Format für einige Verlage, die genau diese Zielgruppe ansprechen möchte und geeignete Titel hat, interessant sein. Der Aufwand des BookSlams ist in Bezug auf die Durchführungszeit nicht zu unterschätzen. Demnach ist das Format ebenfalls nur für eine sehr definierte Zielgruppe effektiv einsetzbar.<sup>423</sup> Gerade Experimentalisten, die gerne Ausgehen, den Austausch in der Gemeinschaft suchen und allem Unkonventionellem offen gegenüberstehen, könnte der BookSlam als Event ansprechen – auch weil es nicht um Bestseller geht, sondern um unbekannte Autoren.

Die Attraktivität von Do-It-Yourself-Aktivitäten sowie das Interesse an Veranstaltungen in der Freizeitgestaltung lassen sich auch aus Zahlen des Verbraucherpanels ablesen.<sup>424</sup> Mitunter wirkt das Format attraktiv, wegen des Umstands, dass es eine konzertähnliche und lockere Atmosphäre unter Gleichgesinnten bildet.

Die Ergebnisse der Endkundenbefragung zeigen, dass annähernd jeder Zweite gerne an einem BookSlam teilnehmen und später an den Abstimmungen für die Entstehung des Buchs aktiv mitgestalten möchte. Gerade die im Leitfaden definierte junge Zielgruppe zwischen 16-26 Jahre zeigt mit 51 % eine überproportional hohe Affinität für das Format. Auch die jungen Buchkäufer zwi-

422 Vgl. ebd.

423 Vgl. ebd.

424 Vgl. S. 40

schen 27-37 Jahren zeigen mit 44 % Interesse. Je älter der Buchkäufer ist, desto weniger scheint das Format zu überzeugen. Im Durchschnitt würde dennoch die gleiche Anzahl an Teilnehmern des BookSlams das Buch im Nachhinein kaufen. Womit die Ergebnisse, unter Einschränkung der kleinen Stichprobe, prognostizieren, dass sich eine Werbewirkung in Umsatzzahlen messen lässt. Hauptmotivation des Kaufs ist mit 47 % die persönliche Teilhabe an der Entstehung des Buchs. Mit 39 % ist das Interesse an der gewählten Geschichte und die Neugier auf das Ende der Geschichte ebenfalls ein wichtiger Motivator für den Buchkauf. Für wenigstens 6 % ist es ein emotionales Erinnerungstück.<sup>425</sup>

In dieser Stärken-Schwächen-Analyse gibt es drei positive Stärken, wie beim Poetry Slam: Netzwerk, Wettbewerb und Partizipation.<sup>426</sup> Das nutzt auch der BookSlam und gibt dem Konsumenten als neuer Prosument und Transument (siehe dazu Kapitel 1.3) eine einflussreichere Position und stellt damit das Publikum auf Augenhöhe mit dem Verlag. Der Verlag als alleinige Hoheit über die Entscheidung, welche Buchtitel die Kunden anspricht und welche Gestaltung der Zielgruppe gefällt, wird in diesem zeitlich begrenzten Format aufgehoben. Die geforderte Hinwendung der Branche zu einem möglichst authentischen und persönlichen Kontakt zum Kunden sowie der Begriff ›Empathie‹ als wichtige Schlüsselfaktoren, sind über dieses Format möglich.<sup>427</sup> Der Konsument ist darüberhinaus Werbebotschafter seiner eigenen Idee. Die aktive Teilhabe am Event und der Buchentstehung impliziert ein hohes Involvement.<sup>428</sup> Das äußert sich darin, dass die Aktiviertheit gesteigert wird, den favorisierten Einband oder Titel des Buchs über das digitale Netzwerk möglichst breit zu streuen, um diesem Favoriten möglichst viele Stimmen zu geben und damit die Chance der Umsetzung zu erhöhen. Der gesamte Entstehungs-, Herstellungs- und Marketingprozess entsteht mit und aus der Mitte der Zielgruppe heraus und wird durch deren Teilhabe im Sinne eines erlebnisorientierten Konsums (Kapitel 1.4) als Aufwertung der eigenen Lebensqualität verstanden, indem ein überspannter Do-It-Yourself-Gedanke (Kapitel 1.3) in Tendenzen eingebunden wird. Das Event bildet die Basis für die Entstehungsgeschichte eines Buchs, was über die digitale Vernetzung so eine transmediale Übertragung des ›gläsernen Büchermachens‹ in eine crossmediale Community schafft.

Verlage bestimmen die Richtlinien und Reichweite des Crowd-Sourcings. Der Demokratisierungsgedanke innerhalb des BookSlam-Wettbewerbs ermöglicht ein relativ genaues Aufspüren des Kundenwunschs bei Bücher, ohne dabei große Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen und hilft Verlagen, sich als Marke im digitalen Umfeld der eigenen Zielgruppen zu positionieren. Der Leser bekommt die Möglichkeit in eine direkte Interaktion mit dem Verlag zu treten und im Rahmen eines öffentlich gemachten Verlagalltags produktiv zu werden. Das Format umgeht die Problematik,

425 Vgl. S. 46

426 Vgl. Masomi: S. 27

427 Vgl. S. 51

428 Vgl. S. 55

dass Zugänge zum Kunden meist nur über Autorenmarken gefunden werden können. Hier lässt sich eine Kundenbindung direkt zum Verlag aufbauen. Dieses Format bietet demnach auch Aktivierungsreize für den stationären Buchhandel, um neben klassischen Leseveranstaltungsformaten insbesondere jüngere Zielgruppen zu binden.

Das gemeinsame Schaffen einer Idee zu einem in sich geschlossenen Werk, das darüberhinaus haptisch erfahrbar wird, löst ein hohes Erlebnisempfinden beim Buchliebhaber aus, das sich durch das Event, den Herstellungsprozess und die Materialisierung der Teilnehmerideen ausdrückt (siehe Kapitel 1.4 und 5). Auch die Anforderung von Events an eine Interaktionsmöglichkeit ist beim BookSlam gegeben. Die Schlüsselfigur ist das Publikum in Form der Jury. Damit fördert die Konsensfindung bei der Entscheidung die Interaktion auf Publikumsebene und damit das gemeinschaftliche Erleben.<sup>429</sup>

Auch eine gewisse Emotionalität in der Beurteilung der Geschichten als Jury und die gleichzeitige Beteiligung an der Ausgestaltung des Buchs, schafft Gruppendynamik, die den Reiz ausmacht und als ein besonderes Erlebnis wahrgenommen wird. Ferner wird je nach Zuschauerkonstellation, Geschichten, Veranstaltungsort eine Spannung erzeugt, die jedes Mal anders ist. Mitunter auch, weil vorab nicht bekannt ist, welche Autoren teilnehmen werden. Lediglich Zitate aus Texten der Autoren werden vorab öffentlich gemacht, um Neugier zu wecken und das Event zu bewerben.

Das Potenzial des BookSlams bezogen auf die Werbewirksamkeit speziell für das Buchformat im Vergleich zur untersuchten klassischen Lesung oder modernen Alternate Reality Games, ergibt sich nicht nur aus der Kombination: Gemeinschaft, Partizipation, digitaler Vernetzung und dem Demokratisierungsgedanken bei Entscheidungsfindungen. Das ausschlaggebende Kriterium ist die Fähigkeit dieses Eventformats eine zeitlich begrenzte Sub-Community ohne fiktionalen Rahmen zu schaffen und das in einer inszenierten Atmosphäre, die bestimmte Werte moderner Zielgruppenstrukturen sowie den Unterhaltungswert einfängt, sich dabei dem demokratischen Prinzip des Internets bedient und allen Beteiligten die Rolle des Verlegers, Herstellers, Marketingleiters im übertragenen Sinne zuschreibt. Der Dialog auf Augenhöhe zum Kunden wird durch den Rollentausch in diesem Format möglich und bindet durch das emotionale Gemeinschaftserlebnis Verlag, Buchhandlung und Zielgruppe an das Buch – vorwiegend durch die Besonderheit des ›gläsernen Büchermachens‹ mit all seinen Facetten.

429 Vgl. Masomi (2012): S. 46-48





## FAZIT

Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführte Untersuchung zeigt Entwicklungen des Buchmarkts, speziell in der Warengruppe Belletristik, auf und liefert interessante Einsichten, die eine mögliche Positionierung des Buchs aufzeigen. Buchnahe Eventmarketingmodelle wurden in Beziehung zu den relevanten Forschungsergebnissen bezogen auf die Gesellschaft und den Buchmarkt gesetzt und dabei im BookSlam eine Möglichkeit hervorgehoben, die mit Einschränkung integratives Buchmarketing durch verschiedene emotionalisierende und aktiv-beteiligende Marketing- und Kommunikationsinstrumente erlaubt.

Die vorliegenden Ergebnisse stellen lediglich eine Basis für die Untersuchung potenzieller Vermarktungsmöglichkeiten für das Buch dar, die weitere und tiefgreifendere Untersuchungen in den einzelnen Bereichen bedürfen. Die Grenzen der Arbeit hinsichtlich der für die Grundgesamtheit nicht repräsentativen Stichprobengröße und Verteilung der einzelnen Merkmale in der Endkundenbefragung und den Experteninterviews sollten im Hinblick auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse Beachtung finden.

Eine hervorzuhebende Erkenntnis dieser Arbeit definiert sich darin, dass Produkte ohne emotionalen Mehrwert für das affektive Gehirnareal wertlos sind und damit dem Begriff ›Emotion‹ die zentrale Schlüsselrolle in Vermarktungsstrategien zukommt. Insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass in einem immer stärker erlebnisorientierten Marktgefüge und einer reizgefilterteten Aufmerksamkeitsökonomie nur sehr dominante Reize eine Aktiviertheit des Käufers auslösen.

Dem Buch kommt damit im Besonderen ein emotionaler Anker zu, indem sich das Buch als Regulierungsinstrument zum digitalisierten Alltag und der Omnipräsenz von digitalen Medien positionieren kann. Das zentrale Argument im subjektiven Kundennutzen ist hierbei die Möglichkeit des bewussten Offline-Genießens.

Das Kaufverhalten wird sich dementsprechend noch stärker durch die subjektive Bedarfsdeckung regulieren. Der entscheidende Punkt ist, dass der subjektive Kundennutzen und Konsum im Buchmarkt durch das Sowohl-als-auch-Denken richtungsweisend ist, womit dem Buch eine rentable Koexistenz neben dem E-Book auf dem Markt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zugesprochen werden kann.

Der zentrale Handlungsparameter für die Positionierung des Buchs ist die Kommunikation dieser eruierten Wertesymbolik durch Verwendung eines Vermittlers. Die Haptik und dessen Ausgestaltungsmöglichkeiten übernehmen diese Funktion. Im Lesekonsum ist der Haptik, nach eingehender Untersuchung, in der haptisch-visuellen und olfaktorischen Wahrnehmung eine sehr hohe Bedeutung zuzurechnen. Damit wird durch buchspezifische Merkmale der Haptik eine polysensuale Marketingstrategie umsetzbar, die beim digitalen Buch in diesem Zusammenhang nicht gegeben ist. Wohingegen der Unikat-Charakter möglicherweise weniger Erfolg für das Buch zeigt. Speziell die Frage, wie sich eine haptisch-anmutende Hülle von Lesegeräten negativ auf die heute hohe Wertschätzung des Buchs auswirkt und bei welcher Art von Lesekonsum das am wahrscheinlichsten ist, sollte in weiterführende Untersuchungen einfließen.

Diese zum einen emotionale und zum anderen buchspezifisch-haptische Differenzierung im Wettbewerb mit digitalen Produkte, ist unter der Prämisse erfolgreich, das ergänzend Kommunikations- und Marketinginstrumente herangezogen werden, bei denen eine persönliche und empathische Ansprache Leitgedanke der strategischen Ausrichtung ist.

Dabei ist ein erlebnisorientiertes Marketing im Handel und das Potenzial von Eventmarketing als ein Teil crossmedialer Marketingstrategien sehr wirkungsvoll einsetzbar, wobei der Einsatz monetärer und zeitlicher Ressourcen nicht zu unterschätzen ist. Den Fokus auf das Buchformat und nicht auf den Inhalt respektive die Geschichte an sich zu setzen, wird nur mit einer gezielt kommunikativen Konzentration im Marketing-Mix möglich sein. Hier zeigen die untersuchten Marketingmodelle Wege auf, wie einer definierten Zielgruppe oder Multiplikatoren im Bereich der Belletristik, insbesondere in der populären Unterhaltungsliteratur, begegnet werden kann. Immer unter dem Appell, dass ein authentischer Dialog und eine aktive Teilhabe der Konsumenten am Verlagsalltag mehr und mehr Bedeutung zukommen muss. Mit diesem Anspruch wird ein intensiver Austausch über und Bindung an das Buch für Konsumenten, Buchhandlungen und Verlage möglich.

Im Rahmen dieses Teilausschnitts der Realität lautet somit die zentrale Erkenntnis dieser Arbeit, dass die Zukunft des Buchmarketings und Bindung an das traditionelle Trägermedium von Inhalten, in einer Kombination von erlebnisorientierten Vermarktungswegen liegen kann, welche spezifische Werte von Buchkäufern, die eine nachweisliche Statussymbolik aufweisen, crossmedial kommunizieren. Damit kann in der Funktion des Buchs als Offline-Medium im Umfeld der digitalen Kommunikationsrevolution ein Bedarf für dieses Genuss-Produkt erfolgreich definiert werden.



## LITERATURVERZEICHNIS

- Bernecker / Weihe (2011)** Bernecker, M./ Weihe, K. (2011): »Kursbaustein Marktforschung«. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2008)** Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Hrsg. (2008): »Studienreihe Marktforschung. Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche«. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2012)** Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Hrsg. (2012): »Buch- und Buchhandel in Zahlen 2012«. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH
- Bramann et al. (2011)** Bramann, K.-W. et al. (2011): »Warengruppen im Buchhandel. Grundlagen · Allgemeines Sortiment · Fachbuch. Belletristik · Kinder- und Jugendbuch · Sachbuch · Ratgeber · Comics · Biografien · Zeitgeschichte · Schule und Lernen · Reise · Hörbuch · Jura · Medizin · Philosophie · Wirtschaft · Theologie/ Religion · Antiquariat · EDV · Non-Books u.a.m.«. Frankfurt/Main: Bramann Verlag (= Edition Buchhandel, Bd. 16)
- Dziemba/Langwieser/Wenzel(2012)** Dziemba, O./Langwieser, C./Wenzel, E. (2012): »Wie wir morgen leben werden. 15 Lebenstrends, die unsere Zukunft prägen werden«. München: mi-Wirtschaftsbuch ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
- Feldmann-Bethe (2008)** Feldmann-Bethe, B. (2008): »This is not a Game! - Konzeption, Planung und Durchführung eines Alternate Reality Games«. Hamburg, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Fak. Design, Medien und Information, Dep. Technik, Diplomarbeit
- Flick (1999)** Flick, U. (1999): »Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften«. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH
- Frieling / Huffmann (2005)** Frieling W. R. / Huffmann J.-F. (2005): »Wörterbuch der Verlagssprache. Der aktuelle Führer durch das Fachchinesisch der Verleger, Redakteure und Drucker«. 5. umfassende überarbeitete Auflage. Berlin: Frieling-Verlag
- Gerrig / Zimbardo (2008)** Gerrig, R. J. / Zimbardo P. G. (2008): »Psychologie«. 18. aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

- Hartmann (2008)** Hartmann, D. (2008): »Wertschöpfung durch LIVE Communication«. In: Herbrand, N. O. (Hrsg.), 2008, S. 120-133: »Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodell erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks · Flagship Stores · Messen · Events · Roadshows«. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH
- Hartmann/Haubl (1996)** Hartmann, A. H. /Haubl, R. (1996): »Erlebe dein Leben! – Eine Einführung. In: Hartmann, A. H. /Haubl, R., 1996, S. 7-18: Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amusement Zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz«. 1.Auflage. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- Häusel (2007)** Häusel, H. G. (2007): »Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen«. In: Häusel, H. G. (Hrsg.), 2007, S.61-86: »Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf«. München: Rudolf-Haufe Verlag
- Hiller (1991)** Hiller, H. (1991): »Wörterbuch des Buches«. S.58 In: Kruse, A., 2004, S. 4: »Online bestellen, offline lesen«. Norderstedt: Books on Demand GmbH
- Homburg/Krohmer (2009)** Homburg, C./Krohmer, H. (2009): »Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung«. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler GWV Gabler Fachverlage GmbH
- Jentgens (2003)** Jentgens, Stephanie (2003): »Vom Poetry Slam zum Book Slam«. In: Birkigt, G., 2003, Kapitel A IV 41 S. 1-14: »Schule in Aktion: das Schulleben zum Ereignis machen«. Handbuch. Stuttgart: Josef Raabe Verlag
- Kagelmann (1998)** Kagelmann, J. (1998): »Erlebniswelten: Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen«. In: Rieder, M. M. /Bachleitner, R./Kagelmann J. (Hrsg.), 1998, S. 61: »Erlebniswelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften«. 1998 München/Wien: Profil Verlag
- Killian (2008)** Killian, K. (2008): »Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können«. In: Herbrand, N. O. (Hrsg.), 2008, S. 29-66: »Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodell erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks · Flagship Stores · Messen · Events · Roadshows«. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH
- Koch (2004)** Koch, J. (2004): »Marktforschung. Begriffe und Methoden«. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Kromrey (1995)** Kromrey, H. (1995): »Empirische Sozialforschung - Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung«. Opladen: Leske + Budrich
- Lindstrom (2007)** Lindstrom, M. (2007): »Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings«. In: Häusel, H. G. (Hrsg.), 2007, S.157-169: »Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf«. München: Rudolf-Haufe Verlag

- Linxweiler/Siegle (2008)** Linxweiler, R./Siegle, A. (2008): »Markenplattformen – Erlebnis für die Sinne«. In: Herbrand, N. O. (Hrsg.), 2008, S. 98-115: »Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodell erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks · Flagship Stores · Messen · Events · Roadshows«. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH
- Mangold/Pulser (2007)** Mangold, M./Pulser, M. (2007): »Quality of Media. Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt«. In: Häusel, H. G. (Hrsg.), 2007, S.141-156: »Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.« München: Rudolf-Haufe Verlag
- Mahrtdt (2009)** Mahrtdt, N. (2009): »Crossmedia: Kampagnen erfolgreich planen und umsetzen.« Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage
- Masomi (2012)** Masomi, Sulaiman (2012): »Poetry Slam – Eine orale Kultur zwischen Tradition und Moderne«. Paderborn: Lektora GmbH
- Mayer (2004)** Mayer, H. O. (2004): »Interview und schriftliche Befragung«. 2. verbesserte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Meyer/ Roszinsky-Terjung (2012)** Meyer, A./Roszinsky-Terjung, A.(2012): »Ende der Märchenstunde.« In: BuchMarkt Magazin 2; S.42-51
- Neumann (2003)** Neumann, D. (2003): »Erlebnismarketing Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren«. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller e.K.
- Neumann (2008)** Neumann, D. (2008): »Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Tren Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing«. In: Herbrand, N. O. (Hrsg.), 2008, S. 13-28: »Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodell erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks · Flagship Stores · Messen · Events · Roadshows«. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH
- Opaschowski (1993)** Opaschowski, H. W. (1993): »Freizeitökonomie – Das Marketing von Erlebniswelten«. Opladen: Leske + Budrich Verlag
- Porst (2011)** Porst, R. (2011): »Fragebogen. Ein Arbeitsbuch«. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Raab / Poost / Eichhorn (2009)** Raab, A. E. / Poost, A. / Eichhorn S. (2009): »Marktforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden«. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH
- Roll (2012)** Roll, O. (2012): »Praxishandbuch Preismanagement. Strategien, Management, Lösungen«. Weinheim: Wiley-VCH Verlag

- Schmitt (1999)** Schmitt, B. H. (1999): »Experimental Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands«. New York: The Free Press. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Schulze (1997)** Schulze, G. (1997): »Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart«. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011)** SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): »Die Sinus-Milieus 2011. Erste Einblicke in die Lesepreferenzen und Kaufverhalten«. Heidelberg/Frankfurt am Main: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.)
- Stiftung Lesen (2009)** Stiftung Lesen (Hrsg.) (2009): »Lesen in Deutschland 2008«. Mainz: Stiftung Lesen
- Ueding (1998)** Ueding, R. (1998): »Event-Marketing«. In: Meffert, H. (Hrsg.), 1998, S. 110: »Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe«. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. (=Fischer Taschenbücher, Bd. 13468)
- Weinberg/Diehl (2005)** Weinberg, P./Diehl, S. (2005): »Erlebnisswelten für Marken«. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), 2005, S.263-286: Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag
- Westermayr (2004)** Westermayr, Stefanie (2004): »Poetry Slam in Deutschland. Theorie und Praxis einer multimedialen Kunstform«. Marburg: Tectum Verlag
- Wöhler (2008)** Wöhler, K. (2008): »Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und -kultur«. In: Herbrand, N. O. (Hrsg.), 2008, S. 3-12: »Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodell erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Brand Parks · Flagship Stores · Messen · Events · Roadshows«. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen GmbH
- QUELLENVERZEICHNIS
- aboutbooks GmbH (2012)** aboutbooks GmbH (2012): Vielleser- & Multiplikatorenstudie 2012. Wer sind die Multiplikatoren im Netz und wie wertvoll sind ihre Rezensionen und Empfehlungen für Verlage? URL: [http://media.lovelybooks.de.s3.amazonaws.com/lb\\_vielleserundmultiplikatoren\\_studie2012.pdf](http://media.lovelybooks.de.s3.amazonaws.com/lb_vielleserundmultiplikatoren_studie2012.pdf) [Abfrage: 15.5.2013]
- aboutbooks GmbH (2013)** aboutbooks GmbH (2013): Der Social Reading Stream URL: <http://www.lovelybooks.de/social-reading/> [Abfrage: 11.5.2013]
- argreporter.de (o. J.)** argreporter.de, Möller P. (Hrsg.)(o.J.): Was ist ein ARG. URL: <http://www.argreporter.de/was-ist-ein-arg/> [Abfrage: 15.5.2013]
- ARTE G.E.I.E (2013)** ARTE G.E.I.E. (2013): Poetry Slam von A bis Z. S wie Slam; Poetry Slam. URL: <http://www.arte.tv/de/poetry-slam-von-a-bis-z/1773528,CmC=1773670.html> [Abfrage: 10.5.2013]
- börsenblatt.net<sup>1</sup> (2013)** börsenblatt.net<sup>1</sup> (2013): Online- und Versandhandel im ersten Quartal Bücher nur von Mode übertroffen. URL: <http://www.boersenblatt.net/622197/?t=newsletter> [Stand: 17.5.2013; Abfrage: 21.5.2013]

- börsenblatt.net<sup>2</sup> (2013)** börsenblatt.net<sup>2</sup> (2013): Buchhandelsumsatz der US-Verlage 2012  
Print hält digitalem Höhenflug stand. URL: <http://www.boersenblatt.net/622175/?t=newsletter> [Abfrage: 21.5.2013]
- börsenblatt.net<sup>3</sup> (2013)** börsenblatt.net<sup>3</sup> (2013): Bastei Lübbe probt den Concept Store Im „Sieb-  
ten Himmel“ verkaufen auch die Lektoren URL: <http://www.boersenblatt.net/605408/> [Abfrage: 19.5.2013]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (o. J.)<sup>1</sup>** Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (o. J.): Warengruppen-Systema-  
tik. URL:<http://www.boersenverein.de/de/158384?spage=spage&lv=0&rubrik1=155777&download=154775> im PDF: <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/wgs2012.pdf> [Abfrage: 21.5.2013]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (o. J.)<sup>2</sup>** Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (o. J.): Buch & Markt. Wirt-  
schaftszahlen. URL: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Wirtschaftszahlen/158286> [Abfrage: 21.5.2013]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.(2013)** Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (o. J.): Branchen-Monitor  
BUCH. URL: [http://www.boersenverein.de/de/portal/Maerz\\_2013/599353](http://www.boersenverein.de/de/portal/Maerz_2013/599353)  
[Abfrage: 21.5.2013]
- BuchMarkt Verlag (2013)** BuchMarkt Verlag (2013): Small is Beautiful – and Local Oder: warum  
diesmal aktuelle Entwicklungen in Amerika hoffnungsfroh stimmen. URL:  
<http://www.buchmarkt.de/content/53763-rumbergs-randnotiz.htm> [Abfra-  
ge: 21.5.2013]
- buchreport (2012)** buchreport/Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co.  
KG (Hrsg.) (2012): Börsenverein legt neue E-Book-Zahlen vor. 38 Mio. Euro  
Umsatz. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2012/06/04/38-mio-euro-e-book-umsatz.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/06/04/38-mio-euro-e-book-umsatz.htm) [Abfrage:  
19.5.2013]
- Dudenverlag<sup>a</sup>(o.J.)** Dudenverlag Bibliographisches Institut GmbH (o.J.): Stichwort Belletristik.  
URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Belletristik> [Abfrage: 27.5.2013]
- Dudenverlag<sup>b</sup>(o.J.)** Dudenverlag Bibliographisches Institut GmbH (o.J.): Stichwort Operationali-  
sierung. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Operationalisierung>  
[Abfrage: 2.8.2013]
- Gabler Verlag<sup>a</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort: Cloud  
Computing, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020864/cloud-computing-v6.html> [Abfrage: 18.5.2013]
- Gabler Verlag<sup>b</sup> (o.J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Croudsour-  
cing URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81583/crowdsourcing-v7.html> [Abfrage: 18.5.2013]
- Gabler Verlag<sup>c</sup> (o.J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Prosumer  
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/143860/prosumer-v3.html>  
[Abfrage: 17.5.2013]



- Gabler Verlag<sup>d</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort E-Book. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611744086/e-book-v1.html> [Abfrage: 18.5.2013]
- Gabler Verlag<sup>e</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Unique Selling Proposition, USP. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v6.html> [Abfrage: 19.05.2013]
- Gabler Verlag<sup>f</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Marke. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v12.html> [Abfrage: 22.5.2013]
- Gabler Verlag<sup>g</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Live Communication. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11039/live-communication-v5.html> [Abfrage: 3.6.2013]
- Gabler Verlag<sup>h</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort Flagship Store. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82801/flagship-store-v5.html> [Abfrage: 3.6.2013]
- Gabler Verlag<sup>i</sup> (o. J.)** Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Stichwort: Viral Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v8.html> [Abfrage: 3.6.2013]
- Goldhaber<sup>a</sup> (1997)** Goldhaber, M. H.<sup>a</sup> (1997): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil 1. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html> [Abfrage: 20.5.2013]
- Goldhaber<sup>b</sup> (1997)** Goldhaber, M. H.<sup>b</sup> (1997): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil 2. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6200/1.html> [Abfrage: 20.5.2013]
- Hillenbrand (2010)** Vgl. Hillenbrand, T. (2010): Alternate Reality Games: Schnitzeljagd zwischen den Welten. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/alternate-reality-games-schnitzeljagd-zwischen-den-welten-a-682315.html> [Abfrage: 3.6.2013]
- ITwissen.info (2013)** ITwissen.info, DATACOM Buchverlag GmbH (Hrsg.) (2013): Stichwort Widget. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Widget-widget.html> [Abfrage 25.5.2013]
- ITZ Institut für Trend und Zukunftsforschung GmbH (2013)** ITZ Institut für Trend und Zukunftsforschung GmbH (2013): Über uns.Ansatz. URL: <http://www.zukunftspassiert.de/ueber/ansatz/> [Abfrage 6.6.2013]
- Koch (2013)** Koch, M. (2013): Social Reading. URL: <http://www.boersenverein.de/de/528029> [Abfrage: 3.6.2013]
- Müncher Kreis et al. (2009)** Münchner Kreis et al. (2009): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien. Internationale Delphi-Stude 2030. URL: <http://www.zukunft-ikt.de/> im PDF: [http://www.zukunft-ikt.de/wp-content/uploads/Zukunft\\_und\\_Zukunftsfahigkeit\\_der\\_IKT\\_2009.pdf](http://www.zukunft-ikt.de/wp-content/uploads/Zukunft_und_Zukunftsfahigkeit_der_IKT_2009.pdf) [Abfrage: 20.5.2013]





- Münchener Kreis et al. (2013)** Münchener Kreis et al. (2013): Zukunftsstudie 2013: Innovationsfelder der digitalen Welt. Bedürfnisse von übermorgen. URL: [http://www.tns-infratest.com/Wissensforum/Studien/zukunft\\_ikt.asp](http://www.tns-infratest.com/Wissensforum/Studien/zukunft_ikt.asp) im PDF: [http://www.zukunft-ikt.de/wp-content/uploads/2013\\_Innovationsfelder\\_der\\_digitalen\\_Welt.pdf](http://www.zukunft-ikt.de/wp-content/uploads/2013_Innovationsfelder_der_digitalen_Welt.pdf) [Abfrage: 20.5.2013]
- Pleiming (2012)** Pleiming, D. (2012): Social Reading - Lesen im digitalen Zeitalter. URL: <http://www.bpb.de/apuz/145378/social-reading-lesen-im-digitalen-zeitalter?p=all> [Abfrage: 20.5.2013]
- Ridder / Turecek (2011)** Ridder C.-M. / Turecek I. (2011): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven 12/2011. S.572 oder im pdf S.3 online unter [www.ard.de](http://www.ard.de) URL: [http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/mediennutzung/ausgew\\_26\\_23228\\_3Bhlte\\_20aufs\\_26\\_23228\\_3Btze\\_20zum\\_20thema/-/id=55008/4ktq04/index.html](http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/mediennutzung/ausgew_26_23228_3Bhlte_20aufs_26_23228_3Btze_20zum_20thema/-/id=55008/4ktq04/index.html) im pdf: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/12-2011\\_Ridder\\_Turecek.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Ridder_Turecek.pdf) [Abfrage: 18.5.2013]
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011)** SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2011): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2011 – Soziale Lage und Grundorientierung. URL: [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieu\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieu_042011.pdf) [Abfrage: 22.05.2013]
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2013)** SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2013): Unternehmen. Profil. URL: <http://www.sinus-institut.de/unternehmen/profil.html> [Abfrage 6.6.2013]
- sociotrend GmbH(2011)** sociotrend GmbH Gesellschaft für Sozialforschung, Methodenentwicklung und Statistik (2011): »Van-Westendorp-Modell«. URL: [http://new.sociotrend.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72&Itemid=111](http://new.sociotrend.de/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=111) [Abfrage: 22.5.2013]
- Statistisches Bundesamt (2009)** Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerungsvorausberechnung. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html>; Bevölkerungspyramide – Altersaufbau 1990, 2008, 2060. URL: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/> [Abfrage: 23.5.2013]
- Stadtverwaltung Reutlingen (2013)** Stadtverwaltung Reutlingen (2013): »Bevölkerung / Einwohnerzahl. Einwohner in Reutlingen« URL: <http://www.reutlingen.de/831> [Abfrage: 20.5.2013]
- Stiftung für Zukunftsfragen (2011)** Stiftung für Zukunftsfragen (2011): Freizeit-Monitor 2011 – Bundesbürger haben vier Stunden Freizeit pro Wochentag. URL: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/232.html> [Abfrage: 18.5.2013]
- Universitätstadt Tübingen(2013)** Universitätsstadt Tübingen (2013): »Tübingen in Zahlen. Bevölkerungszahlen«. URL: <http://www.tuebingen.de/1370.html#1381> [Abfrage: 20.5.2013]
- Wikipedia<sup>a</sup> (o. J.)** Wikipedia (o.J.): Concept Store. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Concept\\_Store](http://de.wikipedia.org/wiki/Concept_Store) [Abfrage: 3.6.2013]
- Wikipedia<sup>b</sup> (o. J.)** Wikipedia (2013): Offenes Mikro URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Offenes\\_Mikro](http://de.wikipedia.org/wiki/Offenes_Mikro) [Abfrage: 6.6.2013]
- ZEIT ONLINE GmbH (2010)** ZEIT ONLINE GmbH (2010): Carsharing. So funktioniert das Autoteilen. URL: <http://www.zeit.de/auto/2010-06/faq-carsharing> [Abfrage: 20.5.2013]



## ANHANG

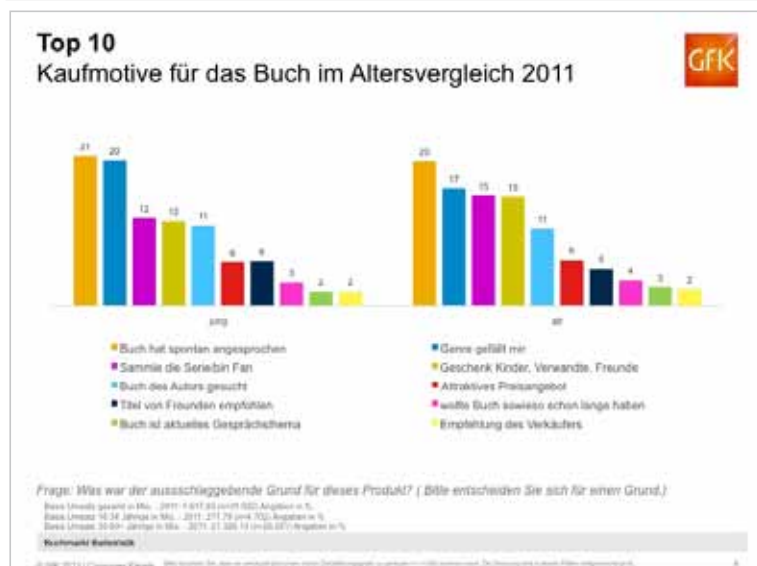
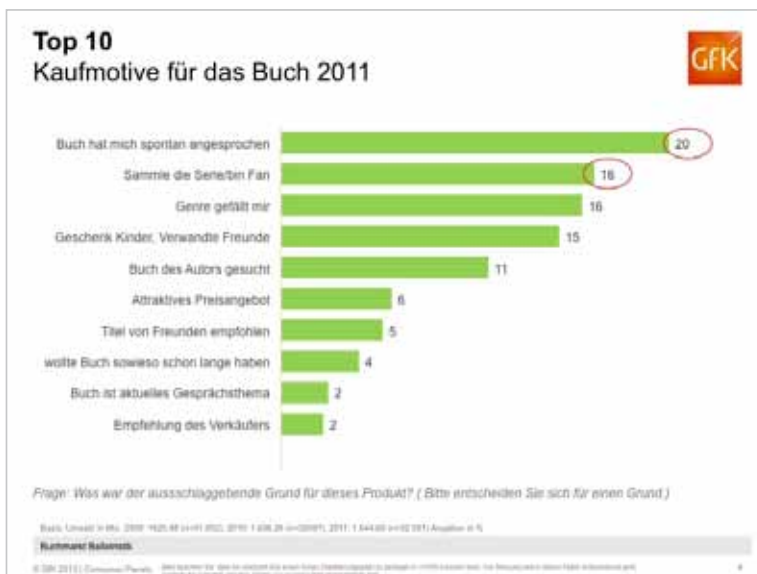
<b>Auswertung – Verbraucherpanel GfK</b>	<b>98</b>
<b>Auswertung – Endkundenbefragung</b>	<b>110</b>

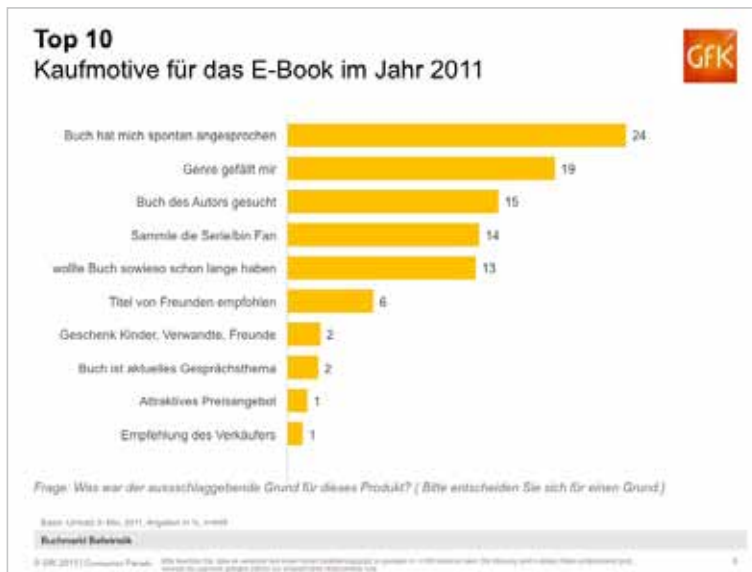
AUSWERTUNG – VERBRAUCHERPANEL GfK

Die Auswertungen werden nachfolgend unter die in Kapitel 3.1.2 definierten Fragen dargestellt.

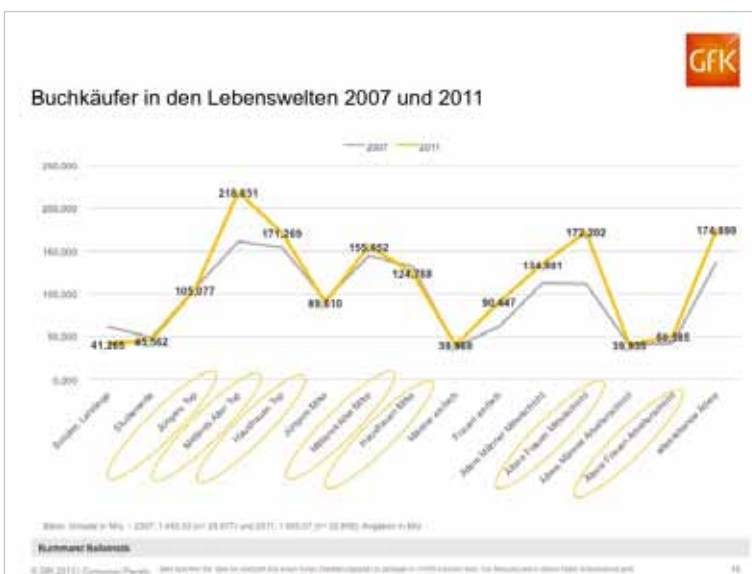
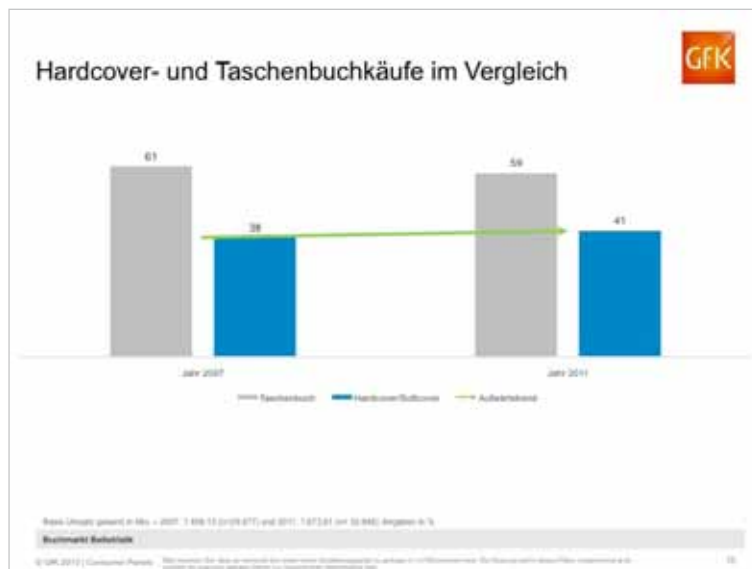


V1. Welche Kaufmotive gibt es auf dem Buchmarkt?





V2. Wie kann ein typisches Buchkäuferprofil klassifiziert werden?



### Umsatzanteil der Altersgruppen im Buchmarkt



### Altersstruktur im Jahresvergleich 2007 und 2011



### Altersstruktur Taschenbuch 2007 und 2011

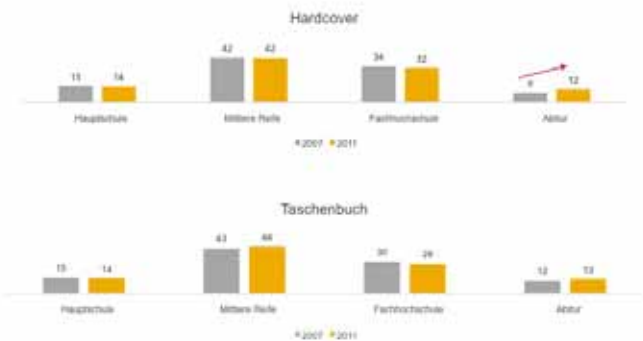


### Altersstruktur Hardcover 2007 und 2011



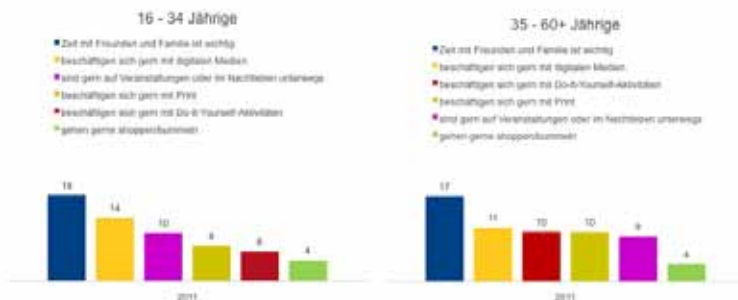
Quelle: Umsatz in Mio. – 2007: 1.496,12 (n=2.871) und 2011: 1.871,01 (n=3.440) Angaben in Mio.  
 Buchmarkt Barometer  
 © GfK 2012 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr für die Richtigkeit der Daten und die Vollständigkeit der Informationen. Die Abweichung von den tatsächlichen Werten ist möglich.

### Bildungsstand des Buchkäufers nach Format 2011

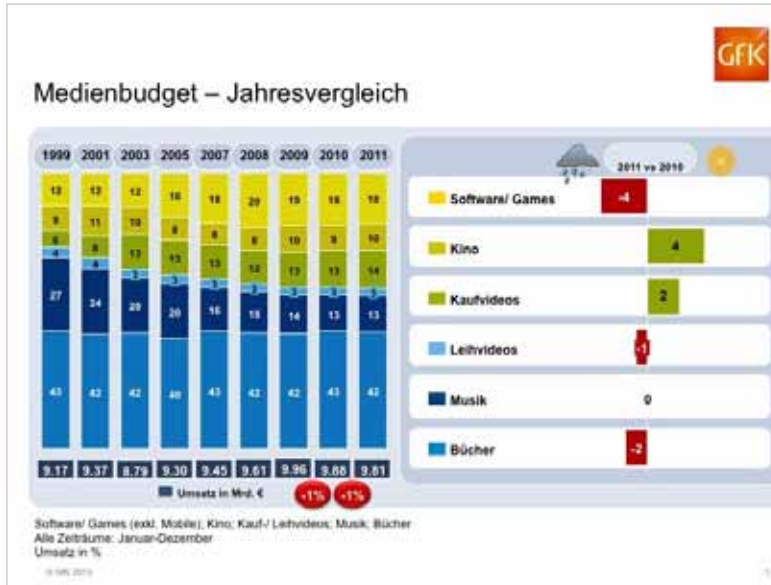


Quelle: Umsatz in Mio. – 2007: 1.496,12 (n=2.871) und 2011: 1.871,01 (n=3.440) in %  
 Buchmarkt Barometer  
 © GfK 2012 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr für die Richtigkeit der Daten und die Vollständigkeit der Informationen. Die Abweichung von den tatsächlichen Werten ist möglich.

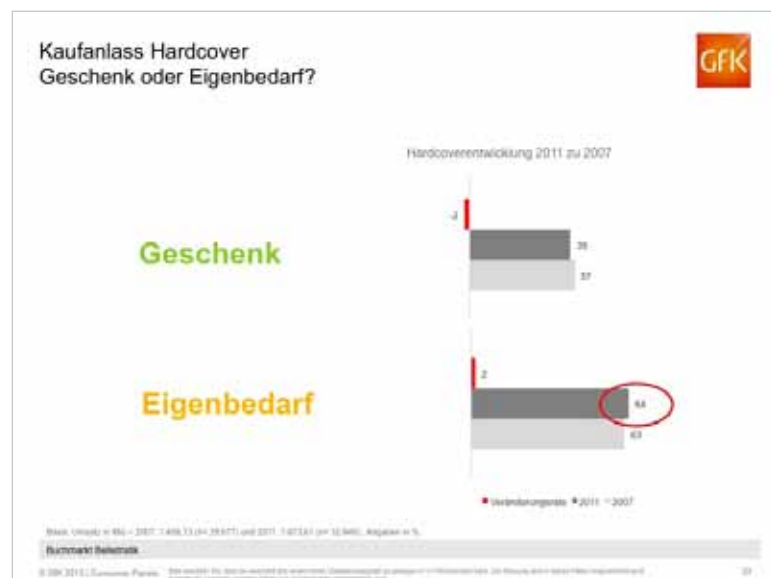
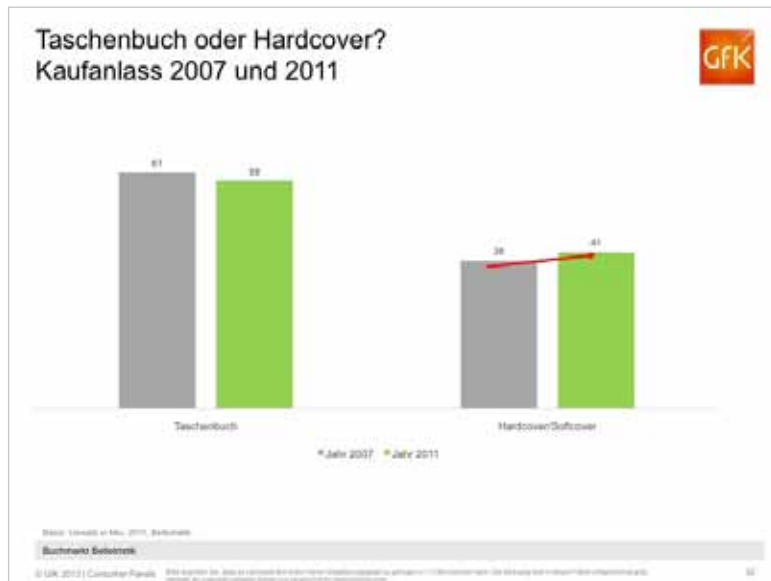
### Freizeitverhalten – Ranking der Interessensgruppen getrennt nach Alter im Jahr 2011

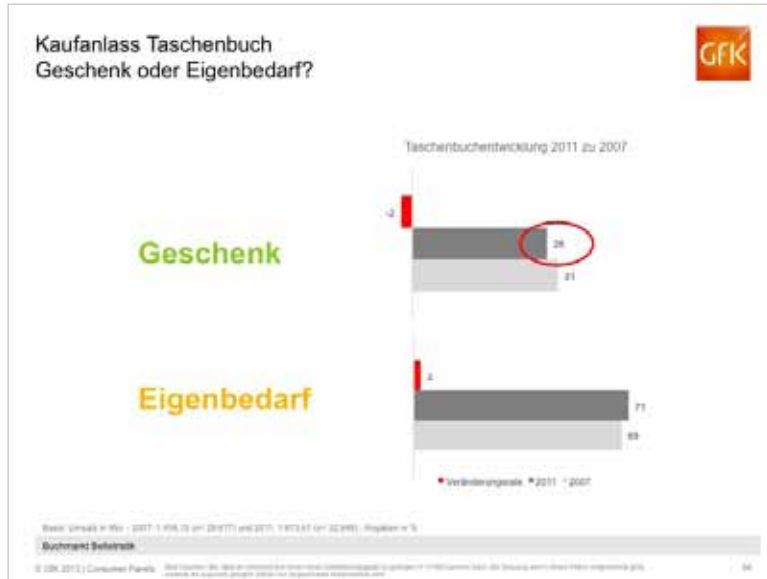


Quelle: Käufer in Mio. – 2011: 21,170 (n=32.998) Angaben in %  
 Quelle: Käufer 16-34 Jährige in Mio. – 2011: 6,176 (n=8.822) Angaben in %  
 Quelle: Käufer 35-60+ Jährige in Mio. – 2011: 17,344 (n=27.412) Angaben in %  
 Buchmarkt Barometer  
 © GfK 2012 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr für die Richtigkeit der Daten und die Vollständigkeit der Informationen. Die Abweichung von den tatsächlichen Werten ist möglich.



V3. Welches Format und warum wird es gekauft?



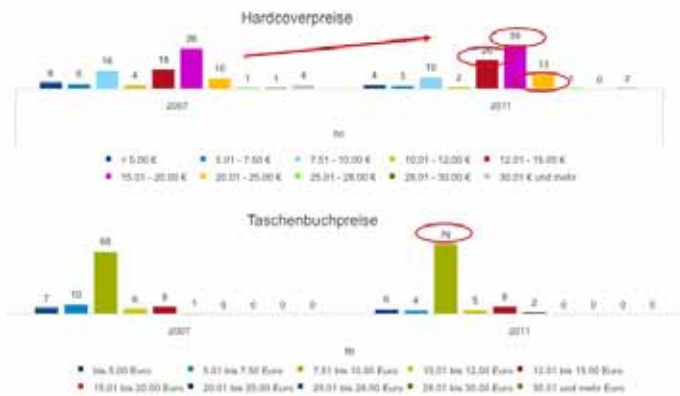


V4. Zu welchen Preisen werden Bücher gekauft?



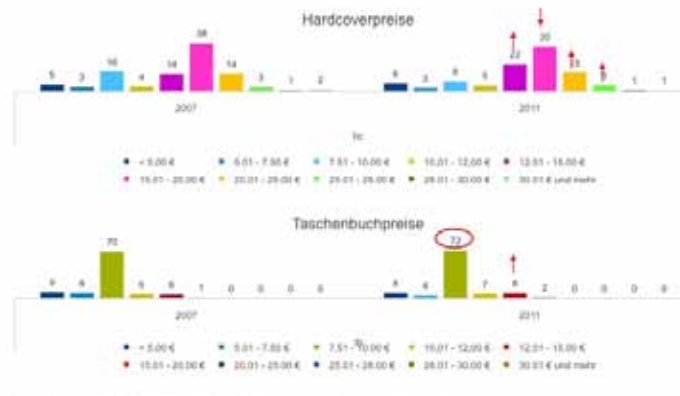


### Umsatzanteil in den Preisklassen beim HC und TB im Käufersegment 16-34 Jahre



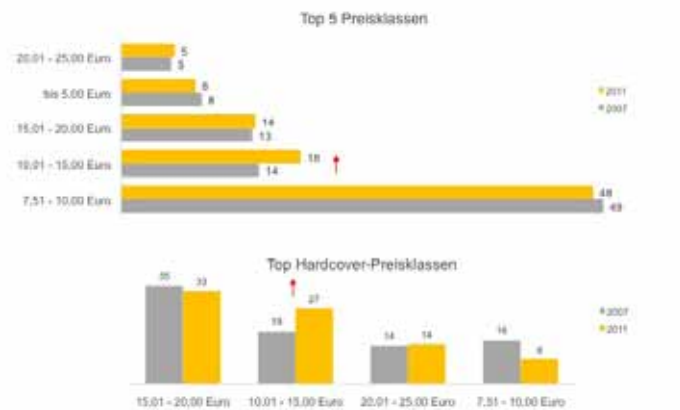
Quelle: HC-Umsatz in Mio. – 2007: 160.000 und 2011: 160.000, Angaben in %; das Restniveau ist im Hardcover enthalten.  
 Quelle: TB-Umsatz in Mio. – 2007: 300.400 und 2011: 302.100, Angaben in %.  
**Buchmarkt Bekanntheit**  
 © GfK 2013 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr.

### Umsatzanteil in den Preisklassen beim HC und TB im Käufersegment 35-60+ Jahre



Quelle: HC-Umsatz in Mio. – 2007: 160.000 und 2011: 160.000, Angaben in %; das Restniveau ist im Hardcover enthalten.  
 Quelle: TB-Umsatz in Mio. – 2007: 300.400 und 2011: 302.100, Angaben in %.  
**Buchmarkt Bekanntheit**  
 © GfK 2013 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr.

### Buchpreise bei Eigenbedarf 2007 und 2011



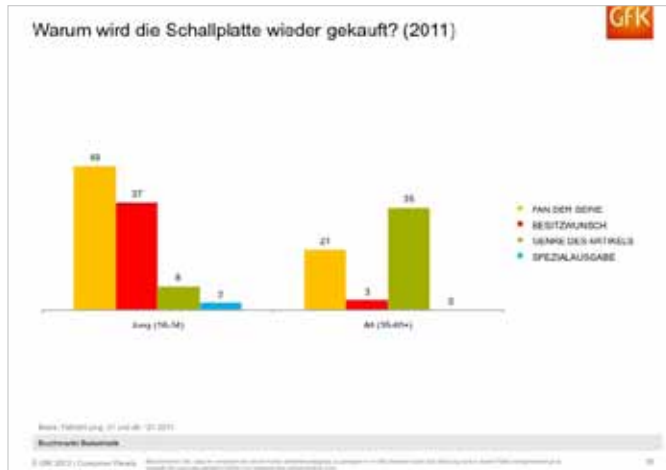
Quelle: Umsatz in Mio. – 2007: 1.490,70 und 2011: 1.517,01, Angaben in %.  
**Buchmarkt Bekanntheit**  
 © GfK 2013 | Consumer Panels. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr. Die Darstellung ist ohne Gewähr.

V5. Wie geplant ist der Buchkauf?

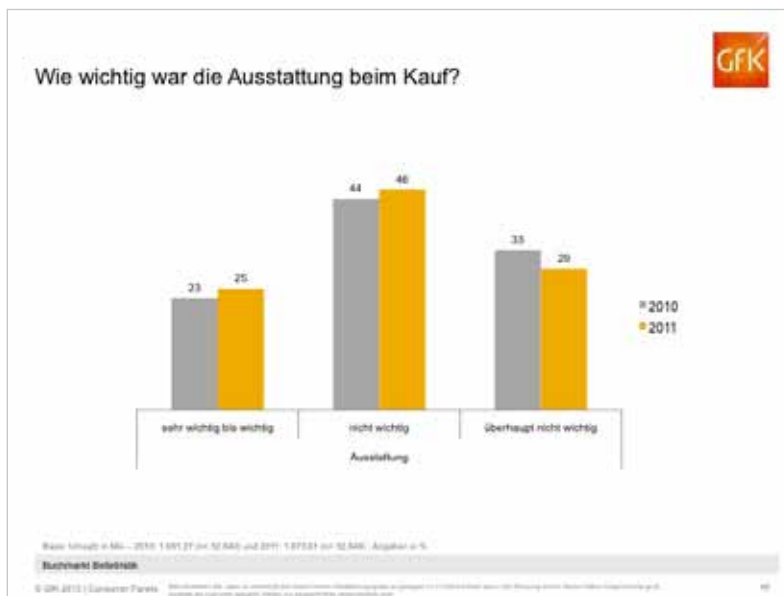


V6. Musikbranche: Gibt es einen Retrotrend der Schallplatte?

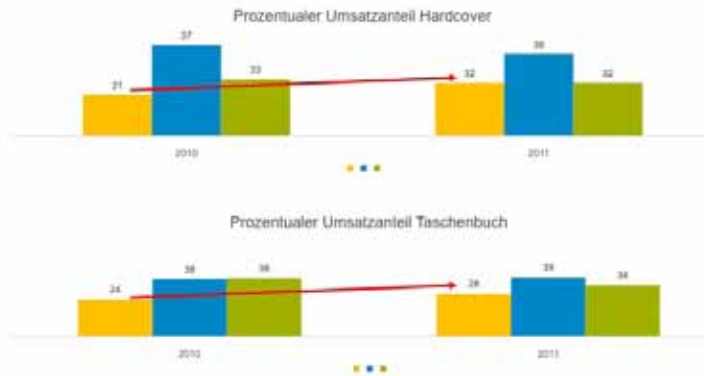




V7. Hat die Verarbeitung/Ausstattung des Buchs Einfluss auf den Kauf?

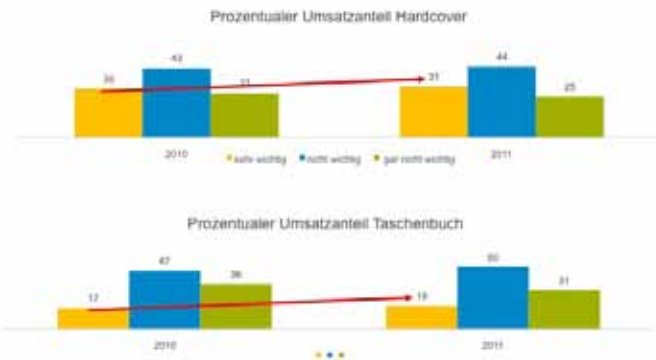


Die 16-34 jährigen Buchkäufer:  
Wie wichtig war die Ausstattung bezogen auf das Format?



Quelle: Umsatz 16-34 Jährige in Mio. – 2010: 200.889 (im 4.997) und 2011: 270.076 (im 4.990) – Angaben in %  
**Buchmarkt Bestseller**  
 © GfK 2012 | Consumer Panels | Informationen über die verschiedenen Datenreihen sind im GfK-Handbuchs zur Verfügung gestellt. Alle Rechte vorbehalten. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE.

Die 35-60+ jährigen Buchkäufer  
Wie wichtig war die Ausstattung bezogen auf das Format?

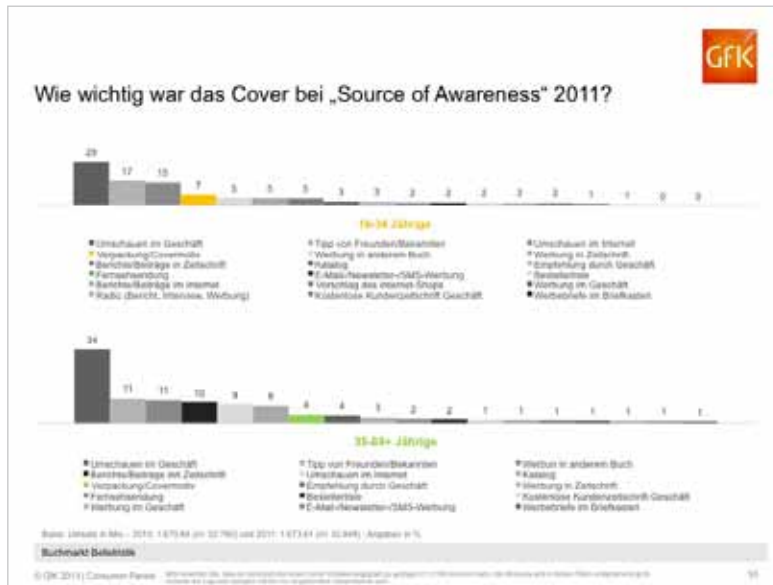


Quelle: Umsatz 35-60+ Jährige in Mio. – 2010: 1.766.327 (im 38.527) und 2011: 1.376.044 (im 27.432) – Angaben in %  
**Buchmarkt Bestseller**  
 © GfK 2012 | Consumer Panels | Informationen über die verschiedenen Datenreihen sind im GfK-Handbuchs zur Verfügung gestellt. Alle Rechte vorbehalten. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE.

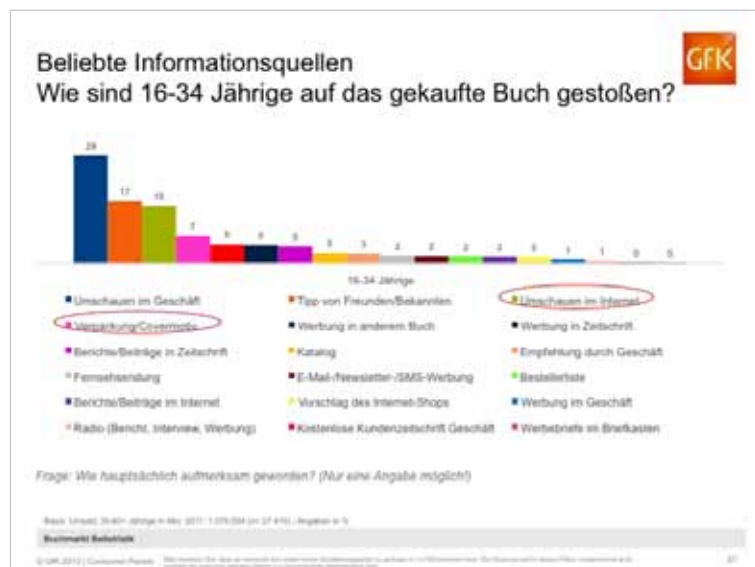
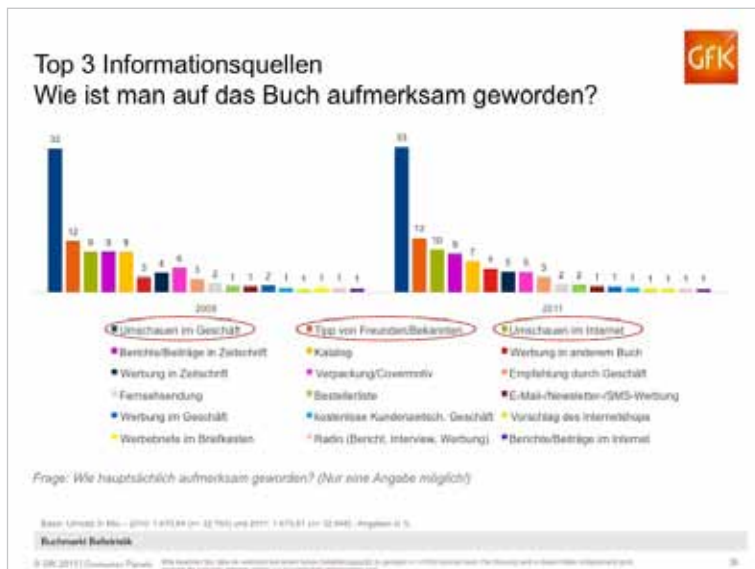
Kaufplanung  
Die Ausstattung war mir sehr wichtig bis wichtig 2010 und 2011



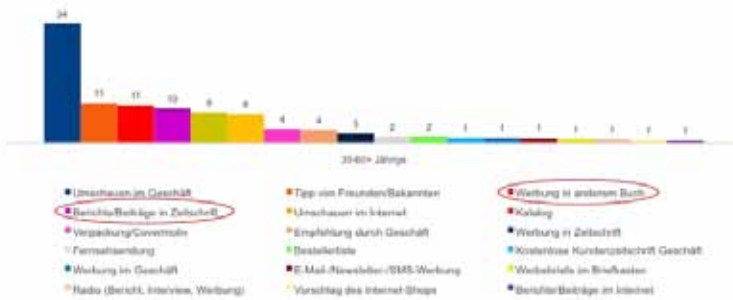
Quelle: Umsatz in Mio. – 2010: 1.491.277 (im 32.842) und 2011: 1.673.447 (im 32.845) – Angaben in %  
**Buchmarkt Bestseller**  
 © GfK 2012 | Consumer Panels | Informationen über die verschiedenen Datenreihen sind im GfK-Handbuchs zur Verfügung gestellt. Alle Rechte vorbehalten. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE. GfK ist ein eingetragenes Warenzeichen der GfK SE.



V8. Über welche Informationsquelle ist man auf das Buch aufmerksam geworden?



### Beliebte Informationsquellen Wie sind 35-60+ Jährige auf das gekaufte Buch gestoßen?



Frage: Wie hauptsächlich aufmerksam geworden? (Nur eine Angabe möglich)

Stichprobe in Mio.: 2007: 1.480,22 (n=25.077) und 2011: 1.050,27 (n=35.899); Angaben in %

**Stichmarkt Buchvertrieb**

© GfK 2011 | Consumer Panels | Wir danken Sie sehr für Ihre Teilnahme an unserer Studie. Ihre Angaben sind vertraulich und werden nicht an Dritte weitergegeben. [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

### Kommunikationskanäle für das Buch Über wen/was wird die Buchwerbung aufgenommen?



Frage: Wie hauptsächlich aufmerksam geworden? (Nur eine Angabe möglich)

Stichprobe in Mio.: 2007: 1.480,22 (n=25.077) und 2011: 1.050,27 (n=35.899); Angaben in %

**Stichmarkt Buchvertrieb**

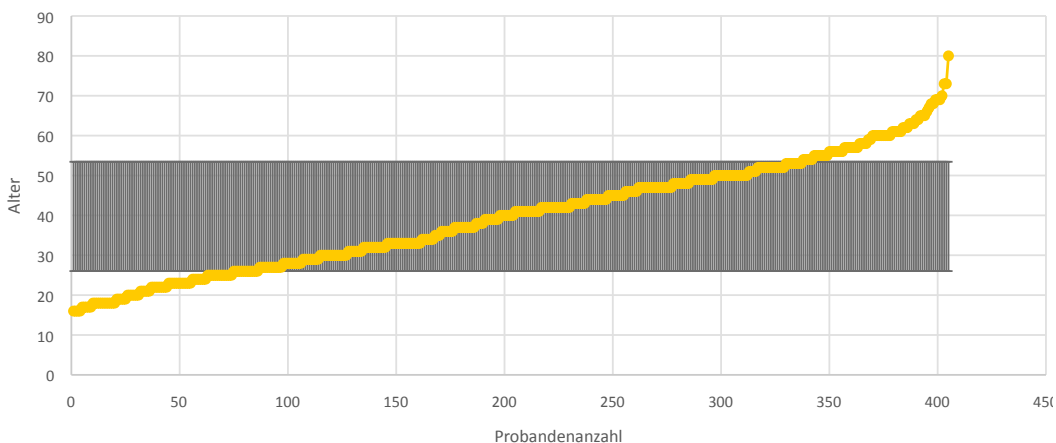
© GfK 2011 | Consumer Panels | Wir danken Sie sehr für Ihre Teilnahme an unserer Studie. Ihre Angaben sind vertraulich und werden nicht an Dritte weitergegeben. [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

AUSWERTUNG – ENDKUNDENBEFRAGUNG

Allgemeiner Fragebogen: »Rund ums Buch« Ihre Meinung als Endkunde ist gefragt!	
Stichprobengröße	n=405
Klassifizierung der Stichprobe	Frauen 85%, Männer 15% Alter der Probanden: Mittelwert 39,7 Jahre (von 16-80 Jahre) Standardabweichung: 13,7 Hauptschule 2%, Realschule 25%, Hochschulreife 35%, Hochschulabschluss 38%
Preisbefragung nach Van-Westendorp: »Wählen Sie Ihren Preis für dieses Buch«	
Stichprobengröße	n=159
Klassifizierung der Stichprobe	Frauen 85%, Männer 15% Alter der Probanden: Mittelwert 40,3 Jahre (von 18-80 Jahre) Standardabweichung: 13,8 Hauptschule 3%, Realschule 26%, Hochschulreife 28%, Hochschulabschluss 42%
Befragungsorte	Osiandersche Buchhandlungen in Reutlingen und Tübingen (Metzgergasse); Basis ist ein Vollsortiment
Befragungsform	mündlich, zusätzliche Auslegung der Fragebögen in den Buchhandlungen um die Quantität der ausgefüllten Fragebögen zu erhöhen
Befragungszeitraum	10.6.-26.6.2013 an jeweils vier Tagen in Reutlingen und Tübingen á 5 Stunden (Mo-Fr: 12-17 Uhr, Sa: 10-15 Uhr)

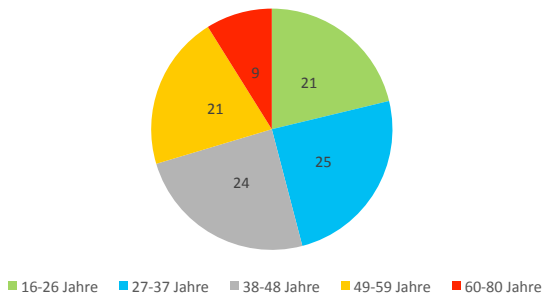
Es ist zu beachten, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen n (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend hoch, weshalb die zugrunde liegenden Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind.

Altersstruktur der Stichprobe (n=405)



**Altersverteilung der Probanden:**

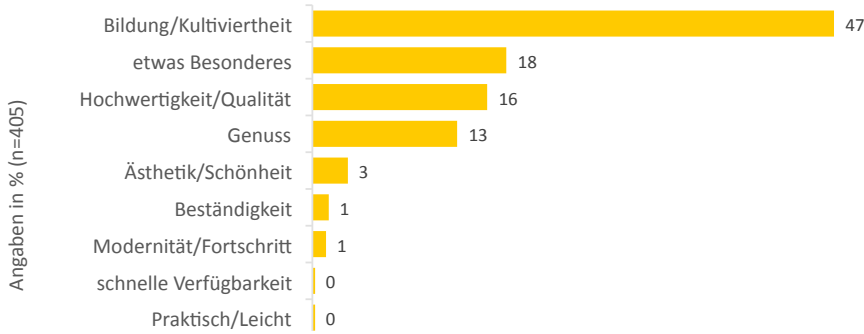
Altersverteilung Probanden in % (n=405)



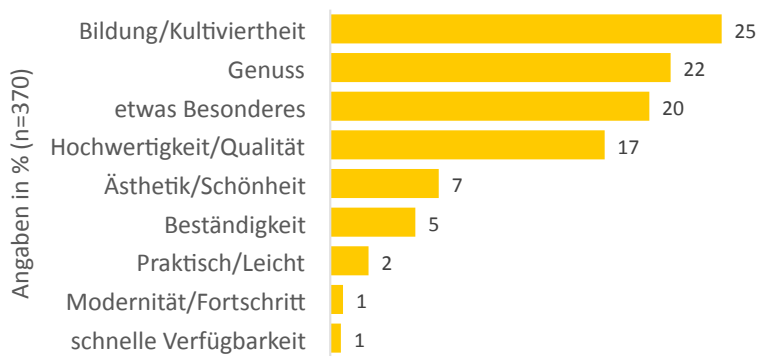
**Frage 1**

**Welche Begriffe verbinden Sie ganz spontan nur mit dem Buch und nicht mit dem e-book? (Maximal 4 Begriffe)**

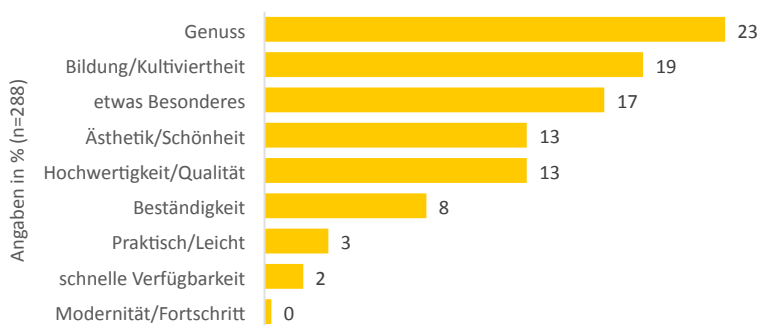
Aussagenverteilung mit einer Antwort



Aussagenverteilung mit zwei Antworten

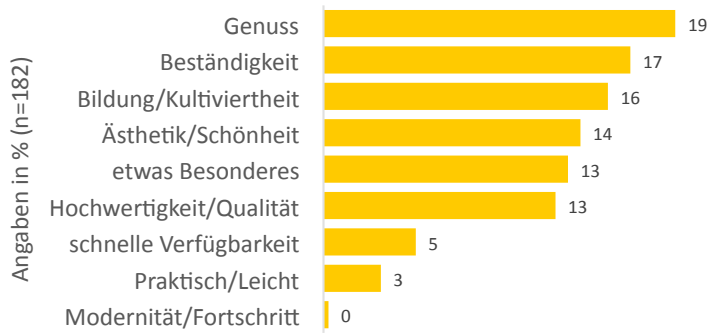


Aussagenverteilung mit drei Antworten



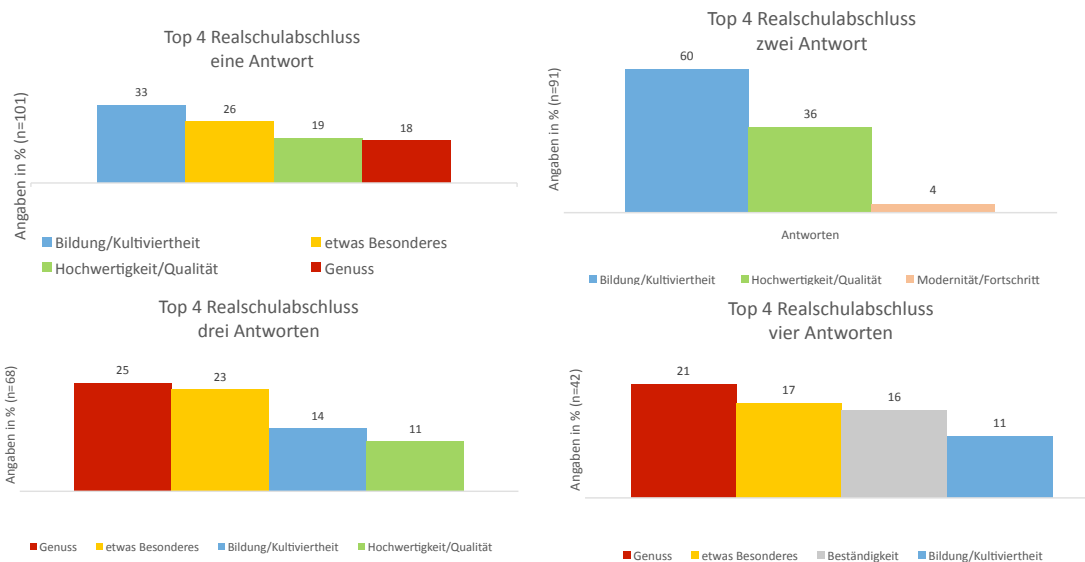


Aussagenverteilung bei vier Antworten



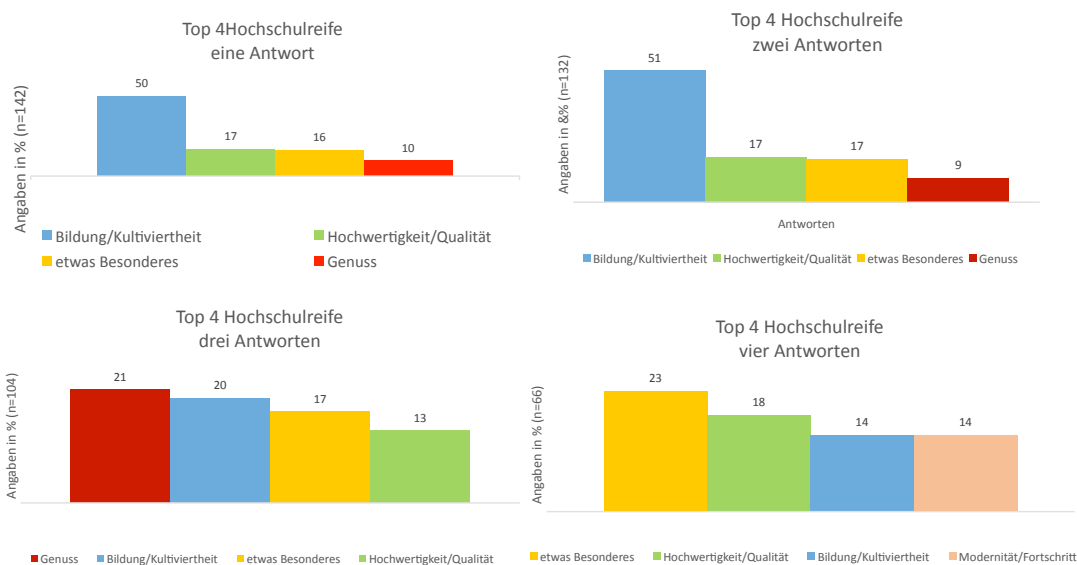
Frage 1

Aussagenverteilung bei Probanden mit Realschulabschluss:



Frage 1

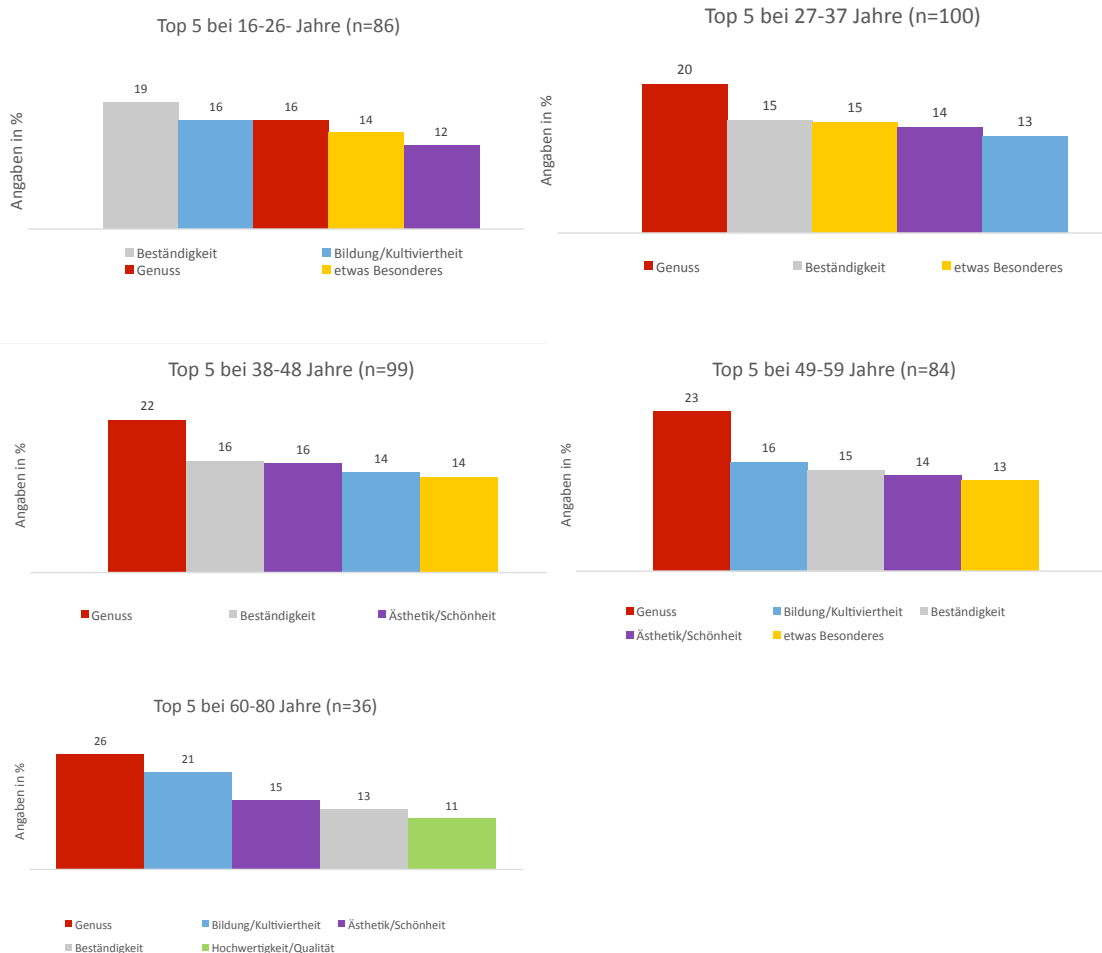
Aussagenverteilung bei Probanden mit Hochschulreife:



### Frage 1 Aussagenverteilung bei Probanden mit Hochschulabschluss:



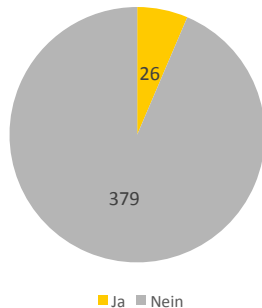
### Frage 1 Die Top-5-Aussagen innerhalb der verschiedenen Altersklassen:



**Frage 2**

**Kennen und nutzen Sie Buch-Communities, z.B. lovelybooks, im Internet, um sich über Bücher zu informieren oder auszutauschen?**

Social-Reading-Nutzer (n=405)



Durchschnittsalter: 31,4 Jahre (von 16-80 Jahre)

Angaben zu Plattformen:

lovelybooks = 8 Probanden

vorablesen.de = 2 Probanden

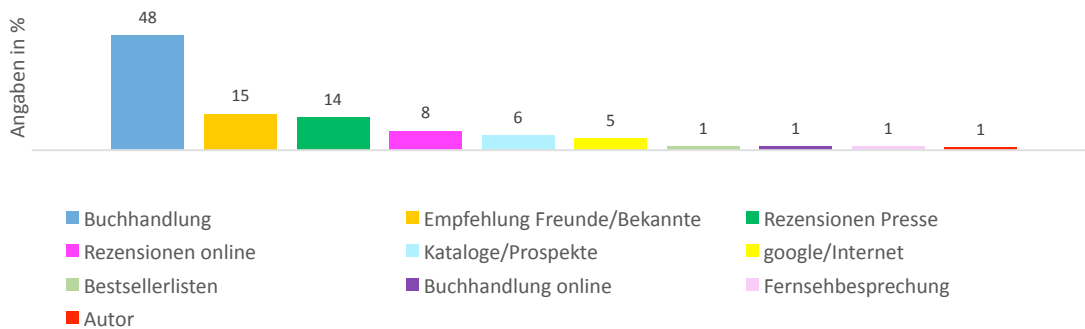
goodreads = 2 Probanden

krimicouch.de = 2 Probanden

**Frage 2a**

**Neue Bücher, die ich demnächst lesen/kaufen möchte, entdecke ich über: \_\_\_\_\_**

Top 10 Informationsquellen (n=405)

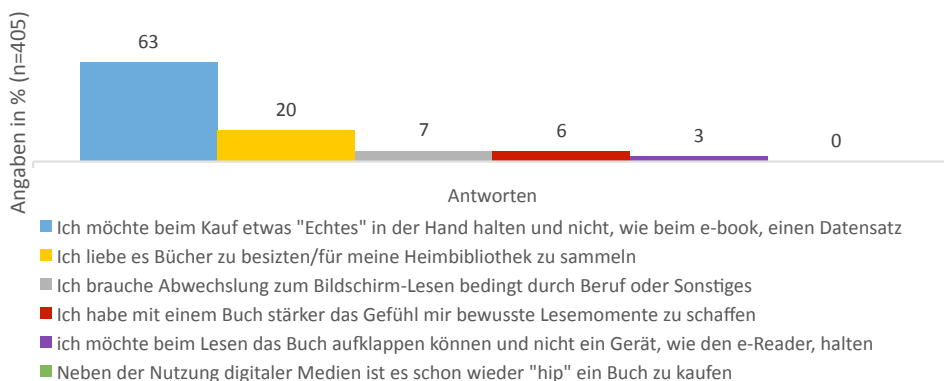


**Frage 3**

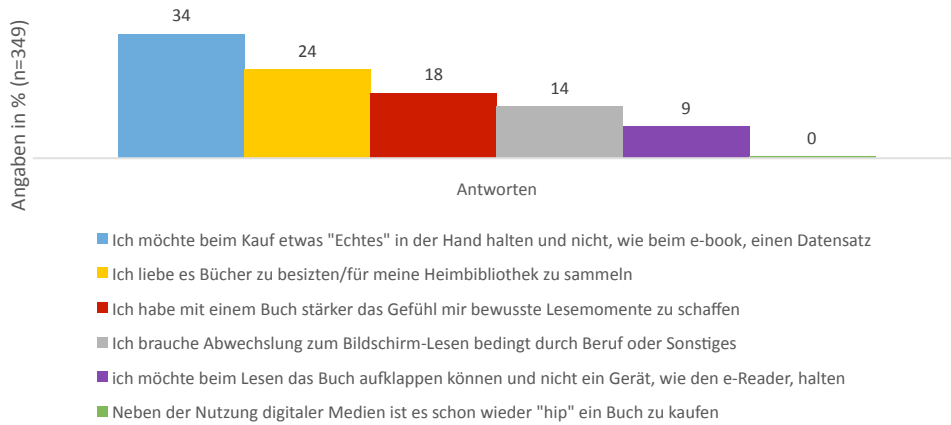
**Warum kaufen Sie bewusst das gedruckte Buch anstatt des e-books?**

**Treffen Sie max. 3 Aussagen!**

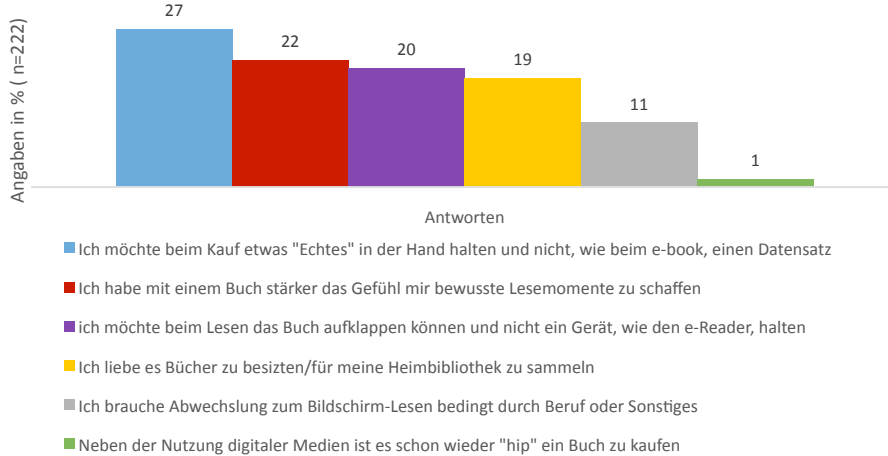
Aussagenverteilung mit einer Antwort



### Aussagenverteilung bei zwei Antworten

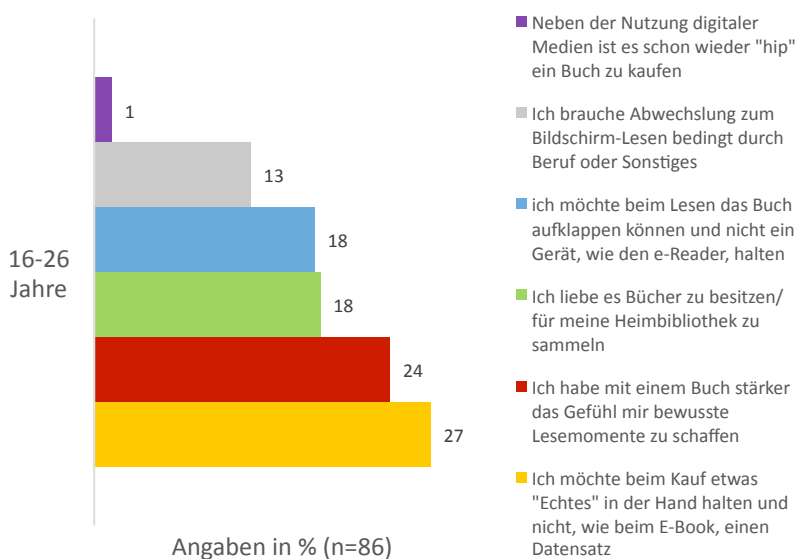


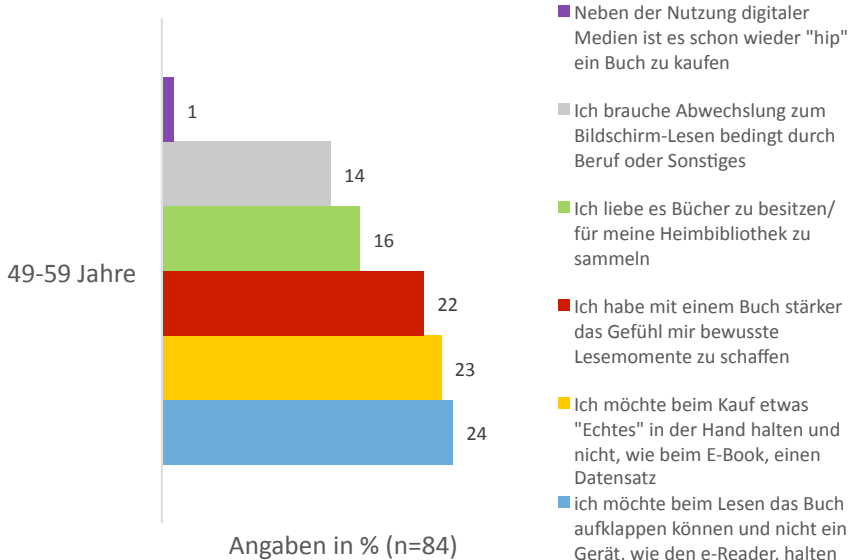
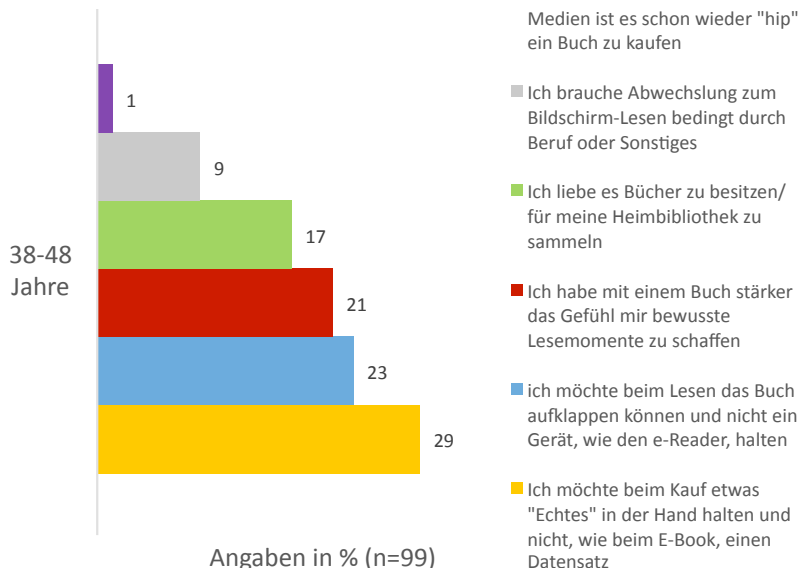
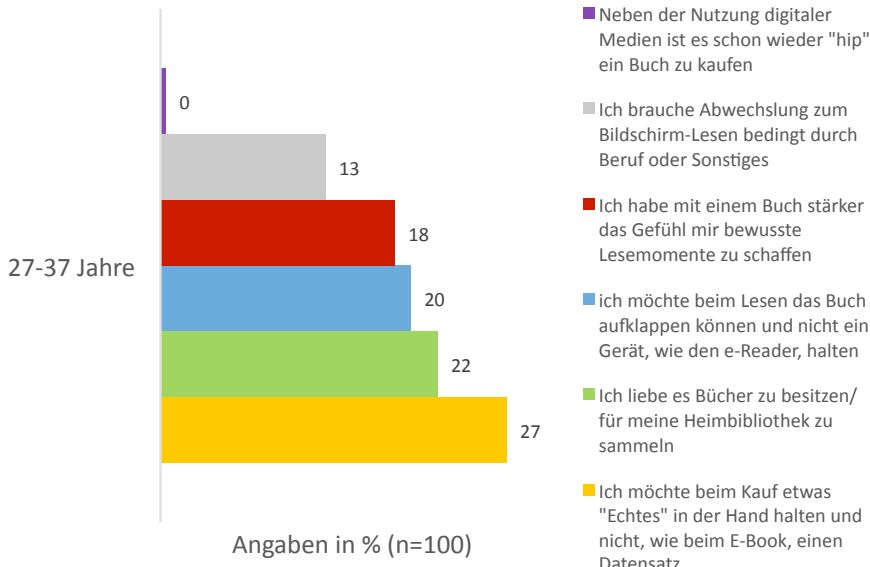
### Aussagenverteilung bei drei Antworten



### Frage 3

#### Aussagenverteilung innerhalb der Altersklassen:

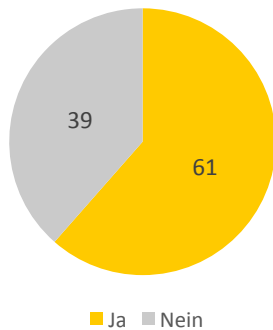




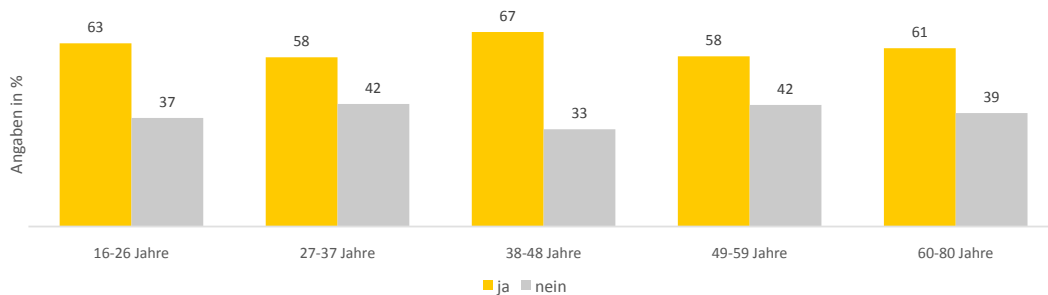
**Frage 4**

**Ist der Kauf eines gedruckten Buchs eine gewisse Art von Luxus, den Sie sich gerne gönnen und bei besonderer Qualität auch mehr dafür ausgeben?**

Aussagenverteilung in % (n=405)



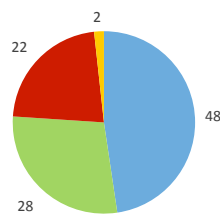
Aussagen in den Altersklassen



**Frage 5a**

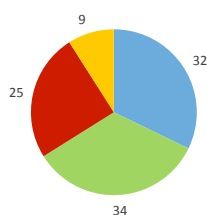
**Bitte treffen Sie zwei Aussagen zu besonderen Merkmalen des gedruckten Buchs: Der Inhalt des e-books und des Buchs ist gleich. Welches äußere Merkmal überzeugt Sie nun aber vom Kauf der Printausgabe? (Mehrfachantwort möglich)**

Aussagenverteilung bei einer Antwort (in %; n=405)



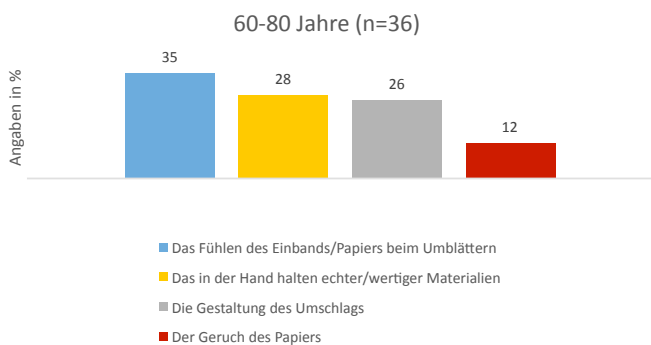
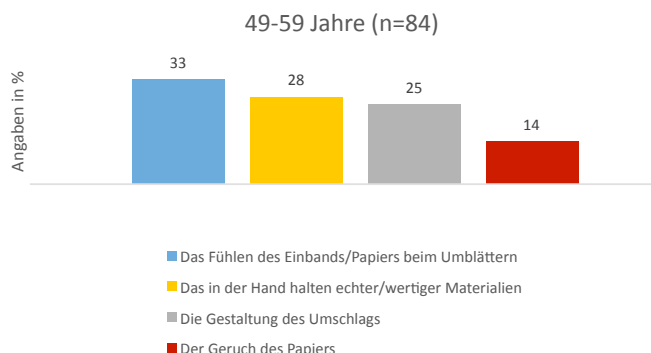
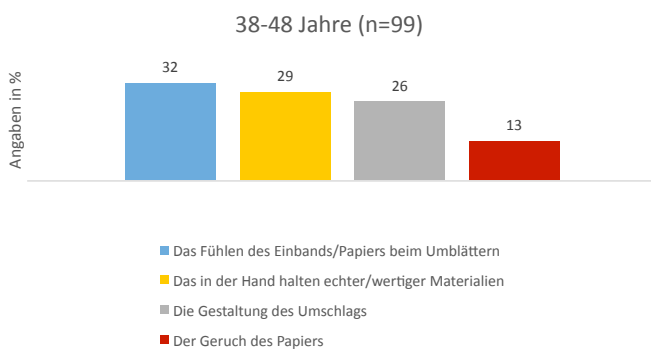
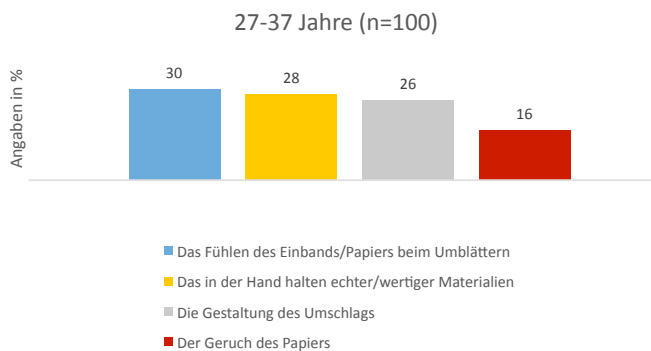
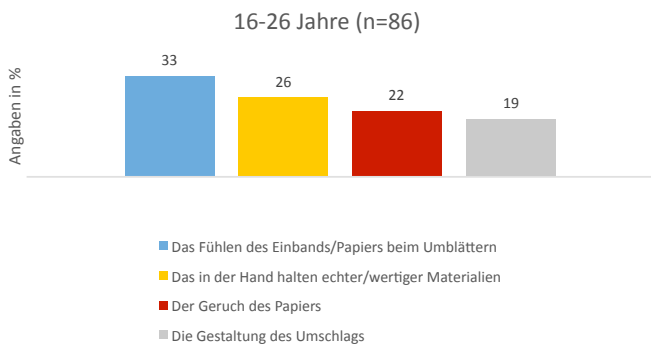
- Die Gestaltung des Umschlags
- Das in der Hand halten echter/wertiger Materialien
- Das Fühlen des Einbands/Papiers beim Umblättern
- Der Geruch des Papiers

Aussagenverteilung bei zwei Antwort (in %; n=205)



- Die Gestaltung des Umschlags
- Das in der Hand halten echter/wertiger Materialien
- Das Fühlen des Einbands/Papiers beim Umblättern
- Der Geruch des Papiers

**Frage 5a**  
**Aussagenverteilung innerhalb der Altersklassen:**

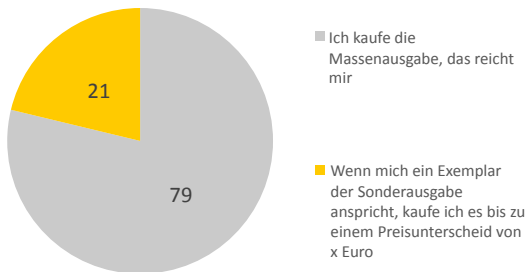


**Frage 5b**

Bitte treffen Sie zwei Aussagen zu besonderen Merkmalen des gedruckten Buchs:

Ein Buch, das Sie sich zulegen oder verschenken möchten, erscheint neben der Ihnen bekannten Massenausgabe, auch als Sonderausgabe, die handgefertigt ist und jedes Exemplar davon immer etwas anders aussieht. Welche Ausgabe kaufen Sie?

Aussagenverteilung der Gesamtheit (n=405) in %



Mittelwert der Preisangabe was die 21% der Befragten mehr zahlen würden für ein Unikat: 10,54 Euro.

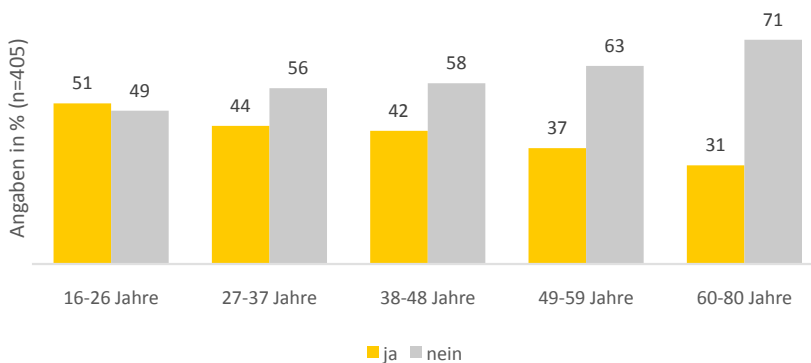
**Frage 6a**

Würden Sie auf den BookSlam gehen und später an den Votings für die Buchproduktion teilnehmen?

Aussagenverteilung (n=405)



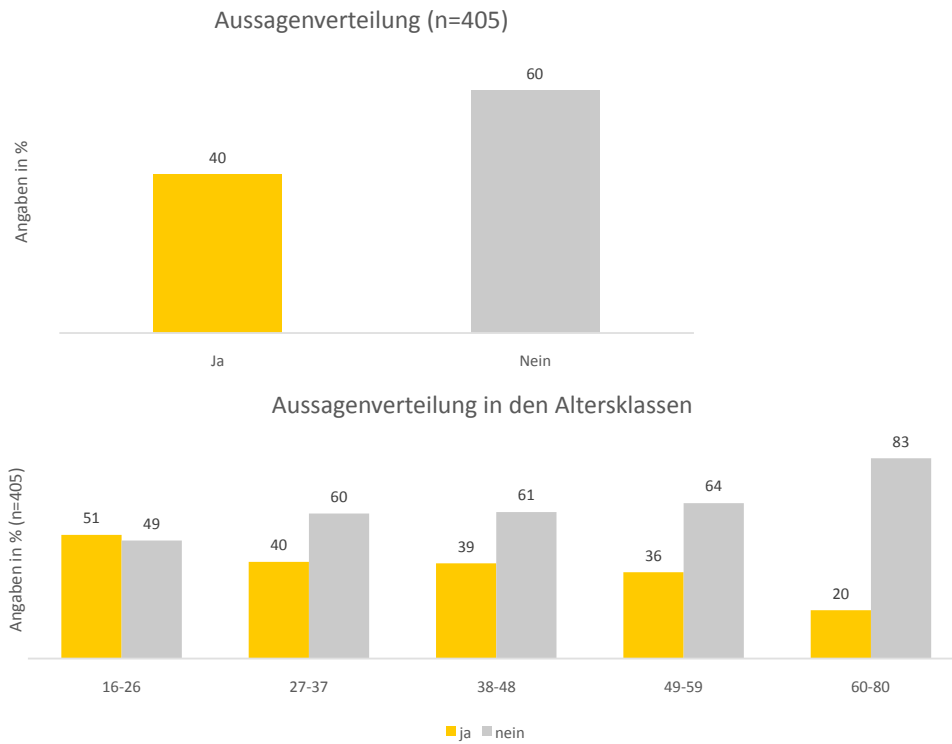
Aussagenverteilung in den Altersklassen





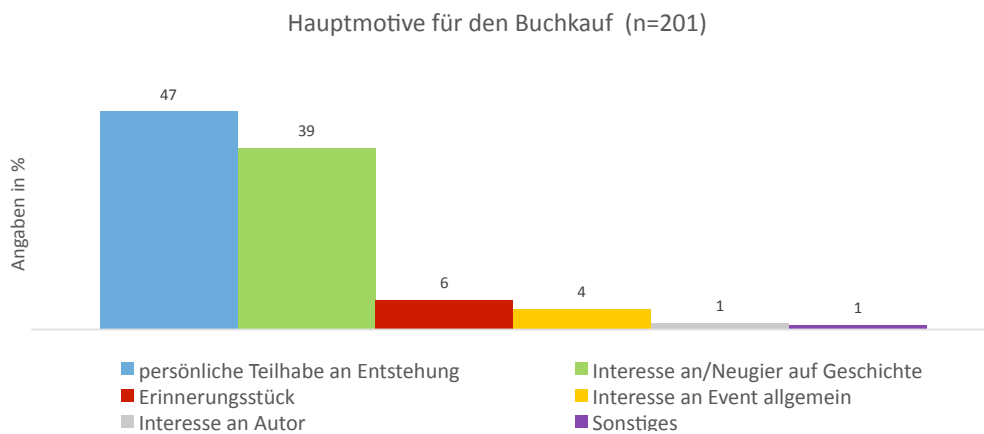
**Frage 6b**

**Würden Sie aufgrund des persönlichen Mitwirkens oder aus anderen Gründen das Buch kaufen?**

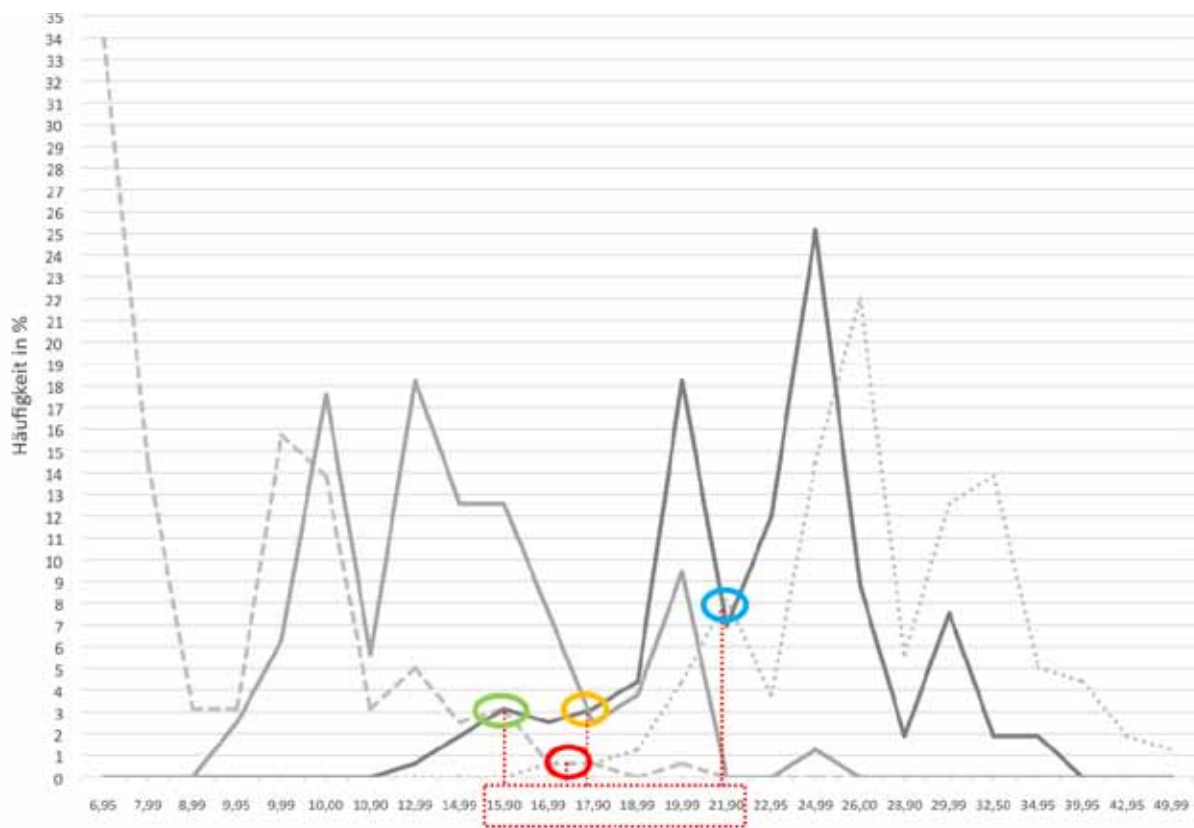


**Frage 6b**

**Hauptgründe warum das Buch im Nachhinein gekauft wird:**



### Ergebnis der Van-Westendorp-Methode:



OPP = Optimal Price Point (optimaler Preis mit maximaler Anzahl Kaufwilliger; Penetrationspreis)

IPP = Indifferent Price Point (preiswert und teuer, aber noch angemessen gleichen Anteile)

MPE = Marginal Point of Expensiveness (höchstens noch zu empfehlender Produktpreis)

MPC = Marginal Point of Cheapness (niedrigster noch zu empfehlender Produktpreis)

----- akzeptierter Preiskorridor