

Melanie Zinsler

Potenziale der Markenführung im Verlag.

Die Beeinflussbarkeit des Kaufentscheidungsprozesses
von Verlagsprodukten durch Marken

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 12

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, deren Ergebnisse branchen-relevant 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 Mediapublishing-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:

Zinsler, Melanie: ›Potenziale der Markenführung im Verlag. Die Beeinflussbarkeit des Kaufentscheidungsprozesses von Verlagsprodukten durch Marken.. Stuttgart: Hochschule der Medien 2012 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 12). URL: http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/193/volltext.pdf [Zugriff: tt.mm.jjjj]

Copyright © 2012 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei der Autorin

ISBN 978-3-942015-12-7

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

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird untersucht, inwieweit Marken den Kaufentscheidungsprozess beim Kauf von Verlagsprodukten beeinflussen. Der Buchhandel nimmt Marken beim Einkauf durchaus wahr. Somit stellt sich die Frage, ob auch beim Endkunden Marken von Verlagen eingesetzt werden können, um deren Kaufentscheidung zu beeinflussen. Untersucht wird diese Frage anhand sämtlicher Verlagsbereiche, ausgenommen B2B-Fachinformationen und Schulbüchern.

Nach einer Definition der verschiedenen Markenarten und ihrer Relevanz für den Buchmarkt wird anhand des Phasenmodells der Kaufentscheidungsprozess und die Bedeutung, die Marken dabei für den Endkunden haben, beleuchtet.

In den geführten Experteninterviews mit Verlagsexperten werden Erkenntnisse, die aus deren Markenstrategie gewonnen werden, beleuchtet. Buchhändler berichten von ihren Beobachtungen, wie Marken aus ihrer Sicht den Kunden in seinem Kaufverhalten beeinflussen. In der Endkundenumfrage wird untersucht, ob und wie weit sich die Buchkäufer bei Ihrer Kaufentscheidung von Marken beeinflussen lassen, sowie ob ein erhöhter Bedarf nach mehr Orientierung durch Marken vorhanden ist.

Aus der Ergebnissen der Befragung lässt sich ableiten, dass eine bewusst wahrnehmbare, eindeutige Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Marken nur sehr selten stattfindet.

Abstract – english version

This Bachelor's degree dissertation examines the extent to which brands influence the buying decision process for the purchase of publishing products. The bookselling trade is certainly true when shopping brands. This raises the question of whether the end user tokens can be used by publishers to influence their buying decisions. Investigated this question is the basis of all publishing divisions, except B2B trade information and textbooks.

After defining the different types of marks and their relevance to the book market is based on the phase model of the purchase decision process and the importance that brands have something for the end customer, lit.

In guided expert interviews with publishing experts, knowledge obtained from their brand strategy, lit. Booksellers report on their observations, such as brands from their perspective influence the customers in their buying behavior. In the final customer survey is to investigate whether and to what extent can the book buyer affect your purchase decision of brands, as well as whether an increased need for more guidance by brands is available.

From the results of the survey can be deduced that a consciously perceived, strong impact on the purchase decision by brands will be very rare.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Markenführung	3
2.1 Der Begriff der Marke	3
2.2 Die verschiedenen Markenstrategien	4
2.2.1 Die Einzelmarke	4
2.2.2 Die Familienmarke	5
2.2.3 Die Dachmarke	6
2.3 Medienmarken und ihre Besonderheiten	7
2.3.1 Produktbezogene Besonderheiten	7
2.3.2 Marktbezogene Besonderheiten	8
2.3.3 Entwicklungsgetriebene Besonderheiten	9
2.4 Funktionen von Marken im Verlagsbereich	10
2.4.1 Funktionen der Marke für den Verlag	10
2.4.2 Funktionen der Marke für den Handel	11
2.4.3 Funktionen der Marke für den Endkunden	11
2.5 Zwischenfazit	13
3 Der Kaufentscheidungsprozess	15
3.1 Modelle zum Kaufverhalten	15
3.1.1 Totalmodelle	16
3.1.2 SR- und SOR-Modelle	17
3.1.3 Phasenmodelle	17

3.2	Kaufentscheidungstypen	18
3.2.1	Extensive Entscheidungen	18
3.2.2	Limitierte Entscheidungen	19
3.2.3	Habitualisierte Entscheidungen	19
3.2.4	Impulsive Entscheidungen	20
3.2.5	Der Kaufentscheidungstyp „Buchkauf“	21
3.3	Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	22
3.3.1	Informationsaufnahme	22
3.3.2	Informationsverarbeitung	25
3.3.3	Informationsspeicherung	27
3.3.4	Die Vorkaufphase	29
3.3.5	Die Rolle von Marken in der Vorkaufphase	30
4	Die Experteninterviews	33
4.1	Auswahl der Experten	33
4.2	Vorgehen	35
4.3	Auswertung der Experteninterviews	39
4.3.1	Markenführung im Verlagsbereich	39
4.3.2	Funktionen von Marken gegenüber dem Endkunden	46
4.3.3	Die Marke im digitalen Zeitalter	50
5	Die Konsumenten-Befragung	52
5.1	Ziele der Umfrage	52
5.2	Vorgehen	52
5.3	Auswertung der Endkunden-Umfrage	53
5.3.1	Demographie	54
5.3.2	Informations- und Kaufverhalten	55
5.3.3	Die Rolle des Verlags beim Buchkauf	58
5.3.4	Orientierungsbedarf	68

6	Fazit	72
	Eidesstattliche Erklärung	74
	Literaturverzeichnis	75
	Danksagung	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Totalmodell von Howard/Sheth	16
Abbildung 2: Diagramm Frage 17, Online-Umfrage	54
Abbildung 3: Diagramm Frage 18, Online-Umfrage	54
Abbildung 4: Diagramm Frage 1, Online-Umfrage	55
Abbildung 5: Diagramm Frage 2, Online-Umfrage	55
Abbildung 6: Diagramm Frage 3, Online-Umfrage	56
Abbildung 7: Diagramm Frage 4, Online-Umfrage	56
Abbildung 8: Diagramm Frage 5, Online-Umfrage	57
Abbildung 9: Diagramm Frage 6, Online-Umfrage	57
Abbildung 10: Diagramm Frage 7, Online-Umfrage	59
Abbildung 11: Diagramm Frage 8, Online-Umfrage	60
Abbildung 12: Diagramm Frage 9, Online-Umfrage	61
Abbildung 13: Diagramm Frage 10, Online-Umfrage	62
Abbildung 14: Diagramm Frage 11, Online-Umfrage	63
Abbildung 15: Diagramm Frage 12, Online-Umfrage	64
Abbildung 16: Diagramm Frage 13, Online-Umfrage	65
Abbildung 17: Diagramm Frage 14, Online-Umfrage	66
Abbildung 18: Diagramm Frage 15, Online-Umfrage	67
Abbildung 19: Diagramm Frage 16, Online-Umfrage	69

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
App	Applikation
B2B	Business-to-Business
bzw.	beziehungsweise
et.al.	et alia
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
i.S.v.	im Sinne von
POS	Point of Sale
s.	siehe
S.	Seite
u.a.	unter anderem
USP	Unique selling proposition
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Es gibt Verleger, die die Markendiskussion schlichtweg für unsinnig halten.“

Rainer Groothuis¹

Dieses Zitat von Rainer Groothuis, Geschäftsführer von *Groothuis, Lofert, Consorten*, einer Agentur, die unter anderem einige Verlage zu ihren Kunden zählt², stammt zwar bereits aus dem Jahr 2006, ist jedoch auch sechs Jahre später noch immer aktuell. Betrachtet man den gesamten deutschen Buchmarkt gibt es auf der einen Seite Verlage wie Gräfe und Unzer, die als Markenartikler auftreten, auf der anderen Seite stehen die Vertreter der „No-Brand“-Fraktion“.³

In anderen Konsumgüter-Branchen sind Marken keine Seltenheit – in der Buchbranche dagegen finden sich recht wenige Beispiele für reine „Markenartikler“.

Bei der ungestützten Abfrage der Bekanntheit von Verlagen unter regelmäßigen Buchkäufern erreichten nur vier Verlage einen Wert von mehr als 15%.⁴ Somit stellt sich die Frage, wieso nicht mehr Verlage gezielt Marken führen, um Leser an sich zu binden.

Gerade in Zeiten des Strukturwandels – man denke an die Schließung vieler Buchhandlungen auf Grund starker Umsatzrückgänge, die Zuwachsraten im Online-Handel oder das Auftreten neuer digitaler Produkte – ist dieses Thema von großer Bedeutung.⁵

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll die Frage beantworten, inwieweit der Kaufentscheidungsprozess von Buchkäufern durch Marken beeinflusst wird. Es soll geklärt werden, ob es auch im Verlagsbereich möglich ist, mit dem Aufbau einer Marke ähnliche Effekte wie Markentreue, Präferenzbildung etc., wie in anderen Branchen erzielt werden können. Dem geht die Frage voraus, inwieweit sich der Konsument beim Kauf von Büchern, egal ob online oder im stationären Handel, überhaupt beeinflussen lässt – oder ob das Produkt Buch so anders, so speziell ist, dass hier keine ausreichende Markenwirkung erzielt werden kann. Die durchgeführten Interviews mit den Verlagsexperten sollen in erster Linie Erkenntnisse aus bereits gemachten Erfahrungen mit Markenführung liefern. Die Endkundenumfrage soll klären, ob und inwieweit Marken bei deren Buch-Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Die Buchhändler machen dazu ebenfalls Angaben, da sie in ihrer täglichen Arbeit den Kunden „beobachten“ und somit Aussagen zu deren Verhalten machen können. Die Befragung der Händler dient sozusagen als „Ersatz“ für ein beobachtendes Experiment.

Die oben genannte Fragestellung beschränkt sich dabei nicht auf einen bestimmten Verlagsbereich, sondern schließt erst einmal sämtliche Gattungen mit ein. Explizit ausgeschlossen ist jedoch der B2B-Bereich der Fachinformationen sowie klassische Schulbücher.

1 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 18

2 Vgl. Groothuis, Lofert, Consorten (2012): URL: <http://www.glcons.de/wer-wir-sind/kunden/>

3 Meyer: Markenmanagement in der Buchindustrie (2009), S. 161

4 Vgl. Innofact: Verlagsranking 2011 (2011), S. 25

5 Vgl. Meyer: Markenmanagement in der Buchindustrie (2009), S. 159

Wird in der vorliegenden Arbeit von Marken in Zusammenhang mit Verlagsprodukten gesprochen, bezeichnet dies Verlagsmarken, Reihen, die als Marke fungieren oder auch Produktmarken wie den DUDEN. Autorenmarken sind dabei *nicht* mit eingeschlossen; geht es um diese, so werden diese auch klar als „Autorenmarken“ bezeichnet. Der Begriff „Buchkauf“ schließt digitale Verlagsprodukte nicht aus. Da im empirischen Teil mit Verlagsexperten und Buchhändlern zwei Gruppen befragt wurden, die – trotz fortschreitender Digitalisierung – (noch) hauptsächlich Bücher verkaufen, ist der Einfachheit halber in der Arbeit oft der Begriff „Buch“ verwendet, was digitale Verlagsprodukte jedoch nicht ausschließt. Im Grunde genommen geht es um den eigentlichen Inhalt, den Content, egal in welcher Darreichungsform. Geht es um digitale Produkte im Speziellen, wird darauf hingewiesen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 und 3 dieser Arbeit behandeln die theoretischen Grundlagen. Kapitel 2 widmet sich dabei dem Thema Markenführung. Nach einer Einordnung des Begriffs Marke folgt eine Übersicht über die gängigsten Markenführungsstrategien. Anschließend wird auf die Besonderheiten von Marken im Medienbereich, insbesondere im Buchbereich, eingegangen. Vor einem kurzen Zwischenfazit werden die Funktionen von Marken für Verlag, Handel, und Endkunden erläutert.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Kaufentscheidungsprozess. Es werden Modelle vorgestellt, die versuchen, komplexes Kaufverhalten zu erklären. Es folgt eine Erläuterung der verschiedenen Kaufentscheidungstypen sowie deren Auswirkungen auf den Entscheidungsprozess. Die Rolle der Marke in der Kaufentscheidung wird anschließend anhand des Phasenmodells analysiert.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt in Kapitel 4 mit den Experteninterviews. Hier wird das dabei gewählte Vorgehen erklärt und begründet sowie die Interviewpartner und der verwendete Leitfragebogen vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Interviews vorgestellt.

Kapitel 5 stellt die durchgeführte Endkunden-Umfrage vor. Auch hier wird zuerst das gewählte Vorgehen erläutert und anschließend die Ergebnisse präsentiert.

2 Markenführung

Bevor auf das Thema Markenführung im Verlagsbereich näher eingegangen wird, wird nachfolgend versucht, sich zunächst ganz allgemein dem Begriff der „Marke“ zu nähern. Dieser an sich geläufige Begriff kann, wie sich gleich zeigen wird, höchst unterschiedlich definiert werden. Das folgende Kapitel geht anschließend auf die Besonderheiten der Markenführung von Medienmarken ein.

2.1 Der Begriff der Marke

Unter dem Terminus Marke sind in der Literatur die verschiedensten Definitionsansätze zu finden. Baumgarth (2008) stellt in seinem Werk zur Markenpolitik folgende fünf Betrachtungsweisen gegenüber:⁶

- objektbezogener Ansatz
- anbieterorientierter Ansatz
- nachfrageorientierter/wirkungsorientierter Ansatz
- integrierter Ansatz
- rechtlicher Ansatz

Der objektbezogene Ansatz vereint Markendefinitionen, die diese anhand von bestimmten Leistungsmerkmalen beschreiben. Solche Definitionen lassen sich jedoch kaum messbar machen, und eignen sich daher nicht als allgemeingültige Marken-Begriffsdefinitionen.

Definitionen nach dem anbieterorientierten Ansatz gehen von typischen Marketing-Aktivitäten oder auch ganzen Absatzkonzepten für Marken als entscheidendes Kriterium aus.

Im Gegensatz dazu stehen bei nachfrageorientierten Definitionsansätzen die Konsumenten, oder genauer gesagt, deren Wahrnehmung, im Mittelpunkt der Betrachtung. Eine Marke gilt demnach als solche, wenn sie sich mindestens durch große Bekanntheit, sowie ein Image, das sie von der Konkurrenz unterscheidet und beim Konsumenten zu einer Präferenz führt, auszeichnet, also vom Konsumenten als Marke wahrgenommen wird.

Rein rechtlich ist die Marke im Markengesetz (MarkenG) verankert und definiert sich als solche durch Eintragung in das Markenregister, Verkehrsgeltung oder notorische Bekanntheit.⁷ Eine rechtliche Betrachtung der Marke spielt für die vorliegende Arbeit keine Rolle, da diese nicht Teil des Untersuchungsgegenstands ist.⁸

Die integrierten Ansätze bilden aus den bereits benannten Ansätzen eine Mischform und vereinen die verschiedensten Auffassungen neu.⁹

Auch Burmann/Meffert/Koers (2005) bezeichnen eine einseitige Betrachtung der Marke als „markierte Produkte und Dienstleistungen oder ein Zeichenbündel beziehungsweise Schutzrecht“ als „nicht zweckmäßig“¹⁰ und plädieren daher für eine ganzheitliche Betrachtungsweise. Sie definieren Marke als

6 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 1 f.

7 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 3

8 Das „Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG)“ kann vollständig unter der URL <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf> nachgelesen werden.

9 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 3 ff.

10 Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 7

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“.¹¹

Diese Definition soll dem Markenverständnis dieser Arbeit zu Grunde gelegt werden. Bei allen betrachteten Definitionsversuchen herrscht Einigkeit über folgende Eigenschaften, die eine Marke ausmachen und die in obiger Definition vereint sind:¹²

- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- eine Marke steht hinter einer Leistung (Produkt oder Dienstleistung)
- ein unterscheidbares Zeichen als Markierung (in der Definition als Teil der „spezifischen Merkmale“)

Gedanklich ergänzt werden muss obige Definition der Marke noch um das Kriterium „Bekanntheit“. Sie muss unter den „relevanten Nachfragern“¹³ bekannt sein, um am Markt langfristig erfolgreich zu sein.¹⁴

All diese Eigenschaften sind für Marken allgemeingültig. Auf die Besonderheiten von Medienmarken wird in Kapitel 2.3 näher eingegangen.

2.2 Die verschiedenen Markenstrategien

Nachfolgend werden typische Markenstrategien vorgestellt, die in dieser Form in vielen Branchen zu finden sind. Im Anschluss an eine allgemeine Beschreibung der verschiedenen Markenarten mit ihren Vor- und Nachteilen werden diese auf den Verlagsbereich „angewendet“ – verbunden mit Beispielen aus der Praxis, wo solche Marken zu finden sind.

2.2.1 Die Einzelmarke

Bietet ein Unternehmen jedes seiner Produkte unter einer eigenen, selbstständigen Marke an, so spricht man von einer Einzelmarken- oder Produktmarkenstrategie.¹⁵ Jede Marke hat dabei seine eigene, unabhängige Markenidentität, und wird vom Unternehmen dementsprechend am Markt positioniert. Diese Strategie wird oftmals von Unternehmen mit sehr heterogenen Produkten und somit entsprechend heterogenen Zielgruppen gewählt.¹⁶

Diese Strategie vereint verschiedenste Vor- und Nachteile. Da jedes Produkt als eigene Marke geführt wird, ist eine entsprechend klare Positionierung, ausgerichtet an den Bedürfnissen der fokussierten Zielgruppe, möglich. Auch mögliche negative Ausstrahlungseffekte von einer Marke zur anderen sind auszuschließen, da zwischen diesen für den Verbraucher kein erkennbarer Zusammenhang besteht. Demgegenüber steht der Nachteil, dass die gesamten Kosten der Markenführung von nur einer Marke getragen werden müssen. Außerdem können einzelne Marken kaum von positiven Images von anderen Marken des Unternehmens profitieren.¹⁷

11 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 7

12 Vgl. Adjouri: Alles was Sie über Marken wissen müssen (2004), S. 189 ff.

13 Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 6

14 Vgl. Adjouri: Alles was Sie über Marken wissen müssen (2004), S. 202

15 Vgl. Burmann/Meffert: Markenarchitekturen (2005), S. 175

16 Vgl. Esch: Markenführung (2008), S. 346

17 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 149

Eine Einzelmarkenstrategie lässt sich nur bedingt auf Verlage übertragen. Im Jahr 2010 kamen in Deutschland 95.838 Neuerscheinungen (Erst- und Neuauflagen) auf den Markt.¹⁸ Da ungefähr diese Anzahl an Titeln jedes Jahr neu erscheint, ist bei dieser Vielzahl an unterschiedlichen Produkten der Aufbau einer Einzelmarke kaum möglich: „Der einzelne Titel hat in den meisten Fällen einen zu kurzen Lebenszyklus, als dass sich der Aufbau einer Produktmarke als sinnvoll erweisen würde.“¹⁹ Einzig bei überdurchschnittlich lange am Markt erfolgreichen Titeln wie beispielsweise „Das Parfum“ von Patrick Süskind, das insgesamt neun Jahre auf der Spiegel-Bestsellerliste stand²⁰, kann von einer Produktmarke gesprochen werden. Da solche Erfolge aber von den Verlagen kaum geplant werden können, stellt dies wiederum keine bewusste Markenführung bzw. -kampagne dar.²¹ Solche Marken entstehen praktisch durch ihren Erfolg am Markt, anstatt den Erfolg durch eine Marke herbeizuführen.

Es ist jedoch anzumerken, dass der Lebenszyklus eines Buchtitels von dessen Gattung abhängt und Lehrbücher beispielsweise viel länger am Markt sind als Belletristik.²² Auch beispielsweise Kinderbücher haben einen längeren Produktlebenszyklus und eignen sich dadurch teilweise durchaus zum Aufbau einer Produktmarke.²³

2.2.2 Die Familienmarke

Werden mehrere Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke auf den Markt gebracht, handelt es sich um eine Familienmarke. Es kann sich dabei sowohl um Produkte aus derselben Produktgruppe, als auch um verschiedene Produktgruppen, die unter einer Familienmarke vereint werden, handeln. Die Grundpositionierung von Produkten, die unter einer Familienmarke geführt werden, ist dabei identisch.²⁴

Die unterschiedlichen Familienmarken eines Unternehmens wiederum können entsprechend der Zielgruppe klar positioniert werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber der Einzelmarkenstrategie besteht darin, dass der Markenaufwand von mehreren Produkten getragen wird, was zu enormen Kosteneinsparungen führt. Außerdem ist der positive Imagetransfer für neue Produkte, die unter der Familienmarke eingeführt werden, ein Vorteil. Jedoch ist eine unbegrenzte Erweiterung von Familienmarken nur unter der Gefahr der Verwässerung der Marke möglich.²⁵

Auf dem Buchmarkt sind Reihen²⁶ eine Ausprägung von Familienmarken, da auch hier mehrere Titel aus einem Verlag in einer Reihe erscheinen, die hier die Funktion der Marke einnimmt. Ein Beispiel hierfür ist der TESSLOFF Verlag, der seine Produkte der Segmente *Spielen*, *Lernen* und *Wissen* unter den Marken *miniwelt*, *FiT FÜR DIE SCHULE*, und *WAS IST WAS* publiziert.²⁷ So existiert für jedes Segment bzw. jede Zielgruppe eine eigene Marke, unter deren Namen mehrere Titel erscheinen. „Dies ermöglicht umfangreiche Marken-

18 Börsenverein: Buch und Buchhandel in Zahlen (2011), S. 65

19 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 259

20 Diogenes Verlag (2010): URL: <http://www.diogenes.ch/leser/aktuell/news/427>

21 Vgl. Polthier/Wolters: Markenpolitik der Buchverlage (2004), S. 48

22 Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 257

23 Vgl. Meyer, Dr. Andreas: „Langzeit-Wirkung“. In: börsenblatt 81-2000, S. 6 ff.

24 Vgl. Esch: Markenführung (2008), S. 348 f.

25 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 148

26 Reihen sind „fortlaufende Sammelwerke mit einem übergeordneten Titel [...]. Die Einheitlichkeit einer (Schriften-) Reihe kann durch Thema, Optik, Ausstattung, Format, Preis oder auch den herausgebenden Verlag bestimmt werden.“ Quelle: Gillitzer: ABC des Buchhandels (2009)

27 TESSLOFF Verlag (2011): URL: <http://www.tessloff.com/verlag/marken.html>

transfereffekte, wenn bekannte und erfolgreiche Titel mit weniger bekannten Titeln zu einer Serie kombiniert werden.“²⁸

Auch Imprints²⁹ von Verlagen können als eine Form der Familienmarke gesehen werden. Das Imprint selbst stellt zwar als Verlagsmarke ebenso auch eine Dachmarke (s. Kapitel 2.2.3) dar; da ein und dasselbe Unternehmen aber seine Produkte unter diversen Verlagsnamen auf den Markt bringt, stellt dies per Definition auch eine Familienmarkenstrategie dar. Somit bilden Imprints von Verlagen eine Mischform aus Familien- und Dachmarkenstrategie.

2.2.3 Die Dachmarke

Bei einer reinen Dachmarkenstrategie werden sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer einzigen Marke auf den Markt gebracht. Solch eine Strategie ist sinnvoll, wenn die Produkte nicht allzu unterschiedlich positioniert werden müssen oder wenn sich Einzelmarken auf Grund des großen Umfangs des Produktprogramms nicht eignen.³⁰

Die Vor- und Nachteile sind mit denen der Familienmarkenstrategie vergleichbar. Auch hier wird der anfallende Markenaufwand von mehreren Produkten getragen. Außerdem ist es relativ einfach, unter dem Markendach neue Produkte einzuführen, die dann positiv vom Image der bereits etablierten Marke profitieren. Der Markenwert ist des Weiteren nicht von der Länge des Lebenszyklus der Produkte abhängig, da die Marke nicht mit einzelnen Produkten zusammenhängt.³¹ Wie bereits festgestellt, ist der Produktlebenszyklus einzelner Buchtitel – zumindest in der Belletristik – meist eher kurz, was somit klar für Dachmarken- statt Einzelmarkenstrategien im Buchbereich spricht. Aber ebenso wie positive, können sich auch negative Ausstrahlungseffekte einzelner Leistungen auf die Marke auswirken. Auch eine differenziertere, auf einzelne Zielgruppen fokussierte Positionierung wird bei Dachmarken deutlich erschwert.³²

Übertragen auf den Buchmarkt stellen hier Verlage die Dachmarke dar. „Verlage sind Dachmarken in dem Sinne, dass sie für die Positionierung des gesamten Verlagsprogramms stehen.“³³ Es ist allerdings festzustellen, dass „anders als in den Konsumgütermärkten [seien] jedoch nur wenige Verlage Marken mit eindeutiger Positionierung“³⁴ sind. Vergleicht man die Definition des Begriffs *Verlagsprofil* im *ABC des Buchhandels*³⁵ mit den Merkmalen einer Marke, sind große Übereinstimmungen vorhanden: So ist hier von der Identität des Verlags, strategischer Abgrenzung von Wettbewerbern, Wahrnehmung und Wiedererkennungseffekt beim Endkunden als Zweck des Verlagsprofils die Rede.³⁶ Ganz ähnlich lesen sich die Merkmale einer Markenidentität bei Baumgarth (2008): Auch hier

28 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 259

29 „In der Medienbranche versteht man unter dem Begriff eine sogenannte Wortmarke. [...] Buchverlage trennen sich aus marketingstrategischen Motiven heraus nicht von traditionellen Verlagsnamen, die im Rahmen von Eigentumstransaktionen die Verlageigner wechseln.“ Quelle: Gillitzer: ABC des Buchhandels (2009)

30 Vgl. Esch: Markenführung (2008), S. 353

31 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 148

32 ebenda

33 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 259

34 Schulte, Christina: „Zugpferde der Branche“. In: börsenblatt 38-2007, S. 16

35 Gillitzer: ABC des Buchhandels (2009)

36 ebenda, S. 155

ist die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz, kontinuierlicher Identitätsaufbau, sowie „wahrgenommene Einzigartigkeit“ beim Endkunden genannt.³⁷

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass bei Verlagen, die ein klares Profil auszeichnet, bereits ein wichtiger Baustein der Markenführung vorhanden ist.

2.3 Medienmarken und ihre Besonderheiten

Allgemeine Strategien und Wirkungen von Marken können nicht grundsätzlich genau so auf den Medienbereich übertragen werden. Auf Grund der besonderen Eigenschaften von Medien und den entsprechenden Märkten müssen Marken in diesem Bereich gesondert betrachtet werden. Auf eine allgemeine Definition des Begriffs der „Medien“ oder auch der „Medienmarke“ wird an dieser Stelle verzichtet, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Vielmehr wird auf die Besonderheiten von Medienprodukten, -märkten und dortigen Entwicklungen eingegangen – erst im Allgemeinen, dann im Besonderen auf den Buchmarkt bezogen.

2.3.1 Produktbezogene Besonderheiten

Ein Großteil der Besonderheiten von Medienmarken liegt in den Eigenschaften von Medienprodukten im Allgemeinen bzw. den Eigenschaften des hier genauer betrachteten Mediums Buch im Besonderen begründet.

Wirtz (2009)³⁸ führt als Spezifika von Medienprodukten folgende Punkte auf:

- Medienprodukte als Verbundprodukte
- Medienprodukte als öffentliche Güter
- Medienprodukte als Dienstleistungen
- Medienprodukte als meritorische Güter
- Qualität von Medienprodukten

In der vorliegenden Arbeit wird lediglich auf die Qualität von Medienprodukten näher eingegangen. Die anderen oben genannten Merkmale sind zum einen eher allgemeingültig und beziehen sich auf sämtliche Mediengattungen. Zum anderen sind die für diese Arbeit relevanten Auswirkungen auf das Führen von Medienmarken als eher gering einzuschätzen. Eine genauere Betrachtung der Besonderheiten von Medienprodukten ist in der Originalquelle nachzulesen.³⁹

Die Qualität von Medienprodukten, also auch von Büchern, ist, wenn überhaupt meist nur subjektiv messbar. Drei Merkmale können dabei vom Endkunden herangezogen werden: Zum einen Prüfqualitäten, die bereits vor dem Kauf überprüft werden können. Solche Prüfqualitäten sind jedoch, je nach Mediengattung, nicht sehr zahlreich. Erfahrungsqualitäten dagegen können erst nach dem Konsum des Medienprodukts beurteilt werden. Bücher fallen größtenteils in diese Kategorie, da der Unterhaltungs- oder auch Informati-

³⁷ Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 27

³⁸ Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009)

³⁹ Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 27 ff.

onswert erst nach dem Lesen vollständig beurteilt werden kann. Bei Vertrauensqualitäten kann selbst nach dem Konsum nicht über die Qualität der Leistung geurteilt werden. So bleibt beispielsweise nicht prüfbar, ob eine konsumierte Information auch tatsächlich richtig und vollständig ist.⁴⁰

Die im Folgenden beschriebenen Eigenschaften von Medienprodukten sind aber durchaus relevant für die Markenführung.⁴¹ Medienprodukte sind generell, sowohl was ihren Inhalt, als auch ihre Optik angeht, einmalige Unikate. Dies erschwert die Markenführung, da dadurch die Wiedererkennung beim Kunden nicht sichergestellt ist und auch eine für Marken so wichtige gleichbleibende Qualität nicht vollständig gewährleistet werden kann. „Es gibt keine andere Branche, die sich mit derartig vielen unterschiedlichen Produkten an die Endverbraucher richtet.“⁴²

Eine weitere Besonderheit ist die Imitierbarkeit von Medienprodukten. Ein Beispiel aus dem Buchmarkt ist der große Erfolg von Vampir-Titeln. Ein Überblick⁴³ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels über eine Auswahl von Verlagen mit Fantasy-Titeln im Programm aus dem Jahr 2010 listet allein 24 Verlage auf, die das „*Trendthema Vampire*“ im Programm hatten.

Außerdem weist Baumgarth (2004) auf Probleme bei der Markierung von Medienprodukten, bedingt durch die Immaterialität von Medienmarken, mit Branding-Elementen hin. Im Buchbereich besteht dieses Problem nicht: „Das Buchcover, das Papier und die Bindung eines Buches sind weitaus mehr als nur eine Produktverpackung. Sie stellen gleichzeitig ein Qualitätsmerkmal des Buches dar und können im Rahmen der Markenpolitik genutzt werden.“⁴⁴ Allerdings ist anzumerken, dass einige der eben genannten „Qualitätsmerkmale“ beim E-Book oder anderen digitalen Verlagsprodukten entfallen und deswegen hier das Markierungsproblem durchaus wieder zum Tragen kommt.

Das Merkmal der Inhaltsbreite von Medienprodukten spielt beim Angebot von Buchverlagen, anders als beispielsweise beim Angebot von TV-Sendern, auch nur eine untergeordnete Rolle. Die Breite des Angebots ist abhängig vom jeweiligen Verlagsprofil. „Die Gestaltung des Sortiments geht in der Verlagsbranche tendenziell eher in die Tiefe als in die Breite, d. h. die einzelnen Verlage konzentrieren sich in der Regel auf ausgewählte Themengebiete [...].“⁴⁵

2.3.2 Marktbezogene Besonderheiten

Auch die Märkte, auf denen sich Medienunternehmen bewegen, weisen verschiedene Besonderheiten auf. Diese wirken sich auch auf die Markenführung aus. Hierbei werden ebenso die von Baumgarth (2004)⁴⁶ beschriebenen Merkmale zu Grunde gelegt.

Grundsätzlich ist die Markenorientierung im Medienbereich nicht sehr ausgeprägt. Auch im Buchbereich ist dies nicht anders: „Es gibt Verleger, die die Markendiskussion schlichtweg für unsinnig halten. [...] Dass es in der Buchbranche nur wenige Marken gibt, hängt mit der Verlagspolitik der vergangenen Jahre zusammen.“⁴⁷

40 Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 31 f.

41 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik im Mediensektor (2004), S. 6 f.

42 Polthier/Wolters: Markenpolitik der Buchverlage (2004), S. 48

43 Bonacker/Hauck (2010): URL: <http://www.boersenblatt.net/389835/>

44 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 258

45 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 256

46 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik im Mediensektor (2004), S. 8 f.

47 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 18

Auch die Tatsache, dass bei der Verlagsarbeit im Vergleich zu anderen Branchen nicht nur nach rein ökonomischen Gesichtspunkten gehandelt wird, sondern auch gewisse publizistische bzw. kulturelle Aspekte eine Rolle spielen, differenziert die Markenführung in diesem Bereich von anderen Branchen. Wirtz (2009) spricht vom Buch „als Medienprodukt mit dem höchsten kulturellen Anspruch“ und macht deutlich, dass die Branche aber auch „in immer stärkerem Maße ökonomische Gegebenheiten berücksichtigen [muss]. Mit diesem Widerspruch von kulturellem Anspruch bei gleichzeitigem ökonomischem Handeln ist das Management von Buchverlagen in erheblichem Maße konfrontiert.“⁴⁸

Eine weitere Besonderheit von Medienmärkten stellt deren Mehrstufigkeit dar. In Bezug auf die Markenführung sind hier vor allem vorgelagerte Stufen – bei Verlagen in erster Linie Autoren als Inhalts-Produzenten – von Bedeutung. Eine starke Medienmarke ist also in hohem Maße von der Qualität der gelieferten Inhalte abhängig. Im Buchmarkt stellen die Content-Lieferanten oft selbst die Marke dar – vornehmlich in der Belletristik: „Bestsellerautoren sind die Marken der Branche. Sie generieren den Hauptanteil des Umsatzes.“⁴⁹ Ein eigenständiger Markenaufbau des Verlags wird dadurch erschwert.

2.3.3 Entwicklungsgetriebene Besonderheiten

Die bisher beschriebenen Besonderheiten von Medien und Medienmärkten sind relativ allgemeingültig. Es gibt jedoch auch Entwicklungen auf den Medienmärkten und auch in der Gesellschaft, die sich auf Medienmarken auswirken.

Die bereits erwähnte Imitierbarkeit von Medienprodukten wird auf Grund hoher Wettbewerbsintensität von Konkurrenten durchaus auch ausgenutzt, was eine Etablierung von neuen Marken erschwert. Hier sei noch einmal der Trend des Vampir-Themas auf dem Buchmarkt erwähnt: „Vorhersehbar wie der Aufgang des Vollmonds ist die Vampirroman-Flut das Ergebnis eines Trends, der von den Buchhaltern der Verlage gemacht wurden: Sie guckten auf die Bestsellerlisten, sagen: ‚Aha!‘ und zitierten die Lizenzeinkäufer und Lektoren zu sich.“⁵⁰

Die demografischen Veränderungen unserer Gesellschaft – Erhöhung des Durchschnittsalters der Bevölkerung, sowie die Zunahme von Single-Haushalten – müssen auch bei der Führung von Medienmarken mit bedacht werden. Schließlich verändern sich die Zielgruppen der Marken, worauf deren Strategie angepasst werden muss.

Doch nicht nur die Altersstruktur der Bevölkerung, auch deren Mediennutzungsverhalten ändert sich. Allgemein besteht bei Mediennutzern weniger Bereitschaft zur Bindung. Auch in der Nutzung von Büchern sind Änderungen zu beobachten. So ergab eine Studie des Verbands BITKOM, dass unter 50-Jährige eher auf Bücher als auf das Internet verzichten können, bei den über 50-Jährigen ist dies genau andersherum.⁵¹ Es ist also somit ein Wandel beispielsweise in der Präferenz einzelner Mediengattungen zu erkennen. Doch auch die vermehrte Nutzung von digitalen Verlagsprodukten – also beispielsweise E-Books – zeigt eine Veränderung im Nutzerverhalten: „Der Umsatz mit E-Books hat sich im Vergleich zu 2010 verdoppelt.“⁵² Dies ergab eine aktuelle Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der Gesellschaft für Konsumforschung.

48 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 223

49 Schulte, Christina: „Zugpferde der Branche“. In: börsenblatt 38-2007, S. 16

50 George (2009): URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article116761/Beissen-Sie-Brahms.html>

51 Vgl. BITKOM (2011): URL: <http://www.boersenblatt.net/449885/>

52 Börsenverein (2012): URL: <http://www.boersenblatt.net/531900/>

Durch die Neuen Medien wachsen Produkte und Märkte immer mehr zusammen – es kommt also verstärkt zu Medienkonvergenz. Diese Verschmelzung von Produkten und Märkten führt zu neuen Konkurrenten im Wettbewerb und zur Erweiterung des Medienangebots von Medienunternehmen. Die Herausforderung für Medienunternehmen besteht dabei darin, über sämtliche Medienkanäle hinweg einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten.⁵³

Durch die Neuen Medien sehen sich Medienunternehmen gänzlich neuen Wettbewerbern gegenüber. Ein Beispiel hierfür ist der einstige reine Online-Händler amazon, der angekündigt hat, künftig auch Bücher, E-Books und Audiobücher verlegen zu wollen.⁵⁴

2.4 Funktionen von Marken im Verlagsbereich

Meist werden in der Fachliteratur die Funktionen von Marken aus Sicht der unterschiedlichen Marktteilnehmer beschrieben. So erfüllen Marken unterschiedliche Funktionen für den Hersteller der Marke, für den Händler sowie den Konsumenten. Nachfolgend werden alle drei Sichtweisen beschrieben, besonders ausführlich wird dabei auf die Funktionen für den Kunden eingegangen, da der Endkunde im Fokus der Betrachtungen dieser Arbeit liegt.

2.4.1 Funktionen der Marke für den Verlag

Durch eine Marke sollen beim Konsumenten Präferenzen für das eigene Angebot geschaffen werden. Eine hohe Kundenzufriedenheit führt im Idealfall zum wiederholten Kauf der Marke und kann so eine starke Kundenbindung hervorrufen. Durch Weiterempfehlungen dieses Kundenkreis wird das Absatzrisiko weiter minimiert.⁵⁵

Eine Marke kann auch als Informationsmittel gegenüber dem Endkunden gesehen werden. Ein Unternehmen tritt durch gezielte Markenkommunikation somit direkt mit den Konsumenten der Leistung in Kontakt und macht sich damit ein Stück weit unabhängig vom Handel.⁵⁶

Durch eine starke Marke ist es einem Anbieter außerdem möglich, sich klar zu profilieren und sich so auch gegenüber allen Marktteilnehmern von der Konkurrenz abzugrenzen. Ebenso vereinfacht eine am Markt etablierte Marke die Einführung neuer Produkte und erhöht dabei die Erfolgswahrscheinlichkeit der neuen Leistung.⁵⁷

Einige Verlage nutzen diese Vorteile der Markenführung für sich: „Bei Hanser profitiert der Nimbus des Kinderprogramms vom literarischen Gewicht der Muttermarke.“⁵⁸ Oder auch arsEdition setzt mit seiner Markenstrategie auf die Präferenzbildung beim Käufer: „Das Ars-Edition-Logo soll für den Buchgeschenk-Käufer zu einem ‚Garantiesiegel der richtigen Auswahl‘ werden.“⁵⁹

53 Vgl. Caspar: Cross-Channel-Medienmarkenstrategien (2004), S. 166

54 Vgl. W&V (2011): URL: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/amazon_online_haendler_verlegt_kuenftig_auch_buecher

55 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 13

56 Vgl. Bruhn: Merkmale Markenartikel und Markenpolitik (1994), S. 21

57 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 12 ff.

58 Meyer, Dr. Andreas: „Langzeit-Wirkung“. In: börsenblatt 81-2000, S. 7

59 Meyer, Dr. Andreas: „Langzeit-Wirkung“. In: börsenblatt 81-2000, S. 8

2.4.2 Funktionen der Marke für den Handel

Grundsätzlich führen Markenartikel im Handel im Vergleich zu markenloser Ware zu einer Minimierung des Absatzrisikos, da die Kunden bereits über ein genaues Vorstellungsbild vor allem in Bezug auf die Qualität verfügen und sich Markenleistungen daher ohne großes Zutun des Händlers verkaufen. Somit ist neben dem Absatzrisiko auch der Beratungsaufwand minimiert. Außerdem verringert sich der Werbeaufwand des Händlers durch die Werbeaktivitäten des Markenherstellers.⁶⁰

Diese Funktionen lassen sich jedoch nur sehr bedingt auf den Buchhandel übertragen. Die Minimierung des Beratungsaufwandes ist zumindest bei Sortimentsbuchhandlungen, „die man treffend als Fachgeschäfte für Bücher und Medien beschreiben kann“⁶¹, weniger bedeutend, da sich Fachgeschäfte ganz grundsätzlich *gerade* durch „qualifizierte Beratung und zusätzliche Serviceleistungen“⁶² auszeichnen. Auch das bereits erwähnte Merkmal der Einmaligkeit von Büchern (optische und inhaltliche Unikate) grenzt im Vergleich zu Markenartikeln anderer Konsumgüter das oben benannte „Vorstellungsbild beim Kunden“ ein, was das Argument der Minimierung des Absatzrisikos im Vergleich zu anderen Branchen abschwächt.

Der Verlag als Marke nimmt beim Buchhandel eine weitere, ganz entscheidende Funktion ein: Er dient als Orientierungshilfe beim Einkauf bzw. dem Zusammenstellen des Sortiments. Dies zeigt sich in der Konzentration der Werbemaßnahmen der Verlage auf den Handel: „Die meisten Verlage richten ihre Werbemaßnahmen [...] ausschließlich an die Buchhandlungen.“⁶³ Dabei werden gegenüber dem Handel nicht einzelne Titel, sondern vielmehr das komplette Verlagsprogramm als Ganzes beworben. Die Kommunikation ist hier also klar „verlagsdominiert“.⁶⁴ Somit zeigt sich, dass Verlage gegenüber dem Handel durchaus als Marke auftreten und auch als solche wahrgenommen werden.

2.4.3 Funktionen der Marke für den Endkunden

Auch beim Endkunden erfüllen Marken vielfältige Funktionen und spielen in mehrererlei Hinsicht eine Rolle bei Kaufentscheidungsprozessen.

Marken erfüllen „für den Konsumenten in erster Linie eine Orientierungsfunktion und bieten Entscheidungshilfen beim Einkauf“.⁶⁵ Der Entscheidungsprozess bzw. dessen Komplexität wird durch Marken vereinfacht. Dadurch, dass Markenprodukte schnell identifiziert werden können, wird der Suchaufwand des Verbrauchers minimiert, was der menschlichen Tendenz zur Bequemlichkeit entgegenkommt. Wird eine Marke wahrgenommen, werden dadurch auch die zur Marke abgespeicherten Informationen abgerufen und somit die Kaufentscheidung erleichtert.⁶⁶

Auch die Wiedererkennbarkeit von Marken spielt für den Verbraucher eine Rolle. So kann bei einer Problemlösung oder Bedarfsdeckung durch Markenleistungen diese Leis-

60 Vgl. Bruhn: Merkmale Markenartikel und Markenpolitik (1994), S. 22

61 Breyer-Mayländer: Wirtschaftsunternehmen Verlag (2001), S. 254

62 Bruhn: Marketing (2009), S. 253

63 Polthier/Wolters: Markenpolitik der Buchverlage (2004), S. 50

64 Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 266

65 Bruhn: Merkmale Markenartikel und Markenpolitik (1994), S. 22

66 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 10 f.

tung erneut wiedererkannt bzw. identifiziert werden, was langfristig zu einer Markentreue führen kann.⁶⁷

Des Weiteren erfüllen Marken eine Vertrauensfunktion. Das Vertrauen, das Marken entgegengebracht wird, liegt in deren Bekanntheit, Kompetenz und Identität begründet. Je nachdem, wie eine bestimmte Leistung vom Verbraucher beurteilt werden kann, herrscht bei der Kaufentscheidung eine mehr oder minder große Unsicherheit. Insbesondere bei Leistungen mit einem hohen Anteil an Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften – wie also auch bei Büchern – ist diese Unsicherheit entsprechend stark und das empfundene Risiko eines Fehlkaufs relativ groß. Eine Marke kann hier besonders durch die Abgabe eines Qualitätsversprechens zur Vertrauensbildung und zur Minimierung des gefühlten Risikos beitragen.⁶⁸ Im Medienbereich können Marken also „den Mangel an Information in Bezug auf die Rezeption medialer Inhalte [zu] verringern“.⁶⁹

Nicht zuletzt erfüllen Marken auch symbolische Funktionen. So werden Markenartikel auch oftmals aus Prestige Gründen gekauft. Indem bestimmte Eigenschaften der Marke vom Verbraucher auf sich selbst übertragen werden, trägt diese somit zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit oder auch zum Zugehörigkeitsstreben zu einer bestimmten Gruppe bei.⁷⁰

Die repräsentative Studie *Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche*⁷¹ hat unter anderem untersucht, inwieweit Marken bzw. speziell der Verlag als Marke beim Informations- und Kaufverhalten die oben beschriebene Orientierungsfunktion erfüllt.

Insgesamt achten nur 3 % der Befragten immer beim Kauf auf den Verlag, bei ca. 75 % spielt der Verlag dagegen keine Rolle. Jedoch sind Unterschiede in den einzelnen Buchgattungen erkennbar. Am stärksten ausgeprägt ist die Orientierung am Verlag beim Kauf von Reiseführern, Fachbüchern/wissenschaftlichen Büchern und Sachbüchern, wo jeweils rund 20 % angaben, immer, häufig oder zumindest manchmal auf den Verlag zu achten. Bei Krimis und Kinder- und Jugendbüchern achten dagegen nur rund 10 % immer, häufig oder manchmal auf den Verlagsnamen.⁷²

Jedoch gibt es hier innerhalb der verschiedenen Sinus-Milieus⁷³ erkennbare Unterschiede im Hinblick auf die Miteinbeziehung des Verlags bzw. Marken allgemein in ihre Kaufentscheidung.

Das Milieu der Konservativen beispielsweise, das auf Grund seines Buchkonsums zur Kernzielgruppe des Buchhandels gehört, liest „Prospekte der von ihnen geschätzten Verlage“⁷⁴, um sich über Bücher zu informieren. Auch im Milieu der Etablierten ist davon auszugehen, dass der Verlag durchaus zur Orientierung wahrgenommen wird, da sich

67 Vgl. Bruhn: Merkmale Markenartikel und Markenpolitik (1994), S. 23

68 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 11 f.

69 Siegart: Medien Marken Management (2001), S. 121

70 Vgl. Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005), S. 12

71 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008)

72 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 127

73 Die Sinus-Milieu-Studie typisiert die deutsche Bevölkerung sowohl nach der sozialen Lage, als auch nach der Grundorientierung und bildet daraus die sog. Sinus-Milieus. Quelle: Bruhn: Marketing (2009), S. 210; Anm. d. Verf.: Der Verfasserin ist bekannt, dass die Sinus-Milieus 2010 an aktuelle gesellschaftliche Veränderungen angepasst und teilweise auch umbenannt wurden; Da die herangezogene Studie jedoch aus dem Jahr 2008 stammt, wurden dabei die damals aktuellen Milieus verwendet. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit auch noch auf diese – heute nicht mehr aktuellen – Milieus zurückgegriffen. Eine Übersicht über die aktuelle Version der Sinus-Milieus ist zu finden unter URL <http://www.sinus-institut.de/>

74 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 41

diese Gruppe auch über Verlagsbroschüren einzelner Verlage informiert.⁷⁵ Bei anderen Gruppen beschränkt sich die Orientierung am Verlag auf einzelne Buchgattungen. So achtet die Bürgerliche Mitte vor allem bei Ratgebern auf den herausgebenden Verlag und orientieren sich des Weiteren an Buchreihen, die ja auch die Funktionen einer Marke wahrnehmen können.⁷⁶

Außerdem soll nicht unerwähnt bleiben, dass die oben erwähnten symbolischen Funktionen von Marken auch bei Büchern zum Tragen kommen können. Bei den Etablierten haben Bücher durchaus etwas mit Prestige zu tun, da sie „die eigene Person mit ihren Interessen und ihrer gesellschaftlichen Stellung präsentieren und repräsentieren“.⁷⁷

2.5 Zwischenfazit

In anderen Branchen übliche Markenstrategien sind in Buchverlagen noch recht selten anzutreffen. Trotzdem lassen sich gewisse Parallelen erkennen. In aller Regel kann bei einzelnen Buchtiteln nicht von Marken gesprochen werden – mit Ausnahme großer Erfolge. Trotzdem erinnert die Strategie vieler Verlage, jeden Titel einzeln zu positionieren, in gewisser Weise an Einzelmarkenstrategien, wodurch auch deren Nachteile, wie hohe Kosten oder das Ausbleiben positiver Imagetransfers von einem Titel auf den anderen, vereint werden. „Stattdessen [statt den Erfolg einzelner Autoren auf den Verlagsnamen zu transferieren; Anm. d. Verf.] fangen die Verlage Halbjahr für Halbjahr bei null an und klagen, dass es eine kleine Bestsellerspitze gibt und die Mitte durchfällt.“⁷⁸ Es ist jedoch anzumerken, dass sich obiges Zitat auf Belletristik-Verlage bezieht. Je nach Gattung ist es unter Umständen auch im Verlagsbereich durchaus möglich, einzelne Produktmarken erfolgreich aufzubauen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist die Marke Pippi Langstrumpf im Kinderbuch.⁷⁹

Auch Familienmarken sind im Buchbereich denkbar und werden auch genutzt. Buchreihen bieten Verlagen die Möglichkeit positive Markentransfers einzelner Titel zu nutzen und im besten Fall so eine optimale Leserbindung zu erreichen. Außerdem besteht bei Familienmarken die Möglichkeit der unterschiedlichen Positionierung verschiedener Verlagsprogramme.

Auch der Verlag kann als Dachmarke positioniert werden. Die den Verlagen eigenen Verlagsprofile sind fast identisch mit der Beschreibung einer Markenidentität. Daraus lässt sich schließen, dass in den Verlag gewisse Voraussetzungen zur Markenführung bereits vorhanden sind.

Die Markenführung im Verlagsbereich ist jedoch bestimmt von den besonderen Eigenschaften von Medienprodukten und -märkten. Jedoch lassen gerade diese Eigenschaften eine Markenführung sinnvoll erscheinen und bieten vielfältige Chancen für Verlage.

Da die Qualitätsbeurteilung von Verlagsinhalten nach objektiven Kriterien für den Endverbraucher oft schwierig ist, können Marken hier Orientierung bieten: „Viele Medien sind daher Erfahrungsgüter. Allerdings können Konsumenten versuchen, durch Produktmerk-

75 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 52

76 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 62

77 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 51

78 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 18

79 Vgl. Meyer, Dr. Andreas: „Langzeit-Wirkung“. In: börsenblatt 81-2000, S. 8

male wie z. B. den Autor vor dem Konsum Vermutungen über die Qualität anzustellen.“⁸⁰ Diese Aufgabe, von einem Merkmal auf die Qualität zu schließen, kann statt des Autorennamens auch von einer (Verlags-)Marke übernommen werden.

Auch die Imitierbarkeit von Medienprodukten spricht für den Einsatz von Marken in diesem Bereich: (Trend-)Themen oder Autoren sind nicht schützbar bzw. an den Verlag gebunden, Marken dagegen schon.

Auch aktuelle Entwicklungen des Marktes sprechen für den Aufbau starker Marken im Buchbereich. Diese ermöglichen es Verlagen, bei der Einführung neuer, oftmals digitaler Verlagsprodukte den Nutzen dieser Produkte gegenüber dem Verwender schneller und effizienter kommunizieren zu können.⁸¹ Das durch die Veränderung der Medienmärkte bedingte Auftreten neuer, oft internationaler, großer Konkurrenten, wie Apple oder Amazon macht eine starke Positionierung am Markt umso mehr nötig. „Gerade in der von Konvergenz und der Erosion der klassischen Wertschöpfungskette geprägten Medienwelt, ist die Bedrohung der Ursprungsmarke durch andere, oft neue Wettbewerber nicht zu unterschätzen.“⁸²

Wie festgestellt, werden die Verlage als Qualitätskriterium vom Handel durchaus wahrgenommen, was auch durch die Kommunikationspolitik der Verlage unterstützt wird. Es ist zu überlegen, ob dies auch auf den Endverbraucher übertragbar ist. Das große Angebot auf dem Buchmarkt und die große Zahl jährlicher Neuerscheinungen legen den Bedarf an einer Orientierungshilfe für Endkunden durchaus nahe. „Offenbar bräuchten die Kunden Orientierungshilfe, um sich in der Titelflut zurechtzufinden.“⁸³ Erfolgreiche Beispiele wie Diogenes zeigen, dass eine konsequente Markenführung auch im Buchbereich möglich ist. „Deswegen ist Diogenes so erfolgreich. Der Leser weiß: Der Verlag bietet Unterhaltungsliteratur auf einem Niveau, das ihn nicht langweilt.“⁸⁴

Wichtig ist, dass Markenstrategien aus anderen Branchen nicht 1:1 auf die Buchbranche übertragen werden können. Stattdessen müssen die Besonderheiten der Produkte und des Marktes beachtet werden, um Markenführung hier erfolgreich zu betreiben.

80 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 32

81 Vgl. Caspar: Cross-Channel-Medienmarkenstrategien (2004), S. 168

82 Caspar: Cross-Channel-Medienmarkenstrategien (2004), S. 169

83 Schulte, Christina: „Zugpferde der Branche“. In: börsenblatt 38-2007, S. 16

84 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 19

3 Der Kaufentscheidungsprozess

Der Prozess der Kaufentscheidung eines Konsumenten ist sehr komplex und wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Die Konsumentenforschung versucht, das „Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern“⁸⁵ erklärbar zu machen.

Die unabdingbare Kundenorientierung, die besonders in wettbewerbsintensiven und nahezu gesättigten Märkten von großer Bedeutung ist, macht die Konsumentenforschung so wichtig für Unternehmen und deren Marketing. Die Erkenntnisse aus diesem Forschungsgebiet sind wichtig, um sämtliche Marketingaktivitäten (also produkt-, kommunikations-, preis- und distributionspolitische Maßnahmen) am Kunden ausrichten zu können.⁸⁶

Die Ausführungen in diesem Kapitel konzentrieren sich dabei auf die Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses und seiner Einflussfaktoren bzw. im Speziellen auf Aspekte davon, die mit dem Zusammenspiel von Marken und Kaufentscheidung zu tun haben. Eine umfassende Betrachtung des Konsumentenverhaltens mit all seinen Facetten würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

3.1 Modelle zum Kaufverhalten

Um das Verhalten der Konsumenten darzustellen und theoretisch zu erklären existieren verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Ansätzen. Diese setzen verschiedene Einflussgrößen zueinander in Beziehung.⁸⁷ Eine grobe Übersicht solcher Modellierungen wird nachfolgend mit ihren Stärken und Schwächen vorgestellt.

85 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003)

86 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 17 und Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 3

87 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 373

3.1.1 Totalmodelle

Totalmodelle versuchen, das Kaufverhalten in seiner ganzen Komplexität als Ganzes darzustellen. Sämtliche Einflussfaktoren und Rückkopplungseffekte werden dabei als ein zusammenhängendes Konstrukt dargestellt.⁸⁸ Beispielhaft für die Totalmodelle soll hier kurz das Modell von *Howard* und *Sheth* dargestellt werden, das die Entscheidung für eine Marke aus verschiedenen Marken-Alternativen erklären möchte.

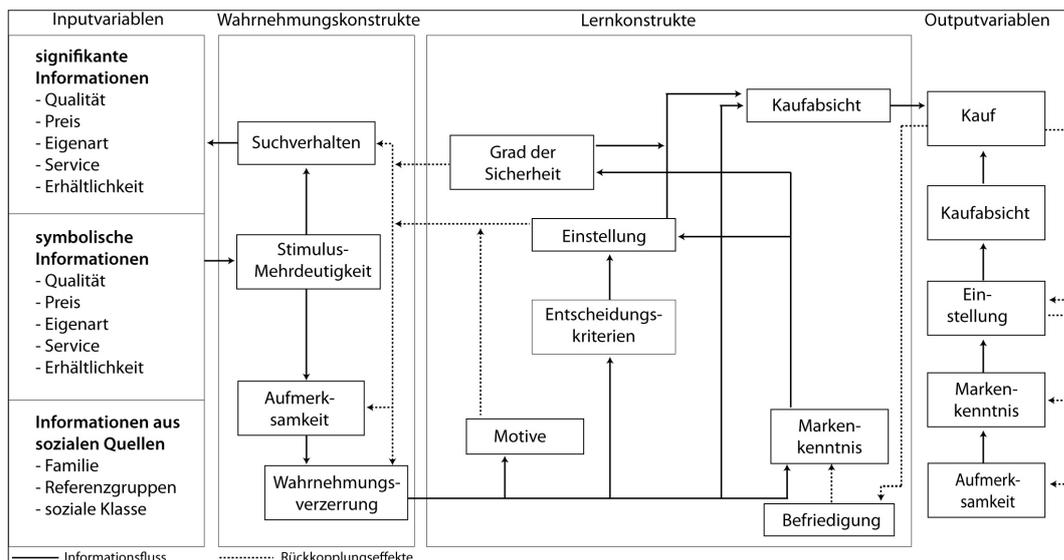


Abbildung 1: Totalmodell von Howard/Sheth
 Quelle: Foscht/Swoboda (2005); eigene Darstellung

Hierbei sind zwischen den Input- und den Outputvariablen Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte des Konsumenten dargestellt. Die verschiedenen möglichen Reaktionen des Konsumenten – wie Einstellungsänderung oder auch ein Kauf – werden durch verschiedenste Variablen beeinflusst und können auf verschiedensten Wegen zustande kommen. Informationen zum Produkt/zur Marke treffen aus verschiedenen Quellen auf den Konsumenten – sowohl durch Marketingaktivitäten des Unternehmens, als auch aus seiner sozialen Umwelt. Dazu kommen möglicherweise bereits abgespeicherte, symbolische Informationen. Durch die verschiedenen Quellen kann es unter Umständen zu Informationswidersprüchen kommen, was sich auf das Suchverhalten oder auch die Aufmerksamkeit auswirkt. Wie stark diese Auswirkungen sind, hängt auch von der Einstellung beispielsweise zur Marke ab. Bei den Lernkonstrukten wirkt die Markenkenntnis als beeinflussendes Konstrukt auf die Entscheidungsfindung ein. Die Bewertung der Alternativen erfolgt zum einen über vorhandene Entscheidungskriterien, zum Anderen werden aber auch angebotene Marken daraufhin geprüft, ob sie das zugrunde liegende Motiv erfüllen können. Je nach empfundenem Grad der Sicherheit kann es dann zu einer Kaufabsicht kommen oder der Konsument sucht erneut. Nach dem Kauf beeinflusst eine positive Beurteilung des Kaufs auch die Einstellung zur entsprechenden Marke positiv.⁸⁹

Solche Totalmodelle, wie eben beschrieben, eignen sich kaum für die praktische Anwendung. Die verschiedenen Einflussfaktoren, sowie die Beziehungen untereinander sind teilweise nicht hinreichend genau erkennbar und auch nicht ausreichend empirisch

88 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 27
 89 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 26 f.

überprüft. So entstehen zu große Interpretationsspielräume dieser Konstrukte. Die Stärken solcher Modelle sind daher in der didaktischen Anwendung zu sehen.⁹⁰

3.1.2 SR- und SOR-Modelle

SR- bzw. SOR-Modellen liegt die Annahme zu Grunde, dass ein bestimmter Reiz bzw. Stimulus S eine bestimmte Reaktion R beim Konsumenten hervorruft.

SR-Modelle beschränken sich dabei auf die Beobachtung der Reize und der Reaktionen. Ein solcher Reiz kann beispielsweise eine bestimmte Werbebotschaft, oder eine Warenpräsentation am POS sein, die Reaktion der Kauf eines Produkts. Die Vorgänge im Innern des Konsumenten werden als Black Box betrachtet und dabei nicht miteinbezogen. Die Beschränkung auf die beobachtbaren Einflussfaktoren, reicht in der Regel nicht aus, um komplexes Konsumentenverhalten hinreichend zu erklären.

Die umfassenderen SOR-Modelle vermeiden die Schwächen der SR-Modelle, indem sie in Erweiterung daran die Vorgänge im Organismus O des Konsumenten ebenfalls mit einbeziehen. Die betrachteten beobachtbaren Variablen werden also durch die intervenierenden Variablen ergänzt und damit in Verbindung gebracht. Gerade diese intervenierenden Variablen – die in aktivierende, wie beispielsweise Einstellung, und kognitive Variablen, wie Wahrnehmung und Gedächtnis eingeteilt werden können – sind entscheidend für die Kaufverhaltensforschung.⁹¹

3.1.3 Phasenmodelle

Bei den Phasenmodellen wird das Käuferverhalten zeitlich gegliedert und die daraus entstehenden Phasen gesondert betrachtet. Nach diesem Modell durchläuft der Konsument insgesamt fünf Phasen (die je nach Herkunft zwar in der Bezeichnung variieren, jedoch grundsätzlich in der Bedeutung identisch sind):

- Bedarfswahrnehmung
- Informationssuche
- Alternativenbewertung
- Kaufentscheidung
- Verhalten in der Nachkaufphase⁹²

Der Annahme, dass ein Konsument alle diese Phasen durchläuft, liegt eine extensive Kaufentscheidung (s. Kapitel 3.2 Kaufentscheidungstypen) zu Grunde. Je nach Art der Kaufsituation werden in der Praxis nicht all diese Phasen durchlaufen. In diesem Fall wird bei dieser Modellart einfach die entsprechende Phase übersprungen bzw. ausgeklammert.⁹³

Die Betrachtung des Kaufentscheidungsprozess in Phasen unterstellt dem Konsumenten eine recht rationale Vorgehensweise, da hier emotionale Einflüsse, die beispielsweise einen Impulskauf auslösen können, nicht vorkommen.⁹⁴

90 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 27

91 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 28 ff.

92 Vgl. Kotler: Grundlagen des Marketing (2007), S. 334 f.

93 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 31

94 Vgl. ebenda

Die Vorteile der Prozessmodelle liegen in der integrativen Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses. Außerdem machen es diese Modelle möglich, das Verhalten des Konsumenten in jeder Phase zu untersuchen und die entsprechenden beeinflussenden Marketingaktivitäten auf die jeweilige Phase abgestimmt einzusetzen.⁹⁵

Für die vorliegende Arbeit wird das Phasenmodell gewählt, um zu untersuchen, wie Marken in den einzelnen Phasen Einfluss auf den Konsumenten nehmen. Dieses Modell erlaubt eine differenzierte Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses. So kann identifiziert werden, welche Funktionen Marken in den unterschiedlichen Phasen erfüllen können. Da, wie bereits erwähnt, die oben genannten fünf Phasen nur bei sehr komplexen Entscheidungen komplett durchlaufen werden, werden diese zur Vereinfachung in die Vorkauf-, Kauf-, und Nachkaufphase zusammengefasst. Eine genauere Beschreibung dieser drei Phasen bzw. der Beeinflussung dabei durch Marken erfolgt in Kapitel 3.3.

3.2 Kaufentscheidungstypen

Um Kaufentscheidungen zielführend untersuchen zu können, muss zwischen verschiedenen Typen von Kaufentscheidungen unterschieden werden. Die Unterscheidung erfolgt nach dem Grad der kognitiven Steuerung, also der gedanklichen Kontrolle, des Verhaltens.

3.2.1 Extensive Entscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch deren hohe gedankliche Steuerung aus. Kennzeichen solcher Entscheidungen sind der „hohe Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und die Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu erarbeiten und Kaufrisiken abzubauen“.⁹⁶ Dieser Typ ist vor allem bei Entscheidungen mit einem hohen Risiko anzutreffen, oder auch, wenn der Konsument bei bestimmten Leistungen nicht auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgreifen kann, beispielsweise, weil es sich um ein neues technologisches Produkt handelt. Bei rein extensiven Entscheidungen, die in der Realität in ihrer Reinform selten anzutreffen sind, nimmt der Konsument alle für die Entscheidung notwendigen Informationen auf und entscheidet nach nahezu vollständig rationalen Kriterien und unter Einbeziehung sämtlicher Alternativen. Da solch eine Entscheidungsfindung in ihrer Komplexität in der Regel zu einer kognitiven Überlastung führt, wenden Verbraucher zur Entscheidungsvereinfachung sogenannte Heuristiken an. So werden beispielsweise bei der Bewertung der Alternativen nicht alle verfügbaren Produktalternativen, sowie nicht alle Produktmerkmale mit herangezogen.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 34

⁹⁶ Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 382

⁹⁷ Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 288 ff.

3.2.2 Limitierte Entscheidungen

Je mehr der Konsument seine Kaufentscheidung (im Vergleich zur extensiven Entscheidung) vereinfacht, desto näher kommt er der sogenannten limitierten Entscheidung; die Grenzen zwischen diesen beiden Typen sind fließend. Aber auch bei der limitierten handelt es sich, ebenso wie bei der extensiven Entscheidung um eine geplante und überlegte Entscheidung, bei der reaktive und emotionale Prozesse im Vergleich zu den kognitiven Prozessen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Ein entscheidender Unterschied zur extensiven Entscheidung ist jedoch auch, dass der Konsument hier meist bereits auf Erfahrungen zurückgreifen kann, die er aus vorhergehenden Entscheidungen im Gedächtnis gespeichert hat. Diese sogenannten *internen* Informationen spielen bei diesem Entscheidungstyp eine besonders große Rolle, da diese bevorzugt zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Solch eine interne Information kann beispielsweise auch Markenkenntnis in einer bestimmten Produktkategorie sein. Nur wenn diese internen Informationen nicht ausreichen, sucht der Konsument nach weiteren externen Informationen. Hier beschränkt er sich aber in der Regel auf Schlüsselinformationen, um die bereits vorhandene Alternativenauswahl besser bewerten zu können. Dies stellt eine deutliche Vereinfachung der Kaufentscheidung dar.⁹⁸ Der Konsument orientiert sich bei seiner Entscheidung vornehmlich an den Alternativen aus dem sogenannten „evoked Set“. Dabei handelt es sich um die „individuell spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativenmenge in der Kaufsituation, zu der grundsätzlich eine positive Einstellung besteht“.⁹⁹ In diese Auswahl werden vor allem präferierte Alternativen/Marken aufgenommen, die aus vergangenen Erfahrungen mit einem positiven Urteil verbunden sind. Für Unternehmen ist es erstrebenswert, dass dieses evoked Set des Konsumenten neben dem eigenen Produkt/der eigenen Marke möglichst wenige Konkurrenzprodukte/-marken enthält.¹⁰⁰ Der Umfang der darin aufgenommenen, und somit für die Kaufentscheidung in Frage kommenden Alternativen, ist umso geringer, „je größer die Erfahrungen/Vertrautheit in einer Produktklasse sind, je weniger Produktmerkmale zu beachten sind (Komplexität, Homogenität), je zufriedener der Kunde mit einer Marke bzw. einem Produkt ist“.¹⁰¹ Voraussetzungen dafür, dass ein Konsument solch ein evoked Set überhaupt bildet, sind „vor allem Markenkenntnisse, Prädispositionen und Produkterfahrungen“.¹⁰² Daraus lässt sich schließen, dass eine Marke, die in der Wahrnehmung des Konsumenten gar nicht vorkommt, bei einer limitierten Entscheidung eher unwahrscheinlich in die engere Alternativenwahl eingeschlossen wird und somit die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs dieser Marke sinkt.

3.2.3 Habitualisierte Entscheidungen

Bei einer habitualisierten Kaufentscheidung liegt eine noch stärkere Vereinfachung des Entscheidungsprozesses vor als bei der limitierten. Bei einem rein habitualisierten Verhalten läuft die Entscheidung so gut wie automatisch, nahezu ohne kognitive Beteiligung ab. Jedoch gibt es auch hier verschiedene Abstufungen und die Grenzen zum limitierten Verhalten sind fließend. Habitualisierungen des Kaufverhaltens – oder anders ausgedrückt,

98 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 384 f.

99 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 153

100 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 154

101 ebenda

102 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 385

Gewohnheitskäufe – können verschiedene Ursachen haben. Solch eine Vereinfachung von Kaufentscheidungen kann in der Persönlichkeit des Konsumenten begründet liegen, wenn dieser möglichen negativen Folgen eines Kaufs entgehen möchte, indem er beispielsweise auf bekannte, vertraute Marken zurückgreift. Ein gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten ist oftmals auch auf bereits gemachte positive Erfahrungen zurückzuführen. So kann einem habitualisierten Kaufverhalten durchaus eine extensive Kaufentscheidung vorangegangen sein, die sich dann durch wiederholte, positive Gebrauchserfahrungen zu einem habitualisierten Verhalten verfestigt hat. Dieses Verhalten ist also als Resultat eines Lernprozesses zu verstehen. Kann der Konsument nicht auf eigene Erfahrungen mit einem Produkt/einer Marke zurückgreifen, kann habitualisiertes Kaufverhalten auch die Folge einer Übernahme von Gewohnheiten anderer sein, sofern diese bei einem Erstkauf übernommen werden, beispielsweise als Ergebnis einer Markenempfehlung.¹⁰³ Merkmale eines habitualisierten Kaufverhaltens sind somit eine meist „eindeutige Präferenz für eine einzige Alternative“, „vorgefertigte Entscheidungsmuster“ und damit verbunden eine „geringe Entscheidungszeit“.¹⁰⁴

3.2.4 Impulsive Entscheidungen

Bei impulsiven Entscheidungen handelt es sich um „unmittelbar reizgesteuertes (reaktives) Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen geleitet wird“.¹⁰⁵ Impulskäufe sind also sehr stark reizgesteuert und sind vom Konsumenten gedanklich kaum kontrolliert. Sie sind dagegen in aller Regel stark emotional aufgeladen und zeichnen sich mehr durch Reaktion, statt durch Aktion aus.¹⁰⁶ Es gibt verschiedene Arten von Impulskäufen. Für die vorliegende Arbeit besonders interessant sind sogenannte „Geplante Impulskäufe“, bei denen sich der Konsument grundsätzlich bereitwillig den Reizen, die zu einem Kauf führen können, aussetzt.¹⁰⁷ Dies entspricht beispielsweise dem „Stöbern im Geschäft“, was ganze 83 % der Befragten der Studie des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* als hilfreiche, oder sogar sehr hilfreiche Informationsquelle für Literaturangaben.¹⁰⁸ Kritisch anzumerken ist, dass der Begriff „Geplanter Impulskauf“ dem Wesen des Impulskaufes eigentlich widerspricht, da der Konsument sich dieser Situation bewusst aussetzt und so sein Verhalten durchaus, wenn auch in geringem Maße, kognitiv kontrolliert. Trotzdem überwiegen bei einer impulsiven Kaufentscheidung die affektiven, emotionalen Prozesse. Vor allem die in der Kaufsituation auftretenden Reize spielen hier somit eine große Rolle. Solche Reize können beispielsweise eine besondere Präsentation der Produkte oder aber auch die Produkte selbst darstellen, indem sie z. B. besonders aufmerksamkeitsstark gestaltet sind.¹⁰⁹

In der Konsumentenforschung spielt das impulsive Kaufverhalten bisher eine untergeordnete Rolle; die Kaufverhaltensforschung konzentriert sich meist auf bewusstes, kognitiv kontrolliertes Entscheidungsverhalten. Deswegen ist es kaum möglich, genauere Aussagen über das Ausmaß und Einflussfaktoren impulsiven Kaufverhaltens zu treffen.¹¹⁰

103 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 401 ff.

104 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 155

105 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 409

106 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 157

107 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 410

108 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 142

109 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 410 ff.

110 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 412, S. 415

3.2.5 Der Kaufentscheidungstyp „Buchkauf“

Betrachtet man die eben beschriebenen Kaufentscheidungstypen, stellt sich die Frage, wie dabei das Produkt Buch bzw. allgemein Verlagsprodukte eingeordnet werden können.

Sowohl rein extensives, als auch rein impulsives Entscheidungsverhalten stellt einen Extremfall dar. In der Realität wird der Großteil der Konsumenten bei den meisten seiner Kaufentscheidungen weder alle verfügbaren Informationen verarbeiten, noch seine Entscheidung gar nicht gedanklich steuern.¹¹¹ Vor allem extensive Entscheidungen, bei denen Gefühle oder affektive Prozesse keine Rolle spielen sind „die Ausnahme“ und kommen „nur annähernd unter exzeptionellen Voraussetzungen vor“.¹¹²

Dementsprechend können auch Bücher nicht klar und eindeutig einer der oben genannten Kategorien zugeordnet werden. Selbstverständlich wurde und wird das Kauf- und Informationsverhalten von Buchkäufern in verschiedenen Umfragen und Studien untersucht. Die dabei von den Befragten gemachten Aussagen darüber, wie und wo sie sich über Bücher informieren und wie sie diese kaufen, geben Anhaltspunkte, die Kaufentscheidung zumindest grob einzuordnen.

Die Studie „*Verlagsranking 2011*“ ergab, dass etwas weniger als die Hälfte der Buchkäufe der Befragten spontan erfolgten.¹¹³ Spontan im Sinne von ohne vorherige konkrete Planung dieses Kaufs. Somit ist dieser Teil der Käufe eher dem impulsiven Kaufverhalten zuzuordnen. Es ist jedoch anzumerken, dass nach obiger Definition der impulsiven Entscheidungen „nicht jeder ungeplante Kauf [wird] impulsiv entschieden“¹¹⁴ wird, denn nicht jeder Kauf, der nicht geplant war, wird vollkommen reizgesteuert ausgelöst. Dennoch spielt impulsives Verhalten beim Buchkauf durchaus eine Rolle. Der oben bereits beschriebene sogenannte „Geplante Impulskauf“ spiegelt sich in der hohen Bedeutung des „Stöbern in der Buchhandlung“ als Informationsquelle wider. Auch die Angabe, sich durch die Schaufenstergestaltung der Buchhandlung inspirieren zu lassen, was immerhin rund 45 % der Befragten als Informationsquelle dient¹¹⁵, legt den Schluss nahe, dass ein gewisser Teil der Buchkäufe zumindest teilweise impulsiv erfolgt, da die Schaufensterpräsentation eine klassische Reizsituation darstellt, die zum impulsiven Kauf animieren soll.

Der andere Teil, also etwas mehr als die Hälfte, stellt sogenannte Zielkäufe dar, die vorher konkret geplant waren.¹¹⁶

Wie umfassend die Informationsaufnahme und -verarbeitung – eines der ausschlaggebenden Kriterien, um Kaufentscheidungen zu klassifizieren – beim Buchkauf ist, ist also sehr unterschiedlich. Die Studie *Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche*¹¹⁷ hat das Kauf- und Informationsverhalten von Buchkäufern untersucht und dieses den einzelnen Sinus-Milieus zugeordnet. Über die verschiedenen Gruppen hinweg sind hier Unterschiede zu erkennen. Jedoch kann von keinem Milieu eindeutig behauptet werden, dass es ausschließlich spontan oder ausschließlich geplant kauft. Das Milieu der Postmateriellen beispielsweise lässt sich in der Buchhandlung durchaus „inspirieren und auch verführen“¹¹⁸, zeichnet sich gleichzeitig aber auch durch eine vielfältige Informationssuche,

111 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 287

112 Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 288

113 Vgl. Innofact: Verlagsranking 2011 (2011), S. 15

114 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 412

115 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 142

116 Vgl. Innofact: Verlagsranking 2011 (2011), S. 15

117 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008)

118 Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 46

wie über Literatursendungen oder Buchbesprechungen in Zeitungen aus.¹¹⁹ Wenn man die präferierten Genres der einzelnen Milieus in Verbindung mit deren Kauf- und Informationsverhalten bringt, lässt sich daraus – zumindest auf Grundlage dieser Studie – auch kein eindeutig erkennbarer Zusammenhang zwischen Buchgattung und dem dahinterstehenden Kaufverhalten erkennen. So lesen beispielsweise Moderne Performer und Experimentalisten beide überdurchschnittlich oft Krimis, ihr Informationsverhalten ist aber durchaus unterschiedlich. Während bei den Modernen Performern Spontankäufe, beispielsweise ausgelöst durch ansprechende Covergestaltungen, eine höhere Rolle spielen, ist die Suche nach dem richtigen Titel bei den Experimentalisten eher zeitintensiv.¹²⁰ Um eine zuverlässige Aussage über die Abhängigkeit des Informations- bzw. Kaufverhaltens von bestimmten Buchgattungen zu machen, reicht die eben genannte Verknüpfung der Ergebnisse der Studie selbstverständlich nicht aus; hierzu wären weitere Untersuchungen nötig. Es wird jedoch deutlich, dass beim Buchkauf unterschiedliche Arten und Ausmaße der Informationsaufnahmen, die zum Kauf führen, möglich und realistisch sind.

Somit lässt sich das Produkt Buch nicht eindeutig einer der vorgehend beschriebenen Kategorien zuordnen. Es ist jedoch zu erkennen, dass ein bestimmter Teil der Käufe auf impulsives Verhalten zurückzuführen ist. Die Zielkäufe dagegen zeichnen sich durch eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Informationssuche des Käufers aus, und sind somit am ehesten den limitierten Kaufentscheidungen zuzuordnen.

3.3 Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Wie bereits erläutert, wird, um den Kaufentscheidungsprozess von Büchern bzw. Verlagsprodukten darzustellen, das Phasenmodell angewendet. Die ausführliche Beschreibung beschränkt sich dabei auf die Vorkaufphase. Marken haben hier, zumindest was die hier vorliegende Forschungsfrage angeht, die größte Bedeutung. In den Kapiteln 3.3.1 bis 3.3.3 werden die Kauf- und Nachkaufphase auch teilweise gestreift, das die Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung in allen Phasen des Kaufprozesses von Bedeutung sind. Funktionen, die Marken im Verlagsbereich auch in der Kauf- und Nachkaufphase übernehmen können, finden sich außerdem in Kapitel 4.3.2.

Bei der folgenden Beschreibung der Prozesse muss auch hier bewusst sein, dass es sich dabei um eine modellhafte Darstellung des Kaufprozesses handelt, die nicht exakt so in der Realität auftritt. Wie genau der Kaufprozess abläuft, hängt von verschiedenen Faktoren, beispielsweise vom Kaufentscheidungstyp, ab.¹²¹

Zunächst erfolgt ein Überblick über die kognitiven Prozesse Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Diese sind für den Kaufentscheidungsprozess immer dann von Bedeutung, wenn der Konsument auf Informationen trifft.

3.3.1 Informationsaufnahme

Aufgenommene Informationen durchlaufen in ihrer Verarbeitung verschiedene Stadien der Speicherung im menschlichen Gehirn. Sofern Reize nach ihrer Aufnahme nicht sofort wieder erlöschen, gelangen sie in den Ultrakurzzeitspeicher, wo sie nur für Bruchteile von

119 Vgl. Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 46

120 Vgl. Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 57, 67, 95

121 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 162

Sekunden gespeichert bleiben. Da auf diese Weise unglaublich viele Sinneseindrücke aufgenommen werden, ist die Kapazität des Ultrakurzzeitspeichers entsprechend groß. Von all diesen aufgenommenen Informationen gelangt nur ein Teil in den Kurzzeitspeicher, wo eine Entschlüsselung der Reize stattfindet, und diese außerdem zu anderen Informationen in Beziehung gestellt werden. Welche Reize in den Kurzzeitspeicher gelangen, hängt in erster Linie davon ab, wie stark sie den Menschen aktivieren. Erst durch die Aufnahme in den Kurzzeitspeicher beginnt die bewusste Wahrnehmung. Außerdem greift der Kurzzeitspeicher hier auf Informationen aus dem Langzeitspeicher, beispielsweise bereits gemachte Erfahrungen, zurück, um die neu eintreffende Information richtig verarbeiten zu können. Die letzte Stufe der Informationsspeicherung bildet der Langzeitspeicher, bzw. das Gedächtnis des Menschen. Hier sind das Wissen und die gemachten Erfahrungen von Menschen langfristig abgespeichert.¹²²

Es existieren bereits Erweiterungen des eben beschriebenen **Drei-Speicher-Modells**, da neurophysiologische Erkenntnisse darauf hinweisen, dass nicht die Speicherdauer, sondern die Verarbeitungstiefe der Information entscheidend ist für eine Speicherung im Langzeitgedächtnis. Doch auch diese Erweiterungen sind nicht unumstritten, weswegen an dieser Stelle auf das Drei-Speicher-Modell zurückgegriffen wurde, da sich daran der Weg von aufgenommenen Informationen bis zur langfristigen Speicherung sehr anschaulich darstellen lässt.¹²³

Alle Prozesse bis zu dem Punkt, an dem die aufgenommenen Reize an den Kurzzeitspeicher übergeben werden, zählen zur **Informationsaufnahme**. Diese kann gegliedert werden in interne und externe Informationsaufnahme. Bei der internen Informationsaufnahme wird auf bereits abgespeichertes Wissen, Erfahrungen etc. zurückgegriffen, also beispielsweise bereits gemachte Produkterfahrungen. Externe Informationen dagegen treffen von außen auf den Konsumenten, beispielsweise in Form von Werbung. Grundsätzlich werden jedoch interne Informationen vom Konsumenten bevorzugt. Außerdem kann, sowohl bei interner als auch bei externer Informationsaufnahme, zwischen aktiver und passiver Aufnahme unterschieden werden. Die passive Informationsaufnahme geschieht weitgehend unbewusst und ohne aktive Steuerung des Konsumenten, beispielsweise durch eine bestimmte Produkt-Platzierung am POS. Eine aktive Informationsaufnahme wird zwar vom Konsumenten gesteuert, heißt aber nicht, dass der Konsument dies völlig rational und geplant durchführt, denn auch die aktive Aufnahme von Informationen oder Reizen kann impulsiv oder aus Gewohnheit erfolgen.¹²⁴

Voraussetzung dafür, dass eine Information überhaupt aufgenommen werden kann, ist eine Hinwendung zur Informationsquelle und damit einhergehend ein gewisser Grad an Aufmerksamkeit. Die Wahrnehmung von Informationen erfolgt nicht einzeln, vielmehr werden gewisse Reize zu Einheiten, sogenannten „information chunks“, zusammengefasst.¹²⁵

Der Umfang, in dem Informationen vor einem Kauf wahrgenommen bzw. gezielt gesucht werden, wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst.

Das vom Konsumenten wahrgenommene subjektive Risiko beeinflusst das Informationsverhalten im Vorfeld einer Kaufentscheidung sehr. Ein solches Risiko ist gegeben,

¹²² Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 74 f.

¹²³ Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 213

¹²⁴ Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 77 f.

¹²⁵ Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 215

wenn er „mit vorhandenem Wissen Entscheidungskonsequenzen mit Schadenspotenzial schlecht beurteilen“¹²⁶ kann. Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass bei einem stärkeren wahrgenommenen Risiko auch das Ausmaß der Informationssuche steigt, da der Konsument so versucht, dieses Risiko möglichst zu minimieren. Neben der Suche nach Informationen gibt es jedoch weitere Risiko-Minimierungs-Strategien von Konsumenten, wie beispielsweise der gewohnheitsmäßige Kauf einer Marke, so dass der Zusammenhang zwischen Informationssuche und Risikowahrnehmung ein eher indirekter ist.¹²⁷

Weitere Einflussfaktoren auf die Informationssuche sind die Komplexität des Produkts, sowie neben dem wahrgenommenen Risiko auch der wahrgenommene persönliche Nutzen des Produkts bzw. die Bedeutung des Kaufs für den Konsumenten.¹²⁸

Entscheidend für Art und Umfang der Informationssuche, ebenso wie für die Art der Informationsverarbeitung und -speicherung, ist auch das **Involvement**¹²⁹ des Konsumenten. Dabei kann zwischen persönlichem, situativem und produktspezifischem Involvement unterschieden werden. Das persönliche Involvement ist Teil der Persönlichkeit des Konsumenten und bezieht sich auf die grundsätzliche Neigung, vor einem Kauf mehr oder weniger ausgeprägt nach Informationen zu suchen. Das situative Involvement beschreibt das Engagement in der jeweiligen Kauf- bzw. Entscheidungssituation, das beispielsweise vom jeweiligen Kaufrisiko abhängt. Beim Produktinvolvement handelt es sich um das Interesse des Konsumenten am Kauf des jeweiligen Produkts.¹³⁰ Vereinfachend wird zwischen den beiden gegensätzlichen Ausprägungen High-Involvement und Low-Involvement unterschieden.¹³¹

Die Konsumentenforschung hat jedoch gezeigt, dass ein Großteil der Konsumenten vor einem Kauf gar keine, bzw. nur sehr wenige Informationen aktiv sucht, selbst dann, wenn es sich um verhältnismäßig komplexe Produkte handelt. Bei einem sehr großen Teil der getroffenen Kaufentscheidungen spielen interne Informationen, also beispielsweise bereits gemachte Produkt- oder Markenerfahrungen, sowie persönliche Beratung oder Empfehlungen von Freunden eine weitaus größere Rolle.¹³²

Wenn es um die konkrete Suche nach Informationen geht, sucht der Konsument, wie bereits erwähnt, zuerst und bevorzugt intern, also im eigenen Gedächtnis nach für die Kaufentscheidung relevanten Informationen. Erst, wenn diese nicht ausreichen, um eine Entscheidung treffen zu können, wird extern gesucht.

Bei der externen **Informationssuche** gibt es verschiedene Vorgehensweisen. Bei einer systematischen Suche sucht der Konsument sehr intensiv und umfassend nach allen relevanten Informationen, um am Ende eine möglichst objektive Entscheidung treffen zu können.¹³³ Jedoch ist auch hier wieder eine solch systematische Suche, die eine völlig rational geleitete Entscheidung nach sich zieht in der Reinform weitestgehend nur in der Theorie zu finden.¹³⁴

126 Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 218

127 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 83 f.

128 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 82

129 Unter Involvement versteht man die „Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet“. Quelle: Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 122

130 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 250

131 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 122

132 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 248 f.

133 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 80

134 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 288

Vielmehr werden in der Realität zur Vereinfachung der Informationssuche **Heuristiken** angewendet. So wird beispielsweise von einer Eigenschaft eines Produkts auf andere Eigenschaften geschlossen, anstatt diese alle einzeln genau zu prüfen. Auch die Orientierung am Verhalten Anderer stellt solch eine Heuristik dar.¹³⁵

3.3.2 Informationsverarbeitung

Die aufgenommenen Informationen werden verarbeitet, indem sie vom Menschen in Zusammenhang mit anderen Informationen gebracht, verglichen, oder auch interpretiert werden. Eine ganz klare Trennung zwischen Informationsaufnahme und -verarbeitung ist schwer möglich, da diese beiden Prozesse eng zusammenhängen. Im eben erwähnten Drei-Speicher-Modell ist die Informationsverarbeitung im Kurzzeitgedächtnis anzusiedeln.¹³⁶

Auch die **Wahrnehmung** ist Teil der Informationsverarbeitung, die sowohl aktiv als auch passiv – durch unbewusste Aufnahme von Reizen – erfolgen kann. Wahrnehmung setzt immer ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit voraus. Nur Reize, die genügend Aufmerksamkeit erzeugen, können auch wahrgenommen werden. Somit nimmt die Wahrnehmung ganz klar auch eine Filterfunktion ein, da nicht alle auf einen Menschen eintreffenden Reize und Informationen auch aufgenommen werden können. Sämtliche Informationen werden also dadurch, dass sie vom Menschen wahrgenommen werden – oder eben auch nicht – bereits selektiert.¹³⁷ Diese Selektivität der Wahrnehmung ist von entscheidender Bedeutung für die Beeinflussung des Käufers: „Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten, sondern das subjektiv *wahrgenommene* Angebot.“¹³⁸

Wahrnehmung umfasst auch den Prozess der **Produktbeurteilung**. Die wahrgenommenen Informationen und Reize werden dabei weiterverarbeitet, um letztendlich zu einem Qualitätsurteil des entsprechenden Produkts zu führen. Auch hier handelt es sich wieder um die vom Konsumenten *wahrgenommene* Qualität.¹³⁹

Bei der Produktbeurteilung werden die verfügbaren Informationen im Kurzzeitspeicher des Konsumenten verarbeitet. Diese setzen sich aus aktuellen Informationen, die von der aktuellen Reizsituation ausgehen, sowie aus gespeicherten Informationen aus dem Gedächtnis zusammen – beispielsweise dort gespeicherte zurückliegende Produkterfahrungen. Die Verarbeitung dieser Informationen erfolgt über verschiedene kognitive Programme.¹⁴⁰ Sowohl die aktuellen, als auch die gespeicherten Informationen gliedern sich in Produktinformationen – die „wahrgenommenen physikalisch-technischen Eigenschaften des Produkts (Farbe, Form, Design) oder die wahrgenommenen sonstigen Merkmale des Produktangebots (Preis, Garantieleistungen)“¹⁴¹ – und in Produktumfeldinformationen – also die „wahrgenommene Angebotssituation der jeweiligen Produktdarbietung“.¹⁴²

135 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 80

136 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 234

137 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 87 ff.

138 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 270

139 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 279

140 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 280

141 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 81

142 ebenda

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Produktinformationen beim Produkt Buch nach obiger Definition, je nach Buchgattung unterschiedlich stark ausgeprägt, relativ begrenzt sind. Bei den oben genannten „wahrgenommenen physikalisch-technischen Eigenschaften“ handelt es sich um Prüfkriterien, die „durch den Konsumenten zumindest teilweise durch Inspektion vor dem Produktkauf überprüft werden“¹⁴³. Diese beschränken sich bei Büchern jedoch auf Eigenschaften wie Umfang, Ausstattung und Preis. Der eigentliche Inhalt kann, zumindest in gewissem Maße, erst im Nachhinein beurteilt werden: „Auch bei Büchern kann der Unterhaltungswert erst nach dem Lesen des Buches beurteilt werden“¹⁴⁴. Im Informationsbereich kann der Informationswert, wenn überhaupt, auch erst vollständig nach dem Konsum beurteilt werden.¹⁴⁵ „Allerdings können Konsumenten versuchen, durch Produktmerkmale, wie z. B. den Autor, vor dem Konsum Vermutungen über die Qualität anzustellen.“¹⁴⁶ Solche Produktmerkmale wie der Autor oder auch ein Markenname dienen dabei als Schlüsselinformation. Schlüsselinformationen bezeichnen dabei „Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln.“¹⁴⁷ Der Konsument schließt von solchen Merkmalen auf die gesamte Produktqualität – dies stellt für ihn eine Vereinfachung der Entscheidung dar, da nicht alle Produktmerkmale geprüft werden müssen oder können.¹⁴⁸

Zur Verarbeitung der aktuellen Produktinformationen werden auch gespeicherte, also interne Informationen herangezogen. Konsumenten speichern gemachte Produkterfahrungen in Form von Produkt- bzw. Markenschemata ab. Diese werden, sofern vorhanden, mit den Reizen der aktuellen Situation der Produktbeurteilung verglichen. Stimmen aktuell wahrgenommene Informationen und ein dazu passendes gespeichertes Schema, also beispielsweise ein bestimmtes Markenimage, zusammen, werden diese Informationen schneller und einfacher verarbeitet und gespeichert, was wiederum zur Vereinfachung des Entscheidungsprozesses führt.¹⁴⁹

Die Programme, die der Konsument anwendet, um die eintreffenden Informationen zu verarbeiten, um zu einer Produktbeurteilung zu kommen, untergliedern sich in komplexe Programme – auch als „kognitive Algebra“ bezeichnet – und in einfache Programme, was der Anwendung von Vereinfachungen und Denkschablonen entspricht.¹⁵⁰

Die komplexen Programme beschreiben dabei Entscheidungen, bei denen der Konsument weitestgehend rational sowie sehr systematisch und geplant vorgeht. Das abschließende Urteil über die Produktqualität durch den Konsumenten kommt durch eine systematische Wahrnehmung und Beurteilung von Produkteigenschaften zustande.¹⁵¹ Auf diese Programme wird an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen. Wie bereits festgestellt, ist solch ein systematisches Vorgehen bei der Entscheidungsfindung in der Realität sehr selten anzutreffen und für den dieser Arbeit zu Grunde liegenden Kauf von Verlagsprodukten nicht weiter relevant. Diese Programme sind bei dieser Art von Produkten auch kaum anwendbar, da der „Hauptbestandteil“ von Verlagsprodukten in aller Regel der

143 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009), S. 31 f.

144 Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009). S. 32

145 Vgl. ebenda

146 ebenda

147 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 284

148 Vgl. ebenda

149 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 294 f.

150 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 94

151 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 95

Inhalt ist und sich die komplexen Programme eher auf die Beurteilung von Prüfkriterien beziehen.¹⁵²

Die einfachen Programme zur Produktbeurteilung dagegen unterliegen in viel stärkerem Maß der Subjektivität des Konsumenten. Dieser wendet dabei vereinfachend Denkschablonen an, indem er von einem einzelnen Eindruck eines Produkts auf einen anderen Eindruck schließt.¹⁵³ *Eindruck* bezeichnet in diesem Falle „elementare Wahrnehmungseinheiten, das sind hier einzelne Produktinformationen oder Produktumfeldinformationen“.¹⁵⁴ Dieser Schluss von einem Eindruck auf einen anderen kann in drei Ausprägungen auftreten: Der Konsument schließt von einem Eindruck auf die gesamte Produktqualität. Der Produktbeurteilungsprozess wird somit erleichtert, da sich der Konsument nicht aus der *Gesamtheit* aller Eindrücke ein Urteil bildet, sondern ein *einzelner* ausreicht, der somit die Funktion einer Schlüsselinformation einnimmt. Ein weiteres Beurteilungsmuster liegt vor, wenn ein Konsument von einem Eindruck auf einen anderen schließt. Dieser Schluss kann vollkommen logisch und nachvollziehbar sein, kann jedoch auch subjektiven Verknüpfungen der beiden Eindrücke folgen. Dann spricht man auch von *Irradiation*, die beispielsweise vorliegt, wenn ein Konsument von der Farbe eines Lebensmittels auf dessen Geschmack schließt. Oder aber der Konsument hat bereits ein Gesamturteil über ein Produkt gefällt, was wiederum die Wahrnehmung von einzelnen Eigenschaften beeinflusst. Dieses, auch als *Halo-Effekt* bezeichnete Muster wendet der Konsument an, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Ein einmal gebildetes Urteil, beispielsweise über eine bestimmte Marke, wirkt sich auf die Wahrnehmung von einzelnen Eigenschaften aus, damit sich das bereits gebildete Qualitätsurteil „bestätigt“.¹⁵⁵

3.3.3 Informationsspeicherung

„Wichtige Prozesse oder Zustände im Zusammenhang mit der Informationsspeicherung sind Denken, Wissen, Lernen und Gedächtnis.“¹⁵⁶

Der Begriff des **Lernens** bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Individuum auf Grund von gemachten Erfahrungen oder auch Beobachtungen sein Verhalten im Vergleich zum bisherigen Verhalten ändert bzw. eine Verhaltensänderung in Betracht zieht.¹⁵⁷ Ein Konsument hat also in diesem Sinne *gelernt*, wenn er „wiederholt einem bestimmten Stimulus ausgesetzt wird und daraufhin häufiger als vorher in einer bestimmten Weise reagiert“.¹⁵⁸ Für die Erklärung des Käuferverhaltens ist dabei natürlich interessant, auf welche Reize in welcher Weise reagiert wird. Wichtig ist hierbei, dass der gleiche Reiz bei verschiedenen Individuen oder in verschiedenen Situationen zu exakt gleichen, aber auch zu unterschiedlichen Reaktionen führen kann. Genauso können unterschiedliche Reize sowohl unterschiedliche Reaktionen hervorrufen, aber auch zu identischen Reaktionen führen, obwohl der Reiz ein anderer ist. Interessant ist dabei die Reizgeneralisierung.

152 Für eine übersichtliche, umfassende Darstellung der komplexen Programme siehe Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 310–319

153 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 94 f.

154 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 303

155 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 305 ff.

156 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 99

157 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 322

158 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 325

Dabei reagiert der Konsument auf verschiedene unterschiedliche Reize in genau der selben Art, da er diese Reize verallgemeinert. Die beiden Reize müssen dabei jedoch auf jeden Fall vom Konsumenten als *ähnlich* wahrgenommen werden. Der Konsument überträgt dabei gelerntes Verhalten, wie zum Beispiel den Kauf einer bestimmten Produktmarke, auf ein anderes Produkt, das unter eben dieser Marke verkauft wird. Die bereits bei ihm vorhandene Präferenz wird dadurch generalisiert, ohne dass beim neuen Produkt erneut Lernprozesse nötig sind. Voraussetzung ist, wie bereits erwähnt, eine ausreichende Ähnlichkeit beider Produkte.¹⁵⁹

Eine Form, Lernprozesse von Konsumenten zu beeinflussen, ist die **Konditionierung**, bzw. die emotionale Konditionierung im Besonderen. Dabei wird ein an sich unbedeutender Reiz, beispielsweise ein Markenname, immer wieder mit einer bestimmten Emotion verknüpft. So soll durch häufige Wiederholungen dieser Verbindung irgendwann beim Konsumenten dieser Reiz automatisch mit eben diesem Gefühl verbunden sein. So löst dann beispielsweise die Nennung des Markennamens, also dem vormals unbedeutenden Reiz, das beabsichtigte Gefühl, also die konditionierte Reaktion, aus.¹⁶⁰ Eine andere Art der Konditionierung ist die instrumentelle Konditionierung. Diese zählt ebenfalls zu den automatischen, also nicht kognitiv-kontrollierten Lernprozessen, die auch in Low-Involvement-Situationen funktionieren. Hierbei wirken sich die Konsequenzen des Verhaltens eines Konsumenten auf die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung – oder anders gesagt, eines Lernprozesses – aus. Entscheidend ist dabei das Verstärkungsprinzip: Der Konsument erfährt als Folge seines Verhaltens, also beispielsweise eines Produktkaufs, eine verstärkende Reaktion aus seiner Umwelt, die er als positiv oder negativ wahrnimmt. So kann zum Beispiel Markentreue entstehen, wenn ein Konsument als Reaktion auf seine Markenwahl positive Anerkennung aus seiner Umwelt erhält.¹⁶¹ Laut Kroeber-Riel/Weinberg (2003) kann das Verstärkungsprinzip jedoch nicht soweit verallgemeinert werden, dass positive Produkterfahrungen automatisch zu gelerntem Kaufverhalten führen, da das *Kaufverhalten* und die *Belohnung* „zu komplexe und für eine operationale Erklärung ungeeignete Größen“¹⁶² seien. „Zum Kaufverhalten als Lernvorgang gibt es nur wenig *empirisch* abgesicherte Untersuchungen“.¹⁶³

Das **Wissen** eines Individuum hängt stark mit dem Lernen zusammen. Neues Wissen kann nur gelernt werden, „wenn es zu dem bereits gespeicherten Wissen in Beziehung gebracht wird.“¹⁶⁴ An dieser Stelle wird im Speziellen auf das Markenwissen näher eingegangen, welches im semantischen Gedächtnis des Menschen angesiedelt ist und dort in Form von Assoziativen Netzwerken gespeichert wird. Diese bestehen aus Knoten, die beispielsweise Produkteigenschaften repräsentieren, die wiederum durch verschieden ausgeprägte Assoziationen miteinander verbunden sind. Ein bestimmter Reiz, beispielsweise ein Logo einer bekannten Marke, kann solch einen Knoten aktivieren. Dabei werden die angrenzenden Knoten bzw. Assoziationen ebenfalls mit aktiviert. Die Intensität der Knotenaktivierung nimmt jedoch ab, je weniger stark die Assoziation mit dem ursprünglich aktivierten Knoten verbunden ist.¹⁶⁵

159 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 325 ff.

160 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 254

161 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 59 ff.

162 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 339

163 Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 339

164 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 99

165 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 43 f.

Der Abruf des Markenwissens kann sowohl implizit, also unbewusst, als auch explizit erfolgen. Bei expliziten Abrufen ist zu unterscheiden zwischen Wiedererkennung und Erinnerung. Bei der Wiedererkennung führt ein externer Reiz zum Abruf des Markenwissens; bei der Erinnerung fehlen diese äußeren Stimuli, wie beispielsweise ein Logo.¹⁶⁶ Liegt dabei bei einem Individuum ein hohes Involvement vor, wirkt sich das positiv auf die Menge des abrufbaren Wissens aus. Es werden außerdem mehr Informationen abgerufen, wenn es sich um einen Markenexperten handelt, der mit der Marke vertraut ist und dementsprechend viel Wissen darüber abgespeichert hat.¹⁶⁷ Markenwissen ist jedoch nicht auf Lebensdauer im Langzeitgedächtnis gespeichert, sondern unterliegt, wie anderes Wissen auch, gewissen Vergessenseffekten. Wird das Markenwissen, also die Knoten im semantischen Netzwerk, nicht häufig genug aktiviert, ist dieses Wissen für den Menschen nicht mehr abrufbar.¹⁶⁸

3.3.4 Die Vorkaufphase

Grundsätzlich steht am Beginn der Vorkaufphase die Wahrnehmung eines Bedürfnisses, dem sich eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Informationssuche, um die geeignete Alternative auswählen zu können, anschließt. Wie sich diese Phase genau ausgestaltet, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Deswegen ist hier gleich einschränkend anzumerken, dass bei Impulskäufen – die, wie festgestellt, auch beim Buchkauf eine Rolle spielen – die Vorkaufphase mehr oder weniger entfällt, bzw. Vorkauf- und Kaufphase zusammenfallen.¹⁶⁹ Beim Buchkauf ist davon auszugehen, dass hierbei oftmals keine „Problemerkennung“ im klassischen Sinne vorausgeht, denn der „populäre Buchmarkt [hat] KEINE Versorgungsfunktion mehr. Bücher, natürlich auch E-Books, sind nur zu einem geringen Teil *NEED*- und zum überwältigenden Teil *WANT*-Produkte.“¹⁷⁰ Doch auch dem Buchkauf liegt ein wahrgenommenes Bedürfnis zugrunde. Dazu muss vom Konsumenten ein bestimmter Mangel, beispielsweise an Information oder Unterhaltung, wahrgenommen werden, damit dieses Bedürfnis zu einem (Kauf-)Motiv werden kann.¹⁷¹ Ein Bedürfnis muss jedoch nicht zwingend von innen heraus kommen, sondern kann auch beispielsweise durch Werbemaßnahmen von Unternehmen oder das Auftreten neuer Technologien erst beim Konsumenten hervorgerufen werden.¹⁷²

Nach der Erkennung eines Bedürfnisses erfolgt die Informationssuche. Gerade bei dieser Suche spielen die kognitiven, also gedanklich gesteuerten Prozesse der eben skizzierten Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung eine große Rolle. Selbstverständlich sind diese Prozesse nicht nur in der Vorkaufphase von entscheidender Bedeutung, sondern spielen auch in den anderen Phasen eine Rolle.

Einige Gesetzmäßigkeiten der Informationssuche wurden bereits im Kapitel 3.3.1 Informationsaufnahme erläutert. Wie bereits erwähnt, greift der Konsument bevorzugt auf interne Informationen, also auf Wissen, das auf bereits gemachten Erfahrungen beruht, zurück,

166 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 56 f.

167 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 59

168 Vgl. Baumgarth: Markenpolitik (2008), S. 58

169 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 164

170 Roszinsky-Terjung/Meyer: „Ende der Märchenstunde“. In: BuchMarkt 2-2012, S. 45

171 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 102

172 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 166

was wiederum bedeutet, dass „mit zunehmender Erfahrung das Ausmaß an Informationssuche abnimmt“.¹⁷³ Jedoch müssen auch hier Verlagsprodukte wieder gesondert betrachtet werden. Die Einzigartigkeit jedes Produkts, egal ob es sich um ein gedrucktes Buch oder um ein E-Book handelt, führt dazu, dass auch eine entsprechend große Erfahrung mit dieser Produktkategorie kaum dazu führen kann, dass im Vorfeld eines Kaufs überhaupt keine Informationen aufgenommen werden.

Entscheidend für Art und Ausmaß der externen Suche ist auch die Motivation bzw. der Auslöser, der zur Informationssuche führt. So macht es einen Unterschied, ob ein akuter Bedarf Auslöser der Informationssuche ist, wie dies beispielsweise der Fall ist, wenn ein Fachbuch zu einem bestimmten Thema zu Studienzwecken benötigt wird, oder ob die Suche nach neuen Informationen mehr einem Selbstzweck dient, wie beispielsweise das Stöbern in einer Buchhandlung.¹⁷⁴

Nach der Informationssuche erfolgt die Bewertung der Alternativen, die der Konsument bei der Suche identifiziert hat, um daraus diejenige zu wählen, die für ihn den höchsten Nutzen hat (vgl. dazu auch die Ausführungen zur Produktbeurteilung in Kapitel 3.3.2).¹⁷⁵ Theoretisch stehen dem Konsumenten dabei sämtliche am Markt erhältlichen Alternativen zur Verfügung. Diese werden auch als *total set* bezeichnet. Natürlich sind ihm davon nicht alle bekannt, vielmehr bildet das *awareness set* diejenigen Alternativen ab, die der Konsument kennt und somit überhaupt in seine Entscheidung mit aufnehmen kann. In die engere Wahl seiner Entscheidung nimmt der Konsument jedoch nur eine bestimmte, je nach Art der Kaufentscheidung unterschiedlich große Anzahl an Alternativen, das sogenannte *evoked set*.¹⁷⁶

Bei der Kaufentscheidung gehen Konsumenten jedoch meist nicht rein rational vor und handeln nicht ausschließlich nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung. Selbst wenn ein Konsument bei der Produktbeurteilung rational vorgeht, unterliegt seine Entscheidung gewissen Verzerrungen. So entscheiden Konsumenten oftmals nicht frei von Emotionen, die das Urteil in eine bestimmte Richtung führen; außerdem unterliegt der Konsument unter Umständen gewissen (positiven wie negativen) Vorurteilen gegenüber bestimmten Produkten oder Marken. Verzerrungen der Entscheidung können ebenfalls in Schlüssen begründet liegen, die der Konsument trifft, die nicht logisch-nachvollziehbar sind.¹⁷⁷

3.3.5 Die Rolle von Marken in der Vorkaufphase

„Marken haben gerade im Rahmen der Vorkaufphase in mehrfacher Hinsicht große Bedeutung.“¹⁷⁸

Diese Bedeutung beginnt bereits bei der Wahrnehmung. Nicht alle in den Ultrakurzzeitspeicher gelangenden Informationen werden in den Kurzzeitspeicher übernommen, was wiederum die Voraussetzung für eine bewusste Wahrnehmung ist. Damit eine Verarbeitung der Informationen im Kurzzeitspeicher möglich ist, muss dieser auf im Langzeitgedächtnis gespeicherte Informationen zurückgreifen. Sind hier bereits Informationen,

173 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 167

174 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 168

175 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 169

176 ebenda

177 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 298

178 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 182

beispielsweise über eine bekannte Marke, abgespeichert, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung der Information.¹⁷⁹ Da die Kapazität des Kurzzeitspeichers nur begrenzt ist, werden bereits hier durch die Wahrnehmung Informationen selektiert.¹⁸⁰ Das heißt im Umkehrschluss, dass nicht alle Reize, die der Konsument aufnimmt, überhaupt diese erste Schwelle, die bewusste Wahrnehmung, überschreiten. Voraussetzung für eine größere Wahrscheinlichkeit der Marken-Wahrnehmung ist natürlich, dass dazu überhaupt Informationen im Gedächtnis abgespeichert sind, also ein bestimmtes Markenwissen beim Konsumenten vorliegt.

Nicht nur die Wahrscheinlichkeit, sondern auch die Art der Wahrnehmung wird von vorhandenem Markenwissen beeinflusst. Assoziiert ein Konsument mit einer Marke gewisse Dinge, bzw. hat er bereits Erfahrungen mit einer bestimmten Marke gemacht, sind diese Informationen in Form von Markenschemata abgespeichert. Wird nun ein Reiz von außen aufgenommen, sucht der Mensch zuerst nach einem passenden Schema, um diesen Reiz beurteilen zu können. Ist ein solches vorhanden, werden die dazu passenden eintreffenden Informationen besser und schneller verarbeitet als andere, was wiederum im Anschluss die Produktbeurteilung erleichtert und auch für eine bessere Erinnerung der Informationen sorgt.¹⁸¹ Schafft es also ein Verlag, ein Markenbild im Kopf der Konsumenten zu verankern, werden neue Informationen, also neue Produkte, effektiver verarbeitet. Voraussetzung ist auch hier wieder eine wahrgenommene Ähnlichkeit der Produkte, da sonst das Markenschema gar nicht aktiviert werden kann.

„Die Informationsaufnahme [bildet] einen zentralen Filter des Kaufverhaltens“¹⁸² – somit ist die Wahrnehmung elementar, um überhaupt als Produkt oder Marke in die Kaufentscheidung einbezogen zu werden. Bedenkt man die große Zahl an jährlichen Neuerscheinungen auf dem deutschen Buchmarkt, kann mit einer Marke durch diese Beeinflussung der Wahrnehmung somit auch das vom Konsumenten subjektiv wahrgenommene Angebot (s. Kapitel 3.3.2 Informationsverarbeitung) beeinflusst werden.

Auch beim Prozess der Informationssuche spielen Marken eine Rolle. Hier muss unterschieden werden, ob der Konsument vor dem Kauf aktiv nach Informationen sucht oder nicht. Beim Kauf von Verlagsprodukten sind beide Fälle möglich.

In Fällen, in denen Konsumenten im Vorfeld eines Kaufs nicht besonders ausgeprägt nach Informationen suchen – also bei limitierten, habituellen oder impulsiven Kaufentscheidungen – sind interne Informationen viel bedeutender für die Entscheidung als externe Informationen.¹⁸³ Sowohl bereits gemachte (Marken-)Erfahrungen, als auch vorhandenes Markenwissen können solche internen Informationen darstellen.

Vor allem bei limitierten Entscheidungen ist diese Art der Information von großer Bedeutung für die Entscheidung.¹⁸⁴

Bei Impulskäufen, die, wie bereits festgestellt, auch beim Buchkauf auftreten, ist der Reiz, der den Kauf auslöst, die entscheidende Größe. Solch ein Reiz kann auch in der Produktgestaltung liegen.¹⁸⁵ Brandingelemente wie ein Markenlogo stellen bei bekannten Marken solch einen Reiz dar. Auch im Verlagsbereich wird dies bei eingeführten Marken

179 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 75

180 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 220

181 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 294 f.

182 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 81

183 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 78

184 ebenda

185 Vgl. Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 157

genutzt – beispielsweise in Form des blauen Dreiecks bei Ravensburger oder der einheitlichen Umschlaggestaltung bei Diogenes. Voraussetzung dafür, dass der Konsument auf solche Reize überhaupt reagieren kann, ist, dass er diese auch differenzieren kann. Nur so kann er sich auf Grund dieses Reizes, wie beispielsweise eines klar erkennbaren Corporate Designs eines Verlags, auch differenziert verhalten.¹⁸⁶ Soll also die (Verlags-)Marke als kaufauslösender Reiz wirken, so muss diese auch optisch von den anderen Reizen, also den anderen Produkten, klar unterscheidbar gemacht werden. Ansonsten ist die oben beschriebene Reiz-Reaktions-Konstellation nicht möglich.

Im Rahmen der Produktbeurteilung nehmen Marken vor allem die Funktion der Entscheidungsvereinfachung wahr.

Wie bereits im Kapitel 3.3.2 Informationsverarbeitung dargelegt, ist die Qualitätsbeurteilung anhand von Prüfkriterien bei Verlagsprodukten nur sehr eingeschränkt möglich. In solchen Fällen wird oft von Schlüsselinformationen auf die gesamte Produktqualität geschlossen. Oftmals stellt bei Büchern der Autor diese Schlüsselinformation dar: „Publikumsverlage leben eindeutig von der Durchschlagkraft ihrer Autoren.“¹⁸⁷ Im Jahr 2007 wurden in der Belletristik mehr als drei Viertel des Umsatzes mit Titeln der Top-1.000-Autoren erwirtschaftet.¹⁸⁸ Jedoch besteht bei der Fokussierung auf Autoren-Marken für den Verlag immer die Gefahr, dass der Autor wechselt und damit „bei einem Wechsel die Marke wie eine ausgebrannte Hülle zurück [lässt].“¹⁸⁹ Wird der Verlag dagegen als Marke positioniert, kann dieser, auch zusätzlich zum Autor, als Schlüsselinformation dienen. „[D]as ist kein Widerspruch. Man muss das strategisch zusammenführen. Ein Verlag, der le Carré oder Grisham im Programm hat, ist doch gut beraten, diesen Ruhm auf den Verlagsnamen abstrahlen zu lassen und auf Autoren und Titel zu lenken, die weniger bekannt sind.“¹⁹⁰ Damit dies gelingt – das Abstrahlen von erfolgreichen Titeln auf weitere Titel des Verlags –, müssen diese Produkte vom Konsumenten als *ähnlich* wahrgenommen werden. Nur so können Präferenzen, die beispielsweise auf Grund des Konsums von Titel A gebildet wurden, auch auf einen weiteren Titel B des Verlags übertragen werden (zum Thema Reizgeneralisierung siehe auch Kapitel 3.3.3). Diese *Ähnlichkeit* bezieht sich jedoch nicht *ausschließlich* auf die Optik. „Wiedererkennbarkeit ist aber lediglich ein Markenelement. [...] Der Kern der Marke definiert sich nicht durch Äußerlichkeit.“¹⁹¹

186 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 330

187 Meyer: Markenmanagement in der Buchindustrie (2009), S. 167

188 Vgl. ebenda

189 ebenda

190 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 18

191 Groothuis, Rainer: „Ein Name – ein Versprechen“. In: börsenblatt 18-2006, S. 19

4 Die Experteninterviews

Um herauszufinden, welche Bedeutung Marken beim Buchkauf für den Endkunden haben, wurden verschiedene Experten aus Verlagen und auch aus dem Buchhandel befragt. Hierfür wurde die qualitative Methode des Experteninterviews gewählt. Bei dieser Form des Interviews wird auf das „Wissen spezifischer, für das Fach- und Themengebiet als relevant erachteter Akteure“¹⁹² zurückgegriffen.

4.1 Auswahl der Experten

Im Falle der vorliegenden Arbeit wurden hierzu Verlage ausgewählt, die, mehr oder weniger stark ausgeprägt, erkennbar als Marke bzw. mit einer Marke auftreten. Beispielfhaft seien hier Gräfe und Unzer genannt, die sich selbst als „Markenartikler“¹⁹³ bezeichnen, sowie Ravensburger, die ihre Markenphilosophie über ihre Website¹⁹⁴ kommunizieren. Außerdem wurde dabei auf eine ausgewogene Mischung der Verlagsarten geachtet, so dass sich unter den befragten Verlagen sowohl Belletristik-, Ratgeber-, Kinder- und Jugendbuchverlage sowie ein Fachbuchverlag befinden. Dies stellt sicher, dass das Thema nicht einseitig beleuchtet wird, sondern stattdessen Erfahrungen aus allen der Forschungsfrage zu Grunde liegenden Verlagsarten mit einfließen. Bei den befragten Experten handelt es sich vornehmlich um Geschäftsführer, Verlags- oder Marketingleiter, je nachdem, wo das Thema Markenführung im jeweiligen Verlag angesiedelt ist. Außerdem wurde auch ein Verlagsberater befragt, der bereits an der Markenbildung mehrerer Verlage mitgewirkt hat.

Damit auch die Sicht des Handels, und vor allem deren tägliche Erfahrungen mit dem Kaufverhalten von Endkunden mit in die Auswertung einfließen konnten, wurden hierzu drei Buchhändler aus stationären Buchhandlungen unterschiedlicher Größe befragt. Deren Aussagen stützen des Weiteren die Ergebnisse aus der Online-Kundenumfrage (s. Kapitel 5). Die Interviews mit den Buchhändlern dienen also auch als „Abkürzung aufwendiger Beobachtungsprozesse“, da die Experten hier als „„Kristallisationspunkte“ praktischen Insiderwissens betrachtet und stellvertretend [bzw. in diesem Fall ergänzend; Anm. d. Verf.] für eine Vielzahl zu befragender Akteure interviewt werden“¹⁹⁵ können.

Demzufolge wurden folgende Experten befragt:

Experten aus dem Verlag:

Dr. Bernhard Auge, frechverlag

Dr. Bernhard Auge ist Verlagsleiter Programm und Marketing beim frechverlag. Er ist seit über sieben Jahren im Verlag tätig und dort zuständig für die Bereiche Produktmanagement, Werbung, Presse, Kooperationen-Marketing. Der frechverlag ist die Nummer vier im deutschen Ratgebermarkt und Marktführer im Bereich Kreativbuch. Unter der Marke TOPP erscheinen Titel vornehmlich aus den Bereichen Basteln und Handarbeiten.

192 Bogner/Menz: Expertenwissen und Forschungspraxis (2005), S. 7

193 Gräfe und Unzer (2012): URL: <http://www.graefe-und-unzer.de/marken/>

194 Vgl. Ravensburger (2012): URL: <http://www.ravensburger.de/ueber-ravensburger/markenphilosophie/index.html>

195 Bogner/Menz: Expertenwissen und Forschungspraxis (2005), S. 7

Helga Uhlemann, TESSLOFF VERLAG

Helga Uhlemann ist Communications & International Business Director. Sie leitet den Bereich Kommunikation, inklusive des Online-Bereichs, Kooperationen und Special Sales sowie den Bereich Internationale Geschäfte. Sie ist seit 19 Jahren beim Verlag. TESSLOFF ist ein Kinder- und Jugendbuch-Verlag. Bekannt ist vor allem die Sachbuchreihe WAS IST WAS, von der bereits über 100 Bände erschienen sind.

Thomas Reisch, S. Fischer Verlage

Thomas Reisch ist Marketingleiter der S. Fischer Verlage. Die S. Fischer Verlage gehören zu den größten deutschen Publikumsverlagen. Das Programm reicht von Gegenwartsliteratur über Klassiker, Kinder- und Jugendbuch bis hin zu Sachbüchern aus den verschiedensten Bereichen.

Heike Held, Ravensburger Buchverlag

Heike Held ist seit September 2011 Marketingleiterin beim Ravensburger Buchverlag. Davor war sie unter anderem bei arsEdition und dem Groh Verlag als Marketingleiterin tätig. Ravensburger bietet unter anderem neben Puzzles und einem breitem Spieleprogramm Kinder- und Jugendbücher für alle Altersstufen an. Im deutschsprachigen Raum ist Ravensburger einer der führenden Anbieter im Kinder- und Jugendbuchbereich.

Christoph Hünemann, wissenmedia

Christoph Hünemann ist Geschäftsführer der wissenmedia in der inmediaONE] GmbH. Wissenmedia bietet vielfältige Wissensmedien an – sowohl Print-Produkte als auch Online-Angebote. 2008 wurde die Marke Brockhaus von wissenmedia übernommen.

Sabine Lohmüller, Carl Hanser Verlag

Sabine Lohmüller ist Werbeleiterin beim Carl Hanser Verlag und zuständig für alle Hanser Literaturverlage, d. h. den Hanser Belletristikverlag, Hanser Berlin, Hanser Kinderbuch, Zsolnay/Deuticke, Nagel & Kimche, Sanssouci und den neuen Programmbereich „Wissen – Wirtschaft – Weltgeschehen“. Hanser ist ein konzernunabhängiger Verlag mit einem Programm aus Gegenwartsliteratur, Klassikern, Kinder- und Jugendbüchern sowie einem Sachbuchprogramm.

Ralf Kaulisch, Galileo Press

Ralf Kaulisch ist Leiter Kommunikation bei Galileo Press und außerdem Mitglied der Geschäftsführung. Galileo Press ist ein Fachverlag, dessen Programm Computing-, Design- und Wirtschaftsthemen umfasst.

Dr. Andreas Meyer, Verlagsconsult

Dr. Andreas Meyer gründete 1999 VERLAGSCONSULT, ein Beratungsunternehmen, das ausschließlich Verlage und deren Dienstleister berät. Dr. Andreas Meyer berät vornehmlich in den Bereichen Strategie und Marketing und war beispielsweise beteiligt an der Markenbildung/-führung von arsEdition und GU.

Experten aus dem Buchhandel:

Nora Platter, Buch Greuter

Nora Platter ist Filialleiterin bei Buch Greuter in Radolfzell, einer Filiale mit sieben Mitarbeitern. Sie ist seit ihrer Ausbildung vor rund acht Jahren bei Buch Greuter beschäftigt. Die Buchhandlung besteht aus zwei weiteren Filialen in Singen und Tuttlingen mit jeweils etwa 300–500 Quadratmetern Fläche.

Annegret Berner, Buchhandlung Roth

Annegret Berner ist Juniorchefin der Buchhandlung Roth. Sie ist seit 2005 im Buchhandel tätig. Neben der Veranstaltungsorganisation und Öffentlichkeitsarbeit ist sie für die Reiseabteilung zuständig. Die Buchhandlung Roth in Stuttgart Untertürkheim ist eine kleine Buchhandlung mit angeschlossener Schreibwarenabteilung. Im Buchhandel sind fünf Mitarbeiter (zwei davon Teilzeit, und einer Auszubildenden) beschäftigt.

Judith Schalow, Osiander

Judith Schalow ist seit rund acht Jahren bei Osiander beschäftigt. Nach ihrer Ausbildung in Tübingen wechselte sie in eine der Konstanzer Filialen. Sie war bereits für die Abteilungen EDV, Jura, Technik, Naturwissenschaft, Musik/Kunst/Fotografie, sowie Pädagogik, Lernhilfen, Natur/Tiere und Geschenkbuch zuständig.

4.2 Vorgehen

Für die Befragung wurden die ausgewählten Experten schriftlich um ihre Teilnahme an den Experteninterviews gebeten. Darin wurde ihnen der Forschungsgegenstand und die dahinterstehende Zielsetzung erläutert. Da es sich größtenteils um Führungskräfte mit einem engen Zeitplan handelt, und der Befragungszeitraum zusätzlich in eine typische „Urlaubszeit“ fiel, wurde ihnen aus Flexibilitäts- und Zeitgründen freigestellt, ob sie die Fragen in einem telefonischen Gespräch oder schriftlich per E-Mail beantworten möchten. Von der Verfasserin bevorzugt wurde jedoch die telefonische Variante, da bei dieser Art der mündlichen Befragung sichergestellt werden kann, dass der Interviewte die Frage richtig verstanden hat.¹⁹⁶ Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Rückfragen gestellt werden können. Insgesamt wurde ein Interview persönlich durchgeführt, sieben Interviews telefonisch, drei Experten beantworteten die Fragen schriftlich. Ein bereits geplantes Interview mit der Verlagsleiterin *Garten, Heimtier & Natur* von Gräfe und Unzer wurde aus zeitlichen Gründen von der Verlagsseite kurzfristig abgesagt.

Die Gesprächsführung erfolgte anhand eines vorher entwickelten Leitfadens. Durch diese Leitfadenentwicklung im Vorfeld eines Experteninterviews eignet sich der Interviewer das für das Gespräch nötige Hintergrundwissen an, bzw. macht sich mit der Thematik vertraut. Es ist jedoch nicht zwingend notwendig, sich während des Gesprächs strikt an den Ablauf des Leitfadens zu halten.¹⁹⁷ So sind Folgefragen oder auch Fragen, die sich speziell auf den entsprechenden Experten beziehen – in diesem Fall beispielsweise auf den dahinterstehenden Verlag – an verschiedenen Stellen möglich. Dieser Leitfaden wurde den Experten jeweils einige Tage vor dem jeweiligen Interview zur Verfügung gestellt, damit

¹⁹⁶ Vgl. Weis/Steinmetz: *Marktforschung* (2005), S. 113

¹⁹⁷ Vgl. Meuser/Nagel: *ExpertInneninterviews* (2005), S. 77 f.

diese sich mit den Fragen vertraut machen konnten. Für die Experten, die sich für eine Beantwortung per E-Mail bereit erklärt hatten, diente der Leitfaden außerdem zusätzlich als Fragebogen, der von den Befragten ausgefüllt bzw. beantwortet wurde.

Nachfolgend wird der für die Experteninterviews verwendete Leitfaden, der sich in vier Themenblöcke gliedert, vorgestellt und erläutert. Dieser bezieht sich auf die Interviews mit den Verlagsexperten. Bei den Buchhändlern wurden größtenteils dieselben Sachverhalte abgefragt, die Fragen jedoch auf die „Funktionsgruppe Handel“ angepasst, wodurch leichte Unterschiede in den beiden Leitfäden erkennbar sind. Der bei den befragten Buchhändlern verwendete Leitfaden sowie sämtliche Abschriften der Interviews befinden sich im Anhang.

1. Themenblock: Markenstrategie allgemein

Der erste Themenblock beinhaltet Fragen zur Markenstrategie des jeweiligen Verlags. Somit ist hier mit sehr unternehmensspezifischen Antworten zu rechnen. Dies wurde bewusst so gewählt, um einerseits konkrete Erkenntnisse aus der jeweiligen Markenstrategie zu gewinnen, d. h. Erfahrungen, die von den Verlagen gemacht wurden und werden. Andererseits können nur so – indem die eigene Strategie grob umrissen wird – sämtliche Antworten des Experten richtig eingeordnet und bewertet werden.

1. Welche Rolle spielt Markenbildung bei Ihnen im Verlag? Wie sieht die Markenarchitektur aus? (z. B. Verlag als Dachmarke; Reihenkonzepte, die als Marken fungieren etc.)

Mit dieser Frage soll geklärt werden, welchen Stellenwert das Thema Markenbildung im jeweiligen Verlag hat. Dies dient vor allem dazu, einen Bezug zu den folgenden Antworten herzustellen und die gesamten Aussagen des Experten im Anschluss entsprechend einordnen zu können, um beispielsweise Abhängigkeiten zwischen diesem Stellenwert und bestimmten Sichtweisen zu erkennen. Auch die Frage nach der Markenarchitektur dient vornehmlich der späteren Einordnung der Antworten.

2. Richten Sie sich mit Ihrer Marke/Ihren Marken vordergründig an den Handel oder an den Endkunden?

Diese Frage dient unter anderem ebenfalls der richtigen Einordnung der Antworten. Da es in der vorliegenden Arbeit um die Funktionen von Marken im Verlagsbereich beim Endkunden geht, ist es von entscheidender Bedeutung für die spätere Auswertung, welche dieser beiden Gruppen als Hauptzielgruppe der Markenstrategie genannt wird.

2a. Welche Funktionen soll die Marke bei den beiden Gruppen jeweils erfüllen?

Mit dieser Folgefrage sollen Gründe für die Fokussierung auf den Endkunden oder den Handel identifiziert werden. Außerdem geht es dabei um die unterschiedlichen Funktionen, die Marken übernehmen können. Anhand der Endkunden-Umfrage (s. Kapitel 5) kann im Anschluss geprüft werden, ob diese angestrebten Funktionen wirklich erfüllt werden.

3. *Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern?*

Die Bekanntheit einer Marke stellt ein wichtiges Erfolgskriterium dar: „Ist die Dachmarke Konsumenten nicht präsent, kann keine Wirkung erzielt werden.“¹⁹⁸ Durch diese Frage soll folglich geklärt werden, wie die konkrete Markenführung betrieben wird.

4. *Wird der Erfolg der Markenführung irgendwie gemessen? Wenn ja, wie? (Beispielsweise durch Überprüfung der Bekanntheit des Markennamens, des Markenimages etc.)*

Hier soll sich zeigen, wie konsequent die Markenführung betrieben wird, da hierzu in der Regel auch ein Markencontrolling gehört. Dies kann zum Beispiel die Messung des „Markenwissens [...], das aus den Dimensionen Markenbekanntheit und Markenimage besteht“¹⁹⁹ umfassen – also zwei wichtige Größen für eine erfolgreiche Markenführung.

2. Themenblock: Besonderheiten von Markenführung bei Verlagsprodukten

Wie im Theorieteil dieser Arbeit bereits deutlich wurde, unterscheidet sich Markenführung im Verlagsbereich durchaus erkennbar von Markenführung in anderen Branchen. Die Fragen dieses Themenblocks gehen auf diese Besonderheiten ein.

5. *Gibt es Ihrer Ansicht nach Verlagsbereiche, in denen Markenbildung nicht funktioniert oder zumindest besonders schwierig ist?*

Die Bedeutung des Verlags als Entscheidungskriterium beim Buchkauf ist über verschiedene Buchgattungen durchaus unterschiedlich groß.²⁰⁰ Gerade Verlage mit einem belletristischen Programm sind in Sachen erfolgsversprechender (Verlags-)Markenbildung sehr skeptisch eingestellt.²⁰¹

6. *Studien belegen, dass der Verlag beim Kauf als Entscheidungskriterium meist keine große Rolle spielt. Hat sich damit die Diskussion um Marken nicht erledigt?*

Oder liegt obiges Phänomen evtl. auch daran, dass viele Verlage nicht klar genug positioniert bzw. kaum wahrnehmbar sind? (Was ist also Ursache, was Wirkung)

Es gibt bereits Studien, die die Bedeutung des Verlags als Kaufentscheidungskriterium abgefragt haben.²⁰² Demnach spielt der Verlag dabei keine überragende Rolle. Diese Frage zielt darauf ab, Ursachen hierfür zu identifizieren. Außerdem sollen Voraussetzungen für das erfolgreiche Führen von Marken im Verlagsbereich deutlich werden, da die interviewten Verlage durch die Formulierung ja in eine Art „Rechtfertigungsdruck“ gelangen, weil das Thema Markenbildung kaum Bedeutung hätte, wenn man die Studien-Ergebnisse unreflektiert betrachtet.

198 Florack/Scarabis: Personalisierte Ansätze der Markenführung (2007), S. 191–192; Dieses Zitat bezieht sich zwar auf Dachmarken, jedoch besteht grundsätzlich ein Zusammenhang zwischen im Langzeitgedächtnis gespeicherter Informationen – was die Bekanntheit beispielsweise einer Marke beim Konsumenten voraussetzt – und Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung. Vgl. hierzu Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 75

199 Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005), S. 185

200 Vgl. hierzu Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 127

201 Vgl. bspw. Born: Neue Wege zum Leser (2010), S. 60

202 Vgl. bspw. Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008), S. 127; Innofact: Verlagsranking 2011 (2011), S. 19

3. Themenblock: Einfluss von aktuellen Entwicklungen auf die Markenführung

Wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit dargelegt, wirken sich aktuelle Entwicklungen, wie beispielsweise eine veränderte Mediennutzung, mehr oder weniger stark auf das Thema Markenführung von Medienprodukten aus. Diese Auswirkungen sollen durch die Fragen dieses Themenblocks näher beleuchtet werden sowie die – eventuell veränderte – Bedeutung des Themas Marke im Verlagsbereich in einen aktuellen Bezug setzen.

7. Inwiefern wirken sich neue digitale Verlagsprodukte auf die Markenstrategie aus?

(Ist dadurch eine Anpassung nötig? Sind Marken bei digitalen Produkten im Vergleich zu Print-Produkten weniger/genauso/besonders wichtig?)

Hiermit sollen Auswirkungen von digitalen Verlagsprodukten auf die Bedeutung und die Führung von Marken identifiziert werden. Somit sollen sowohl Veränderungen, die in der Art von digitalen Produkten selbst, als auch in einem geänderten Such-, Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten begründet liegen, deutlich werden.

8. Welchen Einfluss hat das Internet – das dem Endverbraucher einerseits als Informationsquelle zur Kaufentscheidung dient, als auch einen neuen Vertriebsweg darstellt – auf die Markenstrategie? (Stichwort höhere Transparenz, größeres, aber auch unüberschaubares Angebot für den Verbraucher; verändertes Suchverhalten etc.)

Analog zu Frage 7 geht es hier um den Einfluss des Internets auf die Bedeutung und Führung von Marken. Diese Frage ist relativ offen gehalten. Es werden den Experten jedoch Stichworte an die Hand gegeben, damit diese u. a. den Aspekt des Orientierungsbedarfs durch das Internet mit einbeziehen. Die Frage wurde trotzdem offen gestellt, damit hier auch Auswirkungen des Internets aufgeführt werden können, die der Verfasserin eventuell bis dahin nicht bewusst waren. Eventuell kann es in den Antworten von den Fragen 7 und 8 auch zu Überschneidungen kommen, da beispielsweise digitale Produkte auch online vertrieben werden können, und somit teilweise nicht zwischen diesen beiden Fragen unterschieden werden kann. Dies wird jedoch in Kauf genommen, da bei zu konkreten, engen Fragen die Gefahr besteht, dass Aspekte untergehen und diese die Experten in ihren Ausführungen zu sehr eingrenzen. Außerdem sind die Ausprägungen der digitalen Angebote der befragten Verlage zu unterschiedlich, um hier konkretere Fragestellungen zu verwenden.

4. Themenblock: Die Marke in der Kaufentscheidung des Endkunden

Die zentrale Frage dieser Arbeit – die Rolle von Marken in der Kaufentscheidung – soll mit diesem Themenblock näher beleuchtet werden. Die Experten sollen Aussagen darüber treffen, wie diese Rolle beim Endkunden konkret und aus Verlagssicht möglichst ideal aussehen kann.

9. Wie kann es gelingen, dass ein Leser ein positives Qualitätsurteil nach dem Konsum eines Titels auf den Verlag transferiert und dieser positiv im Gedächtnis verankert bleibt und im besten Fall weiterempfohlen wird?

Wie bereits erläutert, handelt es sich bei Büchern um Produkt-Unikate, was eine Markenführung in diesem Bereich erschwert. Hier soll herausgefunden werden, unter welchen Voraussetzungen gerade bei diesen Produkten die Marke, also im Zweifelsfall der Verlag, von der Kundenzufriedenheit profitieren kann. Es wurde in dieser Arbeit außerdem bereits festgestellt, welche hohe Bedeutung persönliche Empfehlungen bei der Kaufentscheidung

dung haben. Somit steckt in diesen Empfehlungen ein großes Potenzial für den Erfolg der Markenbildung, sofern es Verlagen gelingt, dass auch der Verlag bzw. die Marke mit in solche Empfehlungen einfließt.

10. Wie sieht aus Ihrer Verlags-Sicht der optimale Informations- und Kaufprozess eines Kunden aus, der ein Produkt sucht, das Sie (neben anderen Wettbewerbern) anbieten? (Also der optimale „Wunsch-Kunde“, so dass Sie behaupten könnten: „Wir haben unsere Markenstrategie perfekt umgesetzt“)

Die Experten sollen hier den optimalen Wirkungsprozess ihrer (Verlags-)Marke über den gesamten Kaufentscheidungsprozess darstellen. Dies stellt dann – aus Verlagsicht – den Idealfall der Markenwirkung beim Endkunden. Die hier genannten Wirkungs-Ausprägungen der Marke können anschließend mit den tatsächlichen Ergebnissen der Online-Umfrage verglichen werden.

4.3 Auswertung der Experteninterviews

Um die geführten Interviews auswerten zu können, wurden die mündlich geführten Gespräche transkribiert. Die vollständigen Abschriften aller Interviews sind im Anhang zu finden. Die Auswertung der Experten-Antworten erfolgt anhand festgelegter Kategorien.

4.3.1 Markenführung im Verlagsbereich

Stellenwert

Der Stellenwert des Themas Markenführung ist in fast allen befragten Verlagen ziemlich hoch. Bei Ravensburger stehe die Marke sogar „über allem“.²⁰³ Die Ausnahme bilden hierbei die befragten belletristischen Verlage. Bei diesen liegt der Fokus der Markenbildung klar auf Autorenebene.²⁰⁴

Manche Verlage gaben an, dass bei ihnen zur Markenführung Markenleitlinien oder ein Markenleitbild existieren.

Oftmals hängt ein hoher Stellenwert des Themas auch mit der langen Tradition der Marke zusammen.²⁰⁵ Es wurde jedoch angemerkt, dass trotz Tradition die Marke immer weiterentwickelt werden muss. Bei Tessloff gibt es dafür einen Strategiekreis,²⁰⁶ die Marke TOPP wurde vor einigen Jahren auf Grund einer leicht geänderten Zielgruppe an diese angepasst.²⁰⁷ Meyer erklärte, dass Marken regelmäßig „nachgeführt“, also angepasst werden müssen, um mit den sich ändernden Vorstellungen und Werten der Zielgruppe übereinzustimmen.²⁰⁸

Wie bereits erwähnt, gaben die beiden Belletristikverlage an, mit der Verlagsmarke nicht an den Endkunden heranzutreten. Laut Reisch von S. Fischer spiele der Verlag beim End-

203 Vgl. Anhang F, Held, 1

204 Vgl. Anhang E, Reisch, 1 und Anhang H, Lohmüller, 1

205 Vgl. Anhang A, Auge, 1 und Anhang D, Uhlemann, 1

206 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 1a

207 Vgl. Anhang C, Auge, 1b

208 Vgl. Anhang J, Meyer, 6

kunden keine Rolle.²⁰⁹ Der Hanser Verlag, der ausschließlich Hardcover im Programm führt und demnach nur zwei Auslieferungen im Jahr hat, nannte auch diesen Umstand als einen der Gründe, weshalb sich der Aufbau einer Verlagsmarke gegenüber dem Endkunden nicht lohne. Die Anzahl der Titel am Markt, und damit die Frequenz, mit der der Verlag auftritt, wird als zu gering angesehen, um als Marke überhaupt wahrgenommen werden zu können.²¹⁰

Es lässt sich folglich feststellen, dass bei allen befragten Verlagen, mit Ausnahme der Belletristen, das Thema Markenbildung durchaus strategisch relevant ist. Das deckt sich weitestgehend mit dem Bild, das Meyer von der Gesamtheit des deutschen Buchmarktes zeichnet. Demnach ist die Markenorientierung im Non-Fiction-Bereich am stärksten ausgeprägt. Bei den belletristischen Verlagen, insbesondere den Taschenbuchverlagen wird hauptsächlich auf das Genre und den Aufbau von Autorenmarken gesetzt.²¹¹

Auch die befragten Buchhändler bestätigten, dass vor allem in der Belletristik die Autoren Marken darstellen. Der Kunde kennt hier unter Umständen bestimmte Verlage dem Namen nach, orientiert sich aber in der Regel nicht daran.²¹² Im Informationsbereich werden Verlage dagegen eher als Marke wahrgenommen. Hier sei der Verlag in manchen Fällen sogar wichtiger als der Autor.²¹³ Besonders ausgeprägt ist die Markenwahrnehmung im Bereich der Reise, wie mehrfach betont wurde.²¹⁴ Als weitere Bereiche/Gattungen, in denen von Marken gesprochen werden kann, wurden allgemein der Bereich Sach- und Fachbuch,²¹⁵ Ratgeber²¹⁶ wie auch Kinderbücher²¹⁷ genannt. Interessant ist, dass von allen Buchhändlern fast die identischen Verlage als besonders erfolgreiche, bekannte Marken genannt wurden und zwar ohne dass explizit danach gefragt wurde. So haben alle drei GU als Marke genannt, nach der Kunden auch direkt fragen, die also ganz klar Präferenzen beim Endkunden bildet und die Leser somit an die Marke bindet. Auch Diogenes und Reclam wurden in diesem Zusammenhang öfter genannt – solche starken Marken wurden von den Buchhändlern dann aber als „Phänomene“²¹⁸ oder „Ausnahmen“²¹⁹ bezeichnet.

Markenkonzepte

Die Markenarchitekturen der befragten Verlage unterscheiden sich erwartungsgemäß. Einige Verlage führen für unterschiedliche Zielgruppen verschiedene Marken, um die jeweiligen Nutzer gezielter ansprechen zu können und die Produkte entsprechend positionieren zu können. So führt der frechverlag beispielsweise die beiden Marken TOPP und Busse Seewald,²²⁰ die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Bei Galileo Press erscheinen die Produkte unter den Marken SAP Press, Galileo Computing und Galileo Design. Vor rund 1 ½ Jahren wurde vom Verlag außerdem die Marke Vierfarben gegründet, um darunter Bücher veröffentlichen zu können, die Leser mit anderen Vorkenntnissen anspre-

209 Vgl. Anhang E, Reisch, 2a

210 Vgl. Anhang H, Lohmüller, 1

211 Vgl. Anhang J, Meyer, 1

212 Vgl. Anhang K, Platter, 1a

213 Vgl. Anhang M, Schalow, 1

214 Vgl. Anhang L, Berner, 1 und Anhang M, Schalow, 1

215 Vgl. Anhang M, Schalow, 1

216 Vgl. Anhang K, Platter, 1

217 Vgl. Anhang L, Berner, 1

218 Vgl. Anhang K, Platter, 1a und Anhang L, Berner, 4c

219 Vgl. Anhang L, Berner, 4c

220 Vgl. Anhang C, Auge, 1c

chen.²²¹ Auch Mischformen aus verschiedenen Markenarten kommen vor. Bei Ravensburger dient die Dachmarke bei allen Produkten als Absender, zusätzlich stehen unter diesem Dach aber auch diverse Produktmarken.²²² Auf die unterschiedlichen Konzepte wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen, da diese von Verlag zu Verlag sehr individuell sind.

Zielgruppe der Marke

Der Großteil der Verlage gab an, dass es sich bei ihrer Marke ganz klar um eine Endkundenmarke handelt. Ausschließlich die Verlage mit einem belletristischen Programm nannten den Handel als zentrale Zielgruppe ihrer Verlagsmarke, die Autorenmarken dagegen richten sich ebenfalls an den Leser direkt. Als weitere Zielgruppe führte Lohmüller die Presse an, die den Verlag durchaus auch als Marke wahrnehme.²²³

Einige der Experten machten allerdings deutlich, dass natürlich trotz Endkunden-Orientierung der Handel mit einbezogen werden muss. Schließlich müsse die Marke auch zum Händler und dessen Selbstverständnis passen.²²⁴ Der Handel wurde in diesem Zusammenhang von manchen der befragten Verlage eher als Partner denn als Zielgruppe der Marke bezeichnet. Diesem Partner gegenüber ist die Marke dementsprechend mit einem anderen Markenversprechen verknüpft, wie z. B. einer guten Verkäuflichkeit der Produkte.²²⁵ Gegenüber dem Handel ist eine Markenpositionierung deutlich einfacher als gegenüber dem Endkunden. Auch relativ kleinen Verlage ist es mit überschaubarem Aufwand möglich, im Buchhandel eine gewisse Markensympathie zu erzeugen.²²⁶

Funktionen von Marken gegenüber dem Buchhandel

Die Funktionen von Marken im Verlagsbereich gegenüber dem Handel sind zwar nicht zentrales Thema dieser Arbeit, wurden aber trotzdem am Rande mit beleuchtet. Denn eine entsprechende Markenpositionierung im Handel ist für Verlage von nicht unwesentlicher Bedeutung, wie die folgenden Ergebnisse zeigen.

Besitzt eine Reihe gegenüber dem Handel Markencharakter, so führt dies zu einer größeren Wahrnehmung im Vergleich zu Einzeltiteln.²²⁷ Im Idealfall suggeriert ein positives Markenimage dem Händler, dass die Markenprodukte besonders gut verkäuflich sind. Außerdem verspricht eine gut eingeführte Marke beim Handel einen hohen Qualitätsstandard und sorgt somit für eine gewisse Absatzsicherheit.²²⁸ Handelt es sich um Special-Interest- oder Fach-Themen, kann eine Marke durch eine große Angebotstiefe in einem bestimmten Segment dem Händler ein Stück weit Entlastung bei der Sortiment-Zusammenstellung sowie der Beratung bieten. Dies ist der Fall, wenn ein Buchhändler der Marke hohe Kompetenz zuspricht und gleichzeitig davon ausgehen kann, dass der Verlag mit seiner Marke alle relevanten Themen des speziellen Segments bedient. So soll aus Sicht des frechverlags beispielsweise ein Händler, der sich unter Umständen im Kreativbereich nicht auskennt, darauf vertrauen können, dass er für jede Kundenanfrage zu diesem Themengebiet das richtige Produkt aus dem TOPP-Angebot findet.²²⁹

221 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 1a

222 Vgl. Anhang F, Held, 1a, 1b

223 Vgl. Anhang H, Lohmüller, 1a

224 Vgl. Anhang C, Auge, 2

225 Vgl. Anhang F, Held, 2 und Anhang I, Kaulisch, 2

226 Vgl. Anhang J, Meyer, 2

227 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 2c

228 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 2

229 Vgl. Anhang C, Auge, 2a

Die von den Verlagen genannten Funktionen wurden größtenteils von den befragten Buchhändlern bestätigt. Eine Marke bietet den Händlern vor allem beim Einkauf in mehrerer Hinsicht Orientierung. Zum einen stehen hinter jedem Verlag bestimmte Einkaufskonditionen, sodass die Wahrnehmung des Verlags, bei dem bestellt wird, auch kaufmännisch von Bedeutung ist. Auch die große Masse an Titeln, die auf den Markt kommt, machen Verlage als inhaltliche Orientierungspunkte für den Handel bedeutsam.²³⁰ Es wurde bestätigt, dass bei der Bestellung Rückschlüsse vom Verlagsnamen auf die Qualität der Produkte erfolgen.²³¹ Platter merkte an, dass dies gerade deswegen wichtig für sie sei, da oft bestimmte Trend-Themen von vielen Verlagen aufgegriffen werden und dementsprechend ein großes, unübersichtliches Angebot zu diesen Themen entsteht.²³² Berner bestätigte, dass manche Marken eine gewisse Verkäuflichkeit der Titel garantieren, da es sich dabei teilweise um „Selbstläufer“ handelt.²³³

Es ist also festzuhalten, dass beim Buchhändler der Verlag oder eine vergleichbare Marke durchaus als Schlüsselinformation genutzt wird, von der unter anderem auf die Qualität, und somit auch die erwartbare Verkäuflichkeit der einzelnen Produkte geschlossen wird.

Image-Maßnahmen

Alle befragten Buchhändler bestätigten, dass die große Masse der Kunden nur sehr wenige Verlage und die dahinterstehende programmatische Ausrichtung kennt. Dies betrifft vor allem die Belletristik. Im Sach- und Fachbuch sowie bei Ratgebern sind den Kunden häufiger Marken bekannt.²³⁴ Dieser Umstand ist jedoch nicht weiter verwunderlich. So gaben auch die beiden befragten belletristischen Verlage an, keinerlei Maßnahmen zu ergreifen, um die Verlagsmarke beim Endkunden bekannt zu machen. Sämtliche Maßnahmen konzentrieren sich hierbei auf die Vermarktung der Autorenmarke.²³⁵

Die einzigen, die angaben, gezielt Image-Maßnahmen zu ergreifen, sind Ravensburger und wissenmedia. Bei wissenmedia gehen diese Maßnahmen einher mit der Neupositionierung der Marke Brockhaus, die bisher in erster Linie für lexikalische Inhalte stand, als Anbieter von Medien im Bereich Wissen, Lernen und Bildung. Diese Erweiterung der Marke wird durchaus an den Endkunden kommuniziert, beispielsweise in Form von Kooperationen, um die neue bzw. erweiterte Zielgruppe zu erreichen.²³⁶ Ravensburger verfügt beispielsweise über einen reinen Image-Trailer, dieser wird jedoch nur gegenüber Partnern und nicht gegenüber dem Endkunden aktiv kommuniziert. Außerdem ist Ravensburger in der Position, dass, durch die Unternehmensstruktur bedingt, das eigene Spieleland und Museum als Imageträger genutzt werden.²³⁷ Dabei ist klar, dass dies einen „Sonderfall“ darstellt. Es ist anzumerken, dass es sich bei diesen beiden Verlagen – wissenmedia und Ravensburger – um vergleichsweise große bzw. Konzern-zugehörige Unternehmen handelt, bei denen ein entsprechend größeres Budget als bei beispielsweise mittelständischen Verlagen vermutet werden kann. Mangelnde Finanzierbarkeit von aufwändigen Image-

230 Vgl. Anhang K, Platter, 2, 2a

231 Vgl. Anhang K, Platter, 2a und Anhang L, Berner 2a

232 Vgl. Anhang K, Platter, 2

233 Vgl. Anhang L, Berner, 2

234 Vgl. Anhang L, Berner, 4b und Anhang M, Schalow, 4b

235 Vgl. Anhang E, Reisch, 2, 3 und Anhang H, Lohmüller, 1, 3

236 Vgl. Anhang G, Hünermann, 3

237 Vgl. Anhang F, Held, 3

Maßnahmen wurde auch als Grund genannt, auf solche zu verzichten.²³⁸ Reine Image-Werbung ist bei den befragten Verlagen also selten. Im Vordergrund steht beim Großteil bei der Endkunden-Kommunikation die Bewerbung einzelner Produkte. Diese Produktwerbung steht jedoch meist durchaus unter dem „Dach“ der jeweiligen Marke.²³⁹ Dies zeigt sich daran, dass bei den Kommunikationsmaßnahmen auf die Einhaltung des Corporate-Design der Marke geachtet wird oder auch die Werte, für die die Marke steht dabei immer mit transportiert werden.²⁴⁰ Doch auch die Produkte selbst spielen für den Aufbau eines Markenbildes eine Rolle. So erklärte Hünermann, dass sie anstreben, die Markenbotschaft – in diesem Falle „Brockhaus = Wissen, Lernen, Bildung“ – immer mit konkreten Produktangeboten zu verknüpfen.²⁴¹ Ein Markenbild ergebe sich auch aus der Gesamtheit der einzeln beworbenen Produkte.²⁴² Ist in diesen besagten Produkten eine erkennbare Linie, also eine wiedererkennbare Leistung zu finden, führt dies im Non-Fiction-Bereich unter Umständen durchaus zum Aufbau einer Marke.²⁴³

Markencontrolling

Ein ähnliches Bild wie bei den Image-Maßnahmen zeigt sich bei der Kontrolle der Markenwirkung beim Endkunden. Eine ausgeprägte Überprüfung beispielsweise des Marken-Images ist die Ausnahme. Einzig zwei Verlage gaben an, hier in größerem Umfang das Markenbild im Auge zu behalten. Bei Ravensburger werden sowohl fremdgesteuerte Studien von Marktforschungsinstituten herangezogen, als auch eigene Untersuchungen in Auftrag gegeben, die die Bekanntheit der Marke ermitteln. Außerdem werden dort bei Anpassungen einzelner Produktmarken in Zusammenarbeit mit Marktforschern Tests innerhalb der Zielgruppe durchgeführt, damit die Marke weiterhin zu den Vorstellungen der Zielgruppe passt.²⁴⁴ Bei wissenmedia hat die Steuerung und somit auch die Kontrolle des Markenbildes auf Grund der Neuausrichtung der Marke Brockhaus eine besondere Bedeutung.²⁴⁵ Andere Verlage überprüfen in erster Linie den Bekanntheitsgrad in der Kern-Zielgruppe oder auch der Gesamtbevölkerung. Es wurde jedoch kritisch angemerkt, dass die Ergebnisse teilweise keine große Aussagekraft bzw. Bedeutung haben – was die Bekanntheit in der Gesamtbevölkerung angeht – oder aber keine neue Erkenntnis darstellen.²⁴⁶ Einer der Gründe, warum beispielsweise das Markenimage nicht durch Marktforschungsunternehmen geprüft wird, liege an den hohen Kosten.²⁴⁷ Stattdessen nutzen einige Verlage hierfür andere Methoden: Zum einen werden Dialoge mit Lesern oder deren Rückmeldungen über Social Media-Kanäle als Indikatoren genutzt.²⁴⁸ Zum anderen dient auch Feedback aus dem Handel zur Kontrolle der Markenwahrnehmung und -wirkung.²⁴⁹

Es lässt sich feststellen, dass auch Verlage, die angaben, das Thema Markenbildung spiele bei ihnen eine große Rolle, sowohl in Sachen Image-Werbung als auch beim Controlling ihrer Markenstrategie recht wenig aktiv sind – zumindest nicht mit „typischen“ Mitteln,

238 Vgl. Anhang C, Auge, 3

239 Vgl. Anhang C, Auge 3, und Anhang F, Held, 3

240 Vgl. Anhang F, Held 3

241 Vgl. Anhang G, Hünermann, 3

242 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 3

243 Vgl. Anhang J, Meyer, 7

244 Vgl. Anhang F, Held, 4

245 Vgl. Anhang G, Hünermann, 4

246 Vgl. Anhang C, Auge, 4

247 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 4

248 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 4

249 Vgl. Anhang C, Auge, 4

wie sie aus anderen Branchen bekannt sind. Vielmehr wird versucht, die Marke über die Produkte selbst zu gestalten. Auch Markencontrolling wird kaum aktiv betrieben. Rückmeldungen von Lesern und aus dem Handel ersetzen meist kostspielige Marktforschungen.

Hier gibt es bei den Verlagen eventuell noch Optimierungspotenzial. Denn wie festgestellt, ändern sich Zielgruppen und deren Vorstellungen, was die Anpassung einer Marke erfordert. Um solche Veränderungen nicht zu verpassen, müssen die Bedürfnisse der Zielgruppe regelmäßig mit den Werten der eigenen Marke abgeglichen werden. Dies bestätigen indirekt auch die Beispiele Ravensburger und wissenmedia: Bei Ravensburger wird besonders bei *Änderungen* von Produktmarken mit der Zielgruppe gearbeitet; bei wissenmedia liegt vor allem die Image-Kommunikation in der *Neupositionierung* der Marke Brockhaus.

Abhängigkeiten der Markenbildung

Es wurde bereits deutlich, dass das Thema Markenbildung unterschiedlich behandelt wird, teilweise in Abhängigkeit von der Verlagsart und von der Verlagsgröße. Es sollte herausgefunden werden, ob Markenbildung bei allen Verlagsarten funktioniert bzw. wovon es abhängt, ob Markenbildung erfolgsversprechend ist oder nicht.

Von den befragten Verlagsexperten ist ein recht großer Teil überzeugt, dass Markenbildung grundsätzlich über alle Verlagsbereiche hinweg funktioniert. Unabhängig davon, um welches Produkt es sich handelt, bieten Marken dem Konsumenten Orientierung in einem unüberschaubar großen Angebot. Sie vermitteln ihm eine gewisse Sicherheit und dienen somit der Entscheidungsvereinfachung. Diese Funktionen werden von Marken nach Meinung dieser Experten in jeglichen Bereichen erfüllt.²⁵⁰ Demgegenüber steht die Meinung, dass es, zumindest momentan, in den Bereichen Belletristik und Allgemeines Sachbuch nicht erfolgsversprechend ist, die Verlagsmarke in den Vordergrund zu stellen.²⁵¹ Diese Ansicht von Reisch ist natürlich konsequent bzw. nicht überraschend, da bei S. Fischer gegenüber dem Endkunden in erster Linie mit Autorenmarken gearbeitet wird. Lohmüller vom Hanser Verlag, der ebenfalls nur auf Autorenmarken setzt, schloss die Belletristik dagegen nicht grundsätzlich aus. Sie macht den Erfolg einer Verlagsmarken-Bildung in erster Linie abhängig vom verfügbaren Budget und der Frequenz, mit der der Verlag mit seinen Produkten am Markt auftritt. Die unterschiedlichen Zielgruppen, die ein Belletristikverlag anspreche, erschwere die Markenbildung zusätzlich und mache diese insgesamt nur innerhalb einer sehr kleinen Kern-Zielgruppe möglich.²⁵² Kaulisch machte die Wirkung von Marken beim Buchkauf, bezogen auf die Bereiche Fachbuch und Ratgeber, abhängig von der Komplexität der Themen bzw. Produkte, und damit einhergehend der Intensität, mit der sich Buchkäufer mit den Produkten beschäftigen.²⁵³ Anders ausgedrückt: Je involvierter der Konsument ist, desto eher kann hier eine Marke wirken.

Die Belletristik wurde von fast allen Verlagen demnach nicht als *grundsätzlich* ungeeignet zum Aufbau von Verlagsmarken bezeichnet. Vielmehr stehe hier die Autorenmarke eindeutig im Vordergrund. Auch werde vermehrt, vor allem im Taschenbuchbereich, auf Covergestaltung als Verkaufszusatz gesetzt.²⁵⁴ Meyer bestätigte, dass Verlage in diesem Bereich in erster Linie Autorenmarken aufbauen und es nur wenige Beispiele gebe, wo

250 Vgl. Anhang C, Auge, 5, Anhang F, Held, 5 und Anhang J, Meyer, 3

251 Vgl. Anhang E, Reisch, 5

252 Vgl. Anhang H, Lohmüller, 5, 5a

253 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 5

254 Vgl. Anhang C, Auge, 5a, 5b

Verlage einen anderen Weg gehen. Er spricht davon, dass damit dem Konsumenten systematisch abgewöhnt worden sei, sich an Marken zu orientieren.²⁵⁵

Auch die befragten Buchhändler sind sich einig, dass Markenbildung am schwierigsten in der Belletristik ist, da der Konsument sich hier hauptsächlich an Themen, Autoren oder dem Genre orientiert.²⁵⁶ Dabei wurde ebenfalls die Breite des Programms als entscheidender Faktor genannt.²⁵⁷ Belletristikverlagen mit einem eher kleinen und sehr klaren Profil gelinge es am ehesten, als Marke vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.²⁵⁸ Von Schalow wurde der Bereich Kinderbuch ebenfalls als schwierig in Sachen Markenbildung genannt.²⁵⁹ Dies widerspricht jedoch der Aussage Berners, dass gerade dort häufiger Verlagsmarken zu finden sind (s. im Unterpunkt „Stellenwert“ in diesem Kapitel).

Das schwierigste Feld der Markenbildung scheint somit ganz klar die Belletristik zu sein. Es wurde in diesem Bereich immer wieder auf die viel entscheidendere Rolle des Autors, der Covergestaltung oder des Genres hingewiesen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Orientierung der Konsumenten an eben diesen Dingen eine Folge der Entscheidung von Verlagen ist, ihre Titel nicht über die Verlagsmarke, sondern durch Autorennamen und auch Genre-typische Covergestaltung zu vermarkten.

Der Verlag als Kaufentscheidungskriterium

Die befragten Experten sollten Bezug auf Studien²⁶⁰ nehmen, deren Ergebnisse zeigen, dass der Verlag bei der Kaufentscheidung keine sehr große Rolle spiele.

Die Buchhändler bestätigten einstimmig, dass der Verlag in der Entscheidungsfindung tatsächlich selten von Bedeutung sei. Eine Orientierung an Marken ist in erster Linie bei untereinander vergleichbaren Büchern, wie zum Beispiel Reiseführern, gegeben.²⁶¹ Es liege vor allem am Produkt Buch, dass sich die Kunden dabei vor allem am Inhalt orientieren.²⁶² Sie merkten auch an, dass eine unklare Positionierung, vor allem in der Belletristik, mit ein Grund dafür sei. Die meisten Kunden kennen insgesamt recht wenige Verlage und können sich oftmals gar nicht daran orientieren, weil die Produkte nicht ausreichend wiedererkennbar sind, weil sehr oft kein konsequentes Corporate Design durchgehalten wird.²⁶³

Interessant war hier vor allem, wie diejenigen Verlage, bei denen das Thema Markenbildung von größerer Bedeutung ist, zu den Ergebnissen solcher Studien stehen. Es wurden vor allem zwei Gründe, warum dies nicht bedeute, dass sich Markenbildung im Verlagsbereich nicht lohne, genannt: Zum einen liege der Umstand, dass Verlagsmarken relativ wenig Beachtung finden an der Politik der Verlage selbst, die das Thema Markenführung in den letzten Jahren vernachlässigt habe.²⁶⁴ Durch gezieltere, konsequente Verlagskom-

255 Vgl. Anhang J, Meyer, 1, 3a

256 Vgl. Anhang K, Platter, 3 und Anhang M, Schalow, 3

257 Vgl. Anhang L, Berner, 3

258 Vgl. Anhang K, Platter, 8

259 Vgl. Anhang M, Schalow, 3

260 gemeint sind Studien wie Innofact: Verlagsranking 2011 (2011) oder Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008)

261 Vgl. Anhang L, Berner, 4a

262 Vgl. Anhang K, Platter, 4a und Anhang L, Berner, 4b

263 Vgl. Anhang M, Schalow, 4, 4a

264 Vgl. Anhang F, Held, 6

munikation sei hier durchaus Potenzial vorhanden.²⁶⁵ Lohmüller vom Hanser Verlag gab ebenfalls zu, dass eine Wahrnehmung der Verlagsmarke gar nicht funktionieren kann, da dies von ihnen nicht forciert wird und hierfür eine klare Wiedererkennung der Produkte beispielsweise durch einheitliche Umschlaggestaltung nötig wäre.²⁶⁶

Zum anderen sei die Methode der Befragung nur bedingt geeignet, um die Rolle des Verlags oder anderer Marken bei der Kaufentscheidung zu ermitteln. Der Konsument könne gar nicht bewusst reflektieren, wie wichtig ihm Orientierungspunkte beim Kauf sind, da er sich dessen nicht bewusst sei.²⁶⁷ Andere Experten gaben an, dass man mit einer Marke sicherlich nicht alle potenziellen Käufer erreichen könne, sondern man sich mit den Bestrebungen zur Markenführung stattdessen auf die Kern-Zielgruppe konzentrieren müsse.²⁶⁸ Diese Angaben decken sich mit Ergebnissen aus der Forschung. Demnach laufen der Großteil unserer Entscheidungen unbewusst ab. Vorhandene Markenpräferenzen können deswegen vom Konsumenten kaum reflektiert werden.²⁶⁹

4.3.2 Funktionen von Marken gegenüber dem Endkunden

Nachfolgend werden Funktionen, die die Marken der befragten Verlagsexperten aus ihrer Sicht beim Endkunden erfüllen bzw. erfüllen sollen dargestellt. Diese werden auf die drei Prozessphasen aufgeteilt. Es ist anzumerken, dass die Grenzen der Phasen fließend sind und somit auch die Funktionen nicht immer klar einer Phase zugeordnet werden können. Deswegen entspricht die nachfolgende Unterteilung nur einer groben Gliederung. Wenn möglich, werden die genannten Funktionen mit den Erfahrungen der befragten Buchhändler abgeglichen.

Funktionen in der Vorkaufphase

Die erste Funktion einer Marke im Kaufentscheidungsprozess ist das Hervorrufen eines Bedürfnisses. Die funktionale Leistung von Verlagsprodukten, der eigentliche Inhalt, ist gerade im Non-Fiction-Bereich oftmals durch kostenlose Online-Angebote substituierbar geworden. Eine starke Marke kann ein Verlagsprodukt durch eine emotionale Aufladung zu einem „Want-Produkt“ machen. Eine Marke muss sich deswegen auch im Verlagsbereich durch eine einmalige emotionale Differenzierung auszeichnen.²⁷⁰ Auge merkte in diesem Zusammenhang an, dass bei den Kreativbüchern des frechverlags selten ein klassisches „Problem“ der Kaufauslöser ist, und somit auch hier eine Emotionalisierung der Produkte wichtig sei.²⁷¹

Die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit des Konsumenten wird mit einer Marke beeinflusst. Im Buchhandel konkurrieren eine sehr große Anzahl an Produkten um die Aufmerksamkeit des Kunden. Die „Chance“ für das einzelne Produkt, überhaupt wahrgenommen zu werden, sind demnach sehr gering. Hier dient eine Marke der Steuerung der Aufmerksamkeit, da sich der Mensch bevorzugt an Bekanntem orientiert, und zum Beispiel ein bekanntes Markenlogo die Aufmerksamkeit auf sich und das damit markierte

265 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 6c

266 Vgl. Anhang H, Lohmüller, 6

267 Vgl. Anhang C, Auge, 6 und Anhang F, Held, 6

268 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 6

269 Vgl. Anhang J, Meyer, 3

270 Vgl. Anhang J, Meyer, 2, 2b

271 Vgl. Anhang C, Auge, 10

Produkt lenkt.²⁷² Absolute Voraussetzung dafür ist, wie schon öfter erwähnt, eine klare Wiedererkennbarkeit – also ein wiedererkennbarer Reiz, der stark genug sein muss, um in das Bewusstsein des Konsumenten vorzudringen. Hünermann bestätigte aus Erfahrungen im Endkundenkontakt, dass allein die Nennung des Markennamens, in diesem Falle Brockhaus, für eine deutlich höhere Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft Sorge.²⁷³

Eine Marke dient indirekt auch als „Kommunikationsmittel“. Durch die Positionierung vermittelt sie dem Konsumenten, wofür die angebotenen Produkte stehen, was er davon erwarten kann und welche Werte damit vermittelt werden.²⁷⁴ Solch eine klare Positionierung sei unbedingt nötig, da der Markt schließlich direkt beim Konsumenten entstehe, und nur durch ein klares Bild, eine klare Positionierung, Nachfrage entstehen könne.²⁷⁵

Drei der Experten gehen soweit, dass die eigene Marke die Relevanz der darunter geführten Produkte so stark erhöhen soll, dass diese bei einem Bedarf im entsprechenden Bereich dem Konsumenten als erste Anlaufstelle dient. Sucht ein Kunde ein Produkt aus einem bestimmten Segment so soll er, so das Ziel der Markenführungsstrategie, zuallererst zu einer bestimmten Marke greifen.²⁷⁶ Die Marke ist dabei nicht mehr nur Teil der in Frage kommenden Alternativen, sondern nimmt darin die *Top-of-mind-Position* ein.²⁷⁷ Dass solch ein hoch gestecktes Ziel erreicht werden kann, bestätigten die Buchhändler. Im Informationsbereich, also bei Sach- und Fachbüchern oder Ratgebern, gebe es bei Kunden durchaus Präferenzen für bestimmte Verlage.²⁷⁸ Hier wurde als Beispiel sehr häufig GU genannt, wonach Kunden immer wieder gezielt fragten²⁷⁹ – somit ein ganz klares Zeichen dafür, dass durch konsequente Markenführung durchaus solch starke Präferenzen geschaffen werden können. Der zweite Bereich, in dem diese „Top-of-mind-Position“-Strategie funktioniert, sind die Reiseführer. Hier sei es die Regel, dass Kunden gezielt nach einer Marke fragen.²⁸⁰

Eine ebenfalls immer wieder genannte Funktion ist die Garantie eines hohen Qualitätsstandards gegenüber dem Kunden. Diesem soll die Marke versichern, dass er sich bei jedem Produkt auf geprüfte Qualität auf hohem Niveau verlassen kann.²⁸¹ Platter merkte an, dass dieses Qualitätsversprechen durchaus durch eine Marke erreicht werden kann, sich jedoch auf den Informationsbereich beschränke. Bei einem Roman sei der Qualitätsbegriff nicht klar genug definierbar.²⁸² Doch nicht nur Qualität soll garantiert werden, sondern auch Dinge, die über die funktionale Leistung hinausgehen. Auge spricht hier beispielsweise von einer „Glücksgarantie“.²⁸³

Eng mit dem Qualitätsversprechen verbunden ist die Vertrauensfunktion von Marken. Auch diese wurde häufig als einer der wichtigsten Funktionen genannt. Der Kunde kann

272 Vgl. Anhang C, Auge, 6 und Anhang F, Held, 10

273 Vgl. Anhang G, Hünermann, 6

274 Vgl. Anhang F, Held, 5

275 Vgl. Anhang G, Hünermann, 5

276 Vgl. Anhang C, Auge, 2a, Anhang G, Hünermann, 2a, 10 und Anhang F, Held, 2a

277 Vgl. Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011), S. 92

278 Vgl. Anhang K, Platter, 2d und Anhang M, Schalow, 1

279 Vgl. Anhang L, Berner, 2d und Anhang M, Schalow, 8

280 Vgl. Anhang L, Berner, 8a

281 Vgl. Anhang C, Auge, 2a und Anhang I, Kaulisch, 2

282 Vgl. Anhang K, Platter, 2b

283 Anhang C, Auge, 2a

durch den Kauf des Markenprodukts darauf vertrauen, dass er dafür eine bestimmte garantierte Leistung erhält.²⁸⁴ Dieses Vertrauen sorgt beim Endkunden für ein großes Maß an Sicherheit.²⁸⁵ Von den beiden Kinderbuchverlagen wurde angegeben, dass diese Vertrauens-Funktion oftmals mit der langen Tradition der Marke einhergeht, da die jetzige Elterngeneration auf eigene positive Erfahrungen mit der Marke zurückgreifen kann.²⁸⁶

In Bereichen, in denen Marken existieren – beispielhaft wurde hier von den Buchhändlern Ravensburger sowie der Bereich der Reiseführer genannt – steige durch eine entsprechende Bekanntheit beim Kunden bzw. wenn dieser bereits positive Erfahrungen mit einer Marke gemacht hat, durchaus die Wahrscheinlichkeit eines Folgekaufs.²⁸⁷ Voraussetzung hierfür sei eine klare Positionierung der Marke, wie sie beispielsweise bei Reiseführern üblich ist.²⁸⁸

Das Vertrauen, das durch eine Marke im besten Fall generiert wird, führt schließlich dazu, dass die letztendliche Kaufentscheidung für den Konsumenten erleichtert wird. Diese entlastende Wirkung ist bereits nachgewiesen; bei markenaffinen Konsumenten ist während des Entscheidungsprozesses eine deutlich geringere Gehirnaktivität messbar. Bei Konsumenten, die nicht markenaffin sind, ist diese deutlich höher, da entsprechend mehrere Faktoren bzw. Attribute verglichen werden müssen, was die Komplexität der Entscheidung stark erhöht.²⁸⁹ Schalow bestätigte, dass die Kaufentscheidung bei Kunden, die bereits Verlage kennen, was wiederum in erster Linie bei Ratgebern der Fall sei, schneller und einfacher ausfällt.²⁹⁰ Das Vertrauen, das ein Endkunde einer Marke entgegenbringt ersetzt somit praktisch eine weit umfangreichere Informationssuche. Außerdem macht eine vertrauenswürdige Marke – aus Sicht des Verlages – ein Stück weit unabhängig von Beratung im Buchhandel, die unter Umständen gar nicht gewährt werden kann, zum Beispiel auf Grund sehr spezieller Themen oder beim Online-Kauf. Somit muss kein Buchhändler für das Produkt sprechen, sondern die Marke tut dies selbst.²⁹¹ Dies ist in erster Linie gegeben, wenn der Konsument bereits positive Erfahrungen mit dieser Marke gemacht hat. Ist dies der Fall, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass bei einem Folgekauf erneut zur bekannten, jetzt mit einem positiven Vorurteil besetzten Marke gegriffen wird.²⁹² Positive Markenerfahrungen haben außerdem den Effekt, dass sie die Aufmerksamkeit gezielter auf weitere Produkte der Marke lenken.²⁹³

Funktionen in der Kaufphase

Wie bereits erwähnt, lassen sich die einzelnen Kaufentscheidungsphasen nur sehr schwer klar trennen. Deswegen kommt es auch hier unter Umständen zu Überschneidungen. Ein Großteil der Funktionen wurde bereits der Vorkaufphase zugeordnet, da hierauf klar der Fokus dieser Arbeit liegt.

Hat ein Konsument in der konkreten Situation der Kaufentscheidung die Wahl zwischen mehreren vergleichbaren Titeln, kommt dabei oftmals eine bekannte Marke zum Tragen.

284 Vg. Anhang C, Auge, 5, Anhang H, Lohmüller, 5c und Anhang D, Uhlemann, 2

285 Vgl. Anhang F, Held, 5 und Anhang I, Kaulisch, 9

286 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 6a und Anhang F, Held, 10

287 Vgl. L, Berner, 2c und Anhang M, Schalow, 2a

288 Vgl. Anhang K, Platter, 8a

289 Vgl. Anhang J, Meyer, 3

290 Vgl. Anhang M, Schalow, 8a

291 Vgl. Anhang C, Auge, 5

292 Vgl. Anhang C, Auge, 6, Anhang F, Held, 2b und Anhang J, Meyer, 8

293 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 10

Handelt es sich um sehr ähnliche Produkte, tendiere der Endkunde im Zweifelsfall eher zum Markenprodukt.²⁹⁴ Dies ist vor allem dann der Fall, wenn bereits positive Erfahrungen mit dieser Marke gemacht wurden. Das Unterbewusstsein knüpfe dabei an Bekanntem, positiv Erinnerungtem an. Es handelt sich somit um eine Entscheidung, deren Gründe für den Konsumenten nicht bewusst reflektierbar sind.²⁹⁵

Auch während des Kaufvorgangs sorgen Marken für ein Sicherheits-Gefühl beim Konsumenten. Kann der Kunde auf positive Erfahrungen mit der Marke zurückgreifen, so gibt ihm das beim erneuten Kauf die Sicherheit, zu wissen, worauf er sich mit diesem Produkt einlässt, was ihm negative Überraschungen erspart.²⁹⁶ Der Konsument schließt also von einer Marke auf die Qualität des ganzen Produkts, entweder wie gerade genannt, unbewusst, oder auf Grund eines positiven Vorurteils völlig bewusst.²⁹⁷

Ein andere Funktion von Markenprodukten liegt in der Selbstbelohnung. Laut Meyer sind Bücher nicht nur ein beliebter Geschenkartikel sondern auch bestens dazu geeignet, sich selbst zu beschenken oder zu belohnen, vornehmlich im Publikumsbereich. Mit einem Markenprodukt gelinge dies bedeutend besser als mit einem No-Name-Produkt.²⁹⁸

Funktionen in der Nachkaufphase

Im Falle eines positiven Konsumerlebnisses, also einer großen Zufriedenheit nach dem Konsum des Produkts, wird dieses positive Gefühl im Idealfall auf die Marke übertragen. Von den Experten wurde jedoch nicht nur das eigene Konsumerlebnis genannt, auch eine „Geschenk-Erfahrung“ trage zur Aufladung der Marke bei. Wird ein Buch verschenkt und löst dabei eine erfreuliche Reaktion aus, so überführt dies auch der Schenker positiv auf die Marke.²⁹⁹ Um solch eine positive Erfahrung auf die Marke zu übertragen, muss das Produkt nicht nur funktional überzeugen. Wichtig für Marken ist auch, dass ein Produkt einen emotionalen Mehrwert bietet.³⁰⁰ Um die Marke nachhaltig aufzuladen, müssen die Markenprodukte den Kunden überraschen und ihm etwas bieten, was er in dieser Form nicht erwartet hat. Beispiele der befragten Experten waren, im Falle eines Mützen-Häkel-Ratgebers, beiliegende Label zum Aufnähen auf die selbstgemachte Mütze³⁰¹ oder ausklappbare Seiten in einem Titel über Panorama-Fotografie.³⁰²

Als weitere Möglichkeiten, dem Konsumenten auch nach dem Kauf einen Mehrwert zu bieten, wurde ein spezieller „Nachkauf-Service“ genannt, beispielsweise in Form eines telefonisch erreichbaren Leserservice bei Fragen zu oder Probleme mit dem Produkt.³⁰³ Damit eine positive Produkterfahrung auch zu Wiederkäufen führt, setzen einige der befragten Verlage auf den Dialog mit dem Kunden, um durch eine Personalisierung Kundenbindung zu erzielen.³⁰⁴

294 Vgl. Anhang C, Auge, 6

295 Vgl. Anhang F, Held, 6

296 Vgl. Anhang C, Auge, 5 und Anhang F, Held 10

297 Vgl. Anhang G, Hünermann, 10

298 Vgl. Anhang J, Meyer, 2, 2a

299 Vgl. Anhang F, Held, 10 und Anhang G, Hünermann, 10

300 Vgl. Anhang J, Meyer, 10

301 Vgl. Anhang C, Auge, 9

302 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 9

303 Vgl. Anhang C, Auge, 2a und Anhang F, Held, 9

304 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 8a, Anhang F, Held, 9 und Anhang I, Kaulisch, 9

Die Verwendung von Markenprodukten kann bei entsprechend starker emotionaler Aufladung zu einem Zugehörigkeitsgefühl führen; einer Zugehörigkeit zum Kreis der Markenverwender.³⁰⁵ Auge sprach davon, dass sich das Image der Marke auf den Käufer übertragen könne. Buchmarken eignen sich in diesem Zusammenhang auch zur Community-Bildung.³⁰⁶ Der frechverlag nutzt dies beispielsweise, indem er solch eine Community bei Facebook gründete. Somit werden Nutzer der Marke TOPP über ein verbindendes Kreativ-Thema zusammengeführt.³⁰⁷

4.3.3 Die Marke im digitalen Zeitalter

Die befragten Experten sollten auch Angaben dazu machen, wie sich Entwicklungen, insbesondere neue digitale Verlagsprodukte und der Online-Handel, auf die Bedeutung von Marken auswirken.

Digitale Verlagsprodukte

Der Großteil der Experten ist sich einig, dass die Bedeutung von Marken bei digitalen Produkten mindestens genauso groß wie bei klassischen Büchern ist. Auch hier benötige der Konsument unbedingt Orientierungshilfe, die von Marken geleistet werden könne.³⁰⁸ Die Unsicherheit des Konsumenten sei besonders im Bereich der Apps groß, da es hier bereits ein sehr großes, unüberschaubares Angebot gebe.³⁰⁹ Die beiden Experten aus Kinderbuchverlagen nannten hier die – in diesem Bereich so wichtige – Vertrauensfunktion. Eine Marke, die in der analogen Welt beim Kunden bereits Vertrauen genieße, nehme diese Vertrauensfunktion dann auch bei digitalen Produkten wahr.³¹⁰ Auch Reisch vom S. Fischer Verlag sah in digitalen Produkten, im Gegensatz zu gedruckten Büchern, eine Chance, Marken in diesem Bereich aufzubauen. Der direkte Kontakt zu Lesern, der dabei viel einfacher möglich sei, könne durchaus dafür genutzt werden, sich bei ihm zu profilieren.³¹¹

Die Verlagsexperten sind sich ebenfalls einig, dass durch neue digitale Produkte neue Herausforderungen für die Markenführung entstehen. Der grundsätzliche Markenrahmen bleibe zwar der gleiche, ein digitales Produkt müsse jedoch genauso überzeugen und sich die Marke in diesem Bereich erst beweisen. Verlage stehen also vor der Herausforderung, die Marke, orientiert an den Eigenschaften digitaler Produkte, in diesem Bereich weiterzuentwickeln.³¹²

305 Vgl. Anhang J, Meyer, 2a

306 Vgl. Anhang C, Auge, 6a

307 Vgl. Anhang C, Auge, 8

308 Vgl. Anhang C, Auge, 7, Anhang G, Hünemann, 7 und Anhang J, Meyer, 5

309 Vgl. Anhang C, Auge, 7 und Anhang G, Hünemann, 7

310 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 7 und Anhang F, Held, 7

311 Vgl. Anhang E, Reisch, 7, 7a

312 Vgl. Anhang C, Auge, 7a und Anhang I, Kaulisch, 7

Einfluss des Internets

Durch das Internet werden von den Experten sowohl Chancen als auch Gefahren, die sich für die Markenführung ergeben, genannt. Vor allem zwei Entwicklungen scheinen sich besonders auf das Thema Marke auszuwirken. Zum einen der Online-Handel, also das Suchen nach und Kaufen von Titeln im Internet, zum anderen die Kommunikationsmöglichkeiten, die sich dadurch ergeben, beispielsweise durch Social Media-Kanäle oder Produktbewertungen.

Durch das Internet ist es jedem möglich, Meinungen, positive wie negative, einfach und schnell zu verbreiten. Dies beeinflusst auch das Bild der Marke, kann aber von Herstellerseite nicht kontrolliert werden. Dies wird durchaus als Gefahr angesehen, wenn beispielsweise enttäuschte Käufer oder abgelehnte Autoren auf diese Art Negatives verbreiten.³¹³ Im umgekehrten Fall bietet diese Kommunikationsform große Chancen, wenn begeisterte Kunden dies auf diese Weise möglichst vielen Menschen erzählen. Positive Kundenmeinungen sind für viele Menschen ein wichtiger Orientierungspunkt bei der Kaufentscheidung – durch das Internet werden solche Meinungen bedeutend schneller und weiter als früher verbreitet.³¹⁴

Das Internet mit seinen Kommunikationsformen bietet neue Möglichkeiten, um Kunden an die eigene Marke zu binden. Hier wurde beispielhaft der Newsletter als Instrumentarium genannt, um mit dem Konsumenten in Kontakt zu bleiben und ihm möglichst passende Angebote zu unterbreiten.³¹⁵

Als entscheidender Unterschied des Suchen und Kaufens im Internet im Vergleich zum stationären Buchhandel wurde mehrmals der Wegfall der persönlichen Beratung genannt. Manchen Experten sehen daher eindeutig eine gesteigerte Bedeutung der Marke, um dadurch Orientierung zu gewährleisten.³¹⁶ Größtenteils Einigkeit herrschte auch darüber, dass durch das Internet völlig andere Methoden nötig sind, die Marke entsprechend zu präsentieren. Im Vergleich zum stationären Buchhandel fehle die Haptik und die Darstellungsmöglichkeiten sind andere, was es oftmals schwierig mache, die Marke mit ihren USPs zu transportieren.³¹⁷

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die meisten Verlage, zumindest die befragten Verlage, in den Entwicklungen der Digitalisierung auch eine gesteigerte Bedeutung des Aufbaus von Marken sehen. Demgegenüber steht eine gewisse Verunsicherung, wie genau eine Marke bei digitalen Produkten bzw. über digitale Vertriebskanäle erfolgreich geführt werden kann. Die Verlage befinden sich hier offensichtlich noch in einer Art Experimentierphase.

313 Vgl. Anhang C, Auge, 8

314 Vgl. Anhang I, Kaulisch, 10 und Anhang J, Meyer, 8

315 Vgl. Anhang D, Uhlemann, 8a und Anhang F, Held, 9

316 Vgl. Anhang F, Held, 7a, 8 und Anhang I, Kaulisch, 8a

317 Vgl. Anhang, I, Kaulisch, 8, 8a und Anhang F, Held, 7a

5 Die Konsumenten-Befragung

Um herauszufinden, welche Kriterien für den Konsumenten beim Buchkauf eine Rolle spielen, wurde für die vorliegende Arbeit eine Online-Endkunden-Umfrage entwickelt und durchgeführt. Nachfolgend werden das dabei gewählte Vorgehen, sowie die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt.

5.1 Ziele der Umfrage

Das Hauptziel der Umfrage war es, herauszufinden, welche Kriterien beim Buchkauf eine Rolle spielen und welche Bedeutung hierbei der Verlag als Entscheidungskriterium hat. Die Teilnehmer sollten hierfür Aussagen zu ihrem letzten Buchkauf machen, sowohl zum letzten Kauf eines Romans, als auch zum letzten Kauf eines Sachbuchs, Fachbuchs oder Ratgebers, um eventuelle Unterschiede in den Bereichen Unterhaltung und Information zu identifizieren. Ein weiteres Ziel war es, den Bedarf an mehr Orientierung beim Buchkauf zu ermitteln, um nicht nur die aktuelle Bedeutung von Marken im Verlagsbereich abzufragen, sondern auch eventuell vorhandenes Potenzial für verstärkte Markenbildung von Verlagen zu ermitteln.

5.2 Vorgehen

Im Gegensatz zu den Experteninterviews handelt es sich bei dieser Online-Umfrage um eine quantitative Erhebungsmethode. Diese „zeichnen sich durch relativ große Stichprobenumfänge und stark standardisierte Fragebögen“³¹⁸ aus. Damit sind innerhalb kurzer Zeit relativ hohe Fallzahlen zu erreichen; die standardisierten Fragebögen machen die anschließende Auswertung relativ leicht durchführbar.³¹⁹

Der für die Umfrage verwendete Fragebogen wurde mit der Software onlineFragebogen³²⁰ erstellt. Der Link zur Umfrage wurde online an zwei Stellen veröffentlicht: In der „Büchereule – Der virtuelle Treffpunkt rund ums Buch“,³²¹ im dortigen Forum unter „Allerlei Buch“, sowie bei LovelyBooks,³²² der nach eigenen Angaben „größte[n] deutschsprachige[n] Buchseite“.³²³ Die Einstellung des Umfrage-Links war jeweils mit den Verantwortlichen der entsprechenden Plattform im Vorfeld abgesprochen worden. Mit der Platzierung des Umfrage-Links in den genannten Foren wurde ein sehr buchaffines Publikum angesprochen. Dies wurde so gewählt, da hier von einem relativ hohen Buchkonsum ausgegangen wurde, und dieser Gruppe deswegen unterstellt werden kann, dass sie ihr Kaufverhalten besser reflektieren kann, als Konsumenten, die nur sehr selten Bücher erwerben. Außerdem stellen diese buchaffinen Menschen eine wichtige Zielgruppe für Verlage dar, die durch ihr großes Interesse an Büchern auch großes Potenzial für eine mögliche Kundenbindung durch Markenbildung darstellt.

318 Bruhn: Marketing (2009), S. 101

319 Vgl. Brun: Marketing (2009), S. 100

320 Vgl. soscisurvey (2012): URL: <https://www.soscisurvey.de/index.php?page=info>

321 Vgl. Büchereule (2012): URL: <http://www.buechereule.de/wbb2/index.php>

322 Vgl. LovelyBooks (2012a): URL: <http://www.lovelybooks.de/>

323 LovelyBooks (2012b): URL: <http://www.lovelybooks.de/info/ueberuns/>

Für die Auswertung der Umfrage wurden nur Fragebögen einbezogen, die bis zur letzten Frage ausgefüllt wurden. Insgesamt wurden 233 Fragebögen komplett beantwortet und anschließend ausgewertet.

Die ersten Fragen des Fragebogens dienen in erster Linie der Kategorisierung bzw. Einordnung der Teilnehmer. So wurde beispielsweise nach der Anzahl der gekauften Bücher pro Jahr, oder nach den Bezugsquellen für Bücher gefragt. Somit können im Anschluss Aussagen über die Umfrage-Teilnehmer getroffen werden, die für die richtige Deutung der Ergebnisse von Bedeutung sein können. So macht es beispielsweise einen deutlichen Unterschied, ob eine überragende Mehrheit der Befragten ausschließlich Online oder im stationären Buchhandel kauft.

Den Hauptteil des Fragebogens bilden Fragen, die die Kaufentscheidung von Büchern näher beleuchten. Dazu sollten die Teilnehmer beim Großteil der Fragen Angaben zu ihrem ganz konkreten letzten Buchkauf, getrennt in die Kategorien Romane, Sachbuch/Fachbuch/Ratgeber, machen. Hierbei wurde ganz bewusst nach dem *letzten* Kauf, anstatt nach Buchkäufen im Allgemeinen gefragt. Dies schließt dann zwar nur diesen einen Fall pro Teilnehmer mit ein; es wird jedoch davon ausgegangen, dass es den Befragten deutlich leichter fällt, Angaben zu ihrer Kaufentscheidung zu machen, wenn sich dies auf einen konkret erinnerten Fall bezieht. Bei einer allgemeineren Formulierung fällt es unter Umständen viel schwerer, solche Entscheidungen zu reflektieren. Durch den Bezug zum letzten Kauf hat der Befragte einen festen „Erinnerungspunkt“ und kann somit präziser antworten.

Anschließend wurden die Befragten mit Aussagen konfrontiert, zu denen sie in Abstufungen angeben sollten, inwieweit diese auf sie zutreffen. Alle Aussagen bezogen sich dabei auf die Orientierung bzw. Beurteilungsfähigkeit beim Buchkauf. Dies sollte Aufschluss darüber geben, ob die Konsumenten sich mehr Orientierung beim Buchkauf wünschen – eine Funktion, die von Marken erfüllt werden kann. Somit soll auch eine „Bedarfsermittlung“ an mehr Orientierung möglich sein, um ein möglicherweise von Verlagen ungenutztes Potenzial der Markenbildung zu ermitteln.

Den Abschluss des Fragebogens bildeten demographische Angaben, beschränkt auf das Alter und Geschlecht.

5.3 Auswertung der Endkunden-Umfrage

Nachfolgend werden die Ergebnisse der durchgeführten Online-Umfrage dargestellt – unterteilt in die Kategorien *Demographie, Informations- und Kaufverhalten, die Rolle des Verlags beim Buchkauf*, sowie *Orientierungsbedarf*. Die ausführlichen Ergebnisse der Umfrage befinden sich im Anhang.

5.3.1 Demographie

Frage 17: Frage nach dem Geschlecht

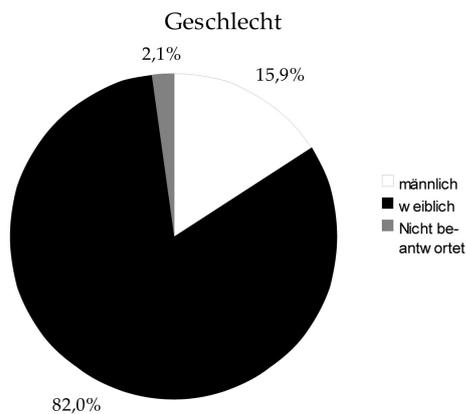


Abbildung 2: Diagramm Frage 17, Online-Umfrage

Die Teilnehmer der Umfrage waren zu 82 % weiblich. Dies liegt sicherlich auch in der Struktur der Nutzer der Buchcommunitys, in denen die Umfrage platziert wurde, begründet. Offensichtlich werden diese bevorzugt von weiblichen Lesern genutzt. Auch andere Studien, die sich mit ähnlichen Themen befassen, weisen einen erhöhten Frauenanteil auf.³²⁴

Frage 18: Frage nach dem Alter

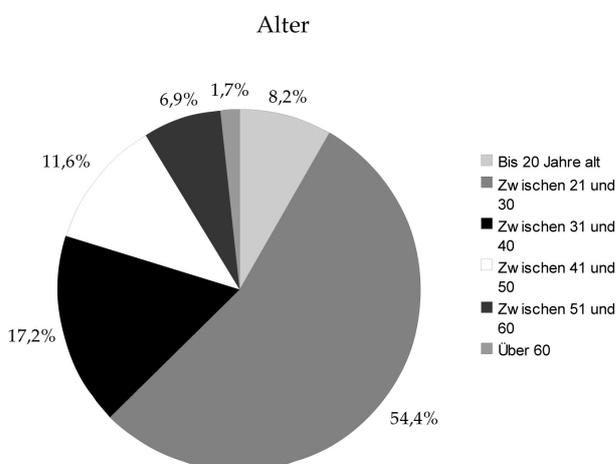


Abbildung 3: Diagramm Frage 18, Online-Umfrage

Das Alter der Teilnehmer wurde in Gruppen eingeteilt abgefragt. Der Großteil der Befragten – nämlich 83,3 % – ist zwischen 21 und 50 Jahre alt, insgesamt jedoch mehr als die Hälfte zwischen 21 und 30. Insgesamt handelt es sich also um eine recht junge Zielgruppe, die mit dieser Umfrage erreicht wurde.

³²⁴ Beim Verlagsranking von Innofact beispielsweise setzt sich die Stichprobe auch aus ca. 60 % Frauen und 40 % Männern zusammen, um ein „Abbild der deutschen Buchkäufer“ zu schaffen. Vgl. hierzu Innofact: Verlagsranking (2009), S. 7

5.3.2 Informations- und Kaufverhalten

Frage 1: Wie viele Bücher lesen Sie ungefähr pro Jahr?

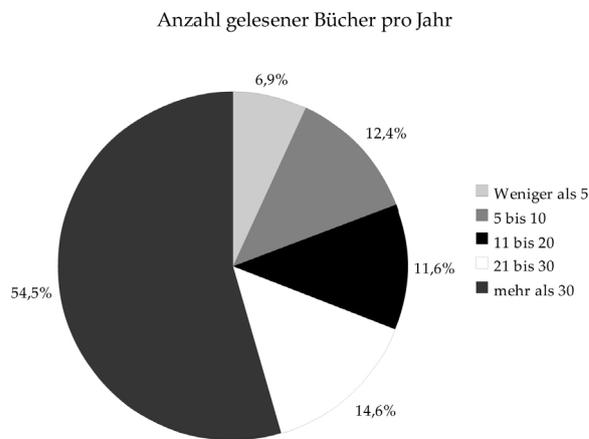


Abbildung 4: Diagramm Frage 1, Online-Umfrage

Frage 2: Wie viele Bücher kaufen Sie ungefähr pro Jahr?

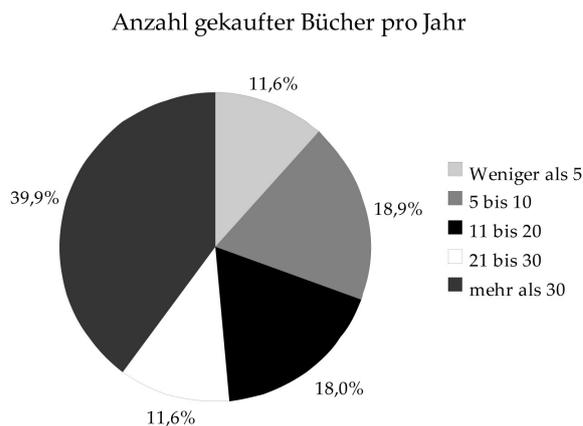


Abbildung 5: Diagramm Frage 2, Online-Umfrage

Die Anzahl der gelesenen und gekauften Bücher ist bei den Teilnehmern überdurchschnittlich hoch. Die *Innofact*-Studie³²⁵ ergab beispielsweise, dass „nur“ rund 10 % der regelmäßigen Buchkäufer mehr als 20 Bücher pro Jahr kauft, unter den Teilnehmern dieser Umfrage sind dies 51,5 %. Die Befragten lesen also nicht nur sehr viele Bücher, sie *kaufen* diese auch zu einem großen Teil. Auch hierfür ist sicherlich wieder die Platzierung der Umfrage in den Buchcommunitys verantwortlich, da sich deren Nutzer natürlich sehr intensiv mit Büchern beschäftigen. Somit stellt diese Gruppe eine sehr interessante und vor allem wertvolle Zielgruppe für Verlage dar.

Frage 3: Wo kaufen Sie Ihre Bücher? (Mehrfachauswahl möglich)

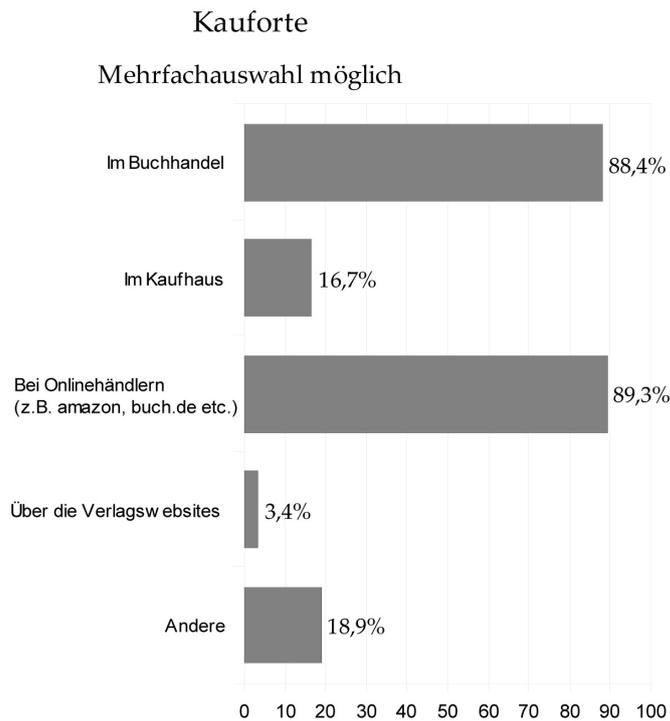


Abbildung 6: Diagramm Frage 3, Online Umfrage

Die beiden beliebtesten Bezugswege für Bücher sind der Online-Handel, sowie der stationäre Buchhandel, die jeweils knapp 90 % der Befragten nutzen. Im Vergleich dazu spielen andere Einkaufsorte nur eine sehr untergeordnete Rolle. Die Teilnehmer kaufen also sowohl Online, als auch vor Ort. Die weiteren Ergebnisse der Umfrage sind somit vor dem Hintergrund zu sehen, dass darin sowohl Erfahrungen aus Online- wie Vor-Ort-Kaufverhalten eingeflossen sind.

Interessant im Zusammenhang mit der Forschungsfrage ist auch, dass nur 3,4 % angeben, direkt über die Verlagswebsites zu bestellen. Das heißt, der Fall, dass ein Konsument bei einem Buchkauf von vornherein nur einen Verlag in Betracht zieht und gezielt dessen Website ansteuert, scheint so nicht vorzukommen. Dies spricht auf jeden Fall dafür, dass mit Marken im Verlagsbereich kein vollständig habitualisiertes Kaufverhalten herbeigeführt werden kann.

Frage 4: Empfehlen Sie Bücher auch an Freunde und Bekannte weiter?

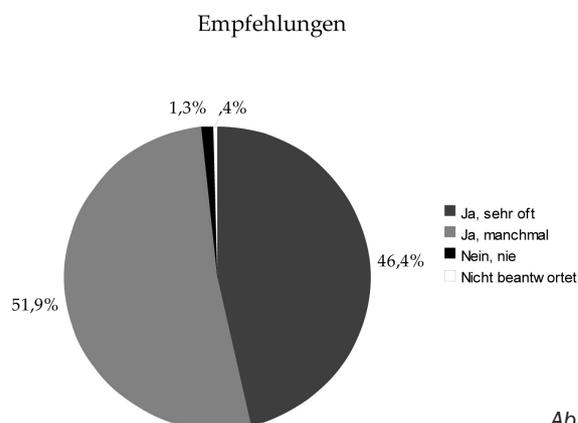


Abbildung 7: Diagramm Frage 4, Online-Umfrage

Nahezu alle Teilnehmer empfehlen Bücher zumindest gelegentlich an Freunde und Bekannte weiter, 46,4 % tun dies sogar sehr häufig. Dieser Umstand spricht für das große Potenzial dieser Zielgruppe für Verlage. Die Weiterempfehlungen, die eine sehr große Rolle bei der Kaufentscheidung von Büchern spielen³²⁶, machen diese Zielgruppe zu wichtigen Multiplikatoren. Gelingt es einem Verlag, auch den eigenen Verlagsnamen oder eine vergleichbare Marke in den Köpfen der Leser zu verankern, kann auch dieser Teil solcher Buch-Weiterempfehlungen werden und somit dazu beitragen, die Bekanntheit der (Verlags-)Marke auf einfache Art nach und nach zu steigern, sowie ein positives Markenbild in den Köpfen zu verankern.

Frage 5: Informieren Sie sich auch im Internet über Neuerscheinungen?

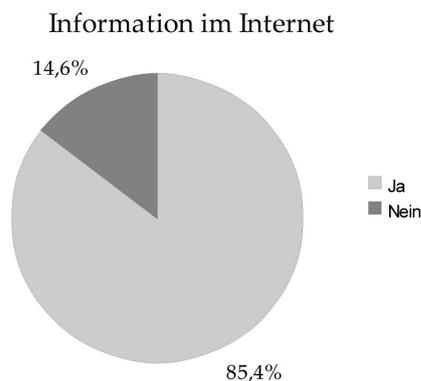


Abbildung 8: Diagramm Frage 5, Online Umfrage

Bei dieser Frage handelt es sich um eine Filterfrage. Die Teilnehmer, die diese mit „Nein“ beantworteten, bekamen die nächste Frage nicht gestellt, damit diese keine weiteren spezifischen Angaben zu ihrem Online-Informationsverhalten machen mussten.

Die Ergebnisse dieser Frage zeigen, dass das Internet im Buchbereich nicht nur eine große Rolle als reine Bezugsquelle (siehe Frage 3) spielt, sondern dem Konsumenten auch als wichtiges Informationsmedium dient.

Frage 6: Wo informieren Sie sich im Internet über Neuerscheinungen? (Mehrfachauswahl möglich)

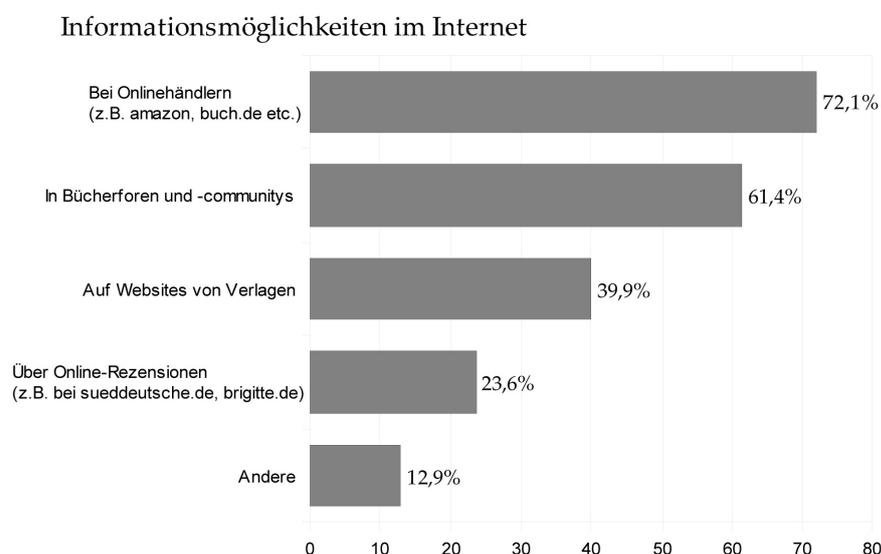


Abbildung 9: Diagramm Frage 6, Online-Umfrage

326 Vgl. Innofact: Verlagsranking (2011), S. 19

Online nutzen die Befragten vielfältige Möglichkeiten zur Information. Die beiden meistgenannten sind dabei die Websites von Onlinehändlern und Bücherforen/-communitys. Die häufige Nennung von letztgenannten liegt natürlich auch wieder an der Platzierung der Umfrage in ebendiesen Communitys. Rund 40 % nutzen auch die Websites von Verlagen, um sich über Neuerscheinungen zu informieren. Frage 3 hat gezeigt, dass die Befragten zwar kaum über die Verlagswebsites bestellen, zur Information über Neuerscheinungen werden diese aber offensichtlich durchaus genutzt. Die Gründe für diesen Unterschied gehen aus den Ergebnissen nicht hervor und können nur vermutet werden. Es ist vorstellbar, dass bei den Befragten durchaus Präferenzen für einzelne Verlage vorhanden sind (siehe auch Frage 9), und nur der konkrete Kauf aus verschiedenen möglichen Gründen bei einem Händler getätigt wird. Es ist jedoch auch möglich, dass die Leser über Suchmaschinen nach Informationen – beispielsweise zu einem bestimmten Autor – suchen und über die Suchergebnisse „durch Zufall“ auf der Verlagswebsite landen, was wiederum bedeuten würde, dass der Verlag bei der Informationssuche keine Rolle spielt.

5.3.3 Die Rolle des Verlags beim Buchkauf

Die folgenden Fragen sollen die Kaufentscheidung von Büchern, und vor allem die Kriterien, die dabei eine Rolle spielen, näher beleuchten. Die Fragen wurden dabei getrennt nach dem Kaufverhalten von Romanen, sowie von Sachbüchern/Fachbüchern/Ratgebern gestellt, um die Bereiche Unterhaltung und Information zu trennen. Außerdem wurde ausschließlich nach der Rolle des „Verlags“ als Entscheidungskriterium gefragt, anstatt auch andere mögliche Markenarten, die der Forschungsfrage zu Grunde liegen, abzufragen (z. B. Reihen, die Markencharakter haben). Dies wurde bewusst so gewählt, um die Umfrage verständlich zu halten, da sonst den Teilnehmern erst erklärt werden müsste, was im Rahmen dieser Arbeit unter „Marke“ zu verstehen ist. Dies hätte die Umfrage unnötig verkompliziert, denn „[d]ie Ergebnisse [der *Innofact*-Studie; Anm. d. Verf.] machen gleichzeitig deutlich, dass den Endkunden die Art der Marke wenig interessiert“.³²⁷

327 Meyer: Markenmanagement in der Buchindustrie (2009), S. 161

Anm. d. Verf.: Bei der Abfrage der gestützten Bekanntheit von Verlagen landeten auf den ersten Plätzen u. a. Weltbild, Brockhaus und der ADAC, die alle keine reinen Verlage sind, vom Endkunden aber offensichtlich klar als solche wahrgenommen werden. Vgl. hierzu *Innofact*: Verlagsranking (2011), S. 46

**Frage 7: Denken Sie bitte an den letzten Roman, den Sie richtig gut fanden:
Was ist Ihnen von diesem Roman in Erinnerung? (Mehrfachauswahl möglich)**

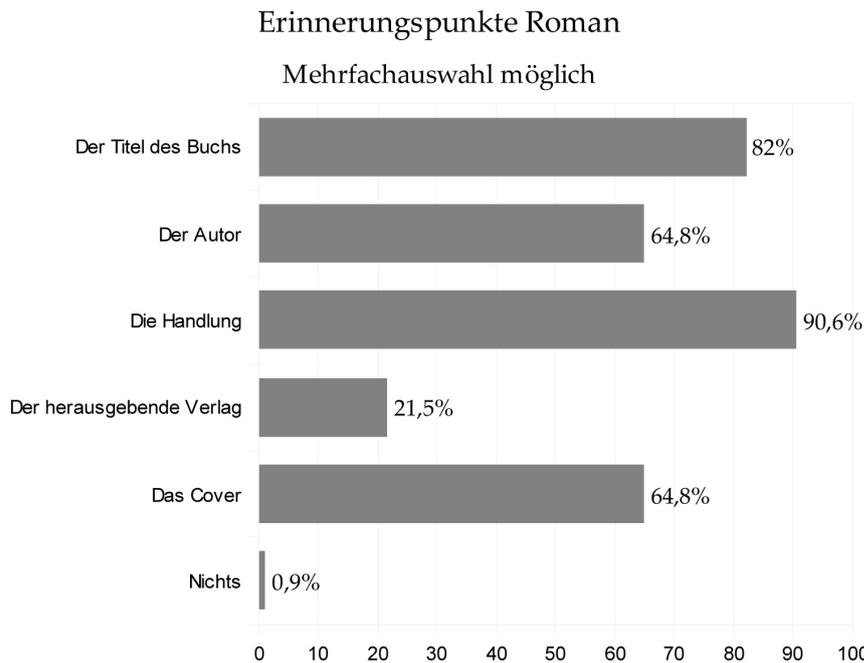


Abbildung 10: Diagramm Frage 7, Online-Umfrage

Das große Potenzial von Weiterempfehlungen wurde bereits erläutert. Wird dabei auch implizit der Verlag mitempfohlen, kann dies zum Aufbau eines positiven Markenversprechens führen. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die positive Konsumerfahrung auch zusammen mit dem Verlag im Gedächtnis des Konsumenten gespeichert bleibt. Kann dieser nicht explizit abgerufen, also erinnert, werden, kann weder eine positive Aufladung der Verlagsmarke, noch eine Weiterempfehlung dieser erfolgen.

Tatsächlich ist im Unterhaltungsbereich fast allen Befragten die Handlung, und etwas abgeschlagen der Titel des letzten als „sehr gut“ empfundenen Romans in Erinnerung geblieben. Rund zwei Drittel erinnern sich noch an den Autor, sowie das Cover, der herausgebende Verlag ist nur 21,5 % noch in Erinnerung. Der Verlag wird also bei Romanen offensichtlich von der großen Mehrheit nicht im Langzeitgedächtnis in Form einer Produkt- bzw. Markenerfahrung gespeichert. Dies deckt sich mit den Angaben der befragten Buchhändler. Diese gaben an, dass bei Romanen meist der Autor, der Titel, die Handlung oder auch das Cover in Erinnerung bleiben.³²⁸

Frage 8: Und nun denken Sie bitte an das letzte Fach-/Sachbuch oder den letzten Ratgeber, den Sie richtig gut fanden: Was ist Ihnen hiervon in Erinnerung? (Mehrfachauswahl möglich)

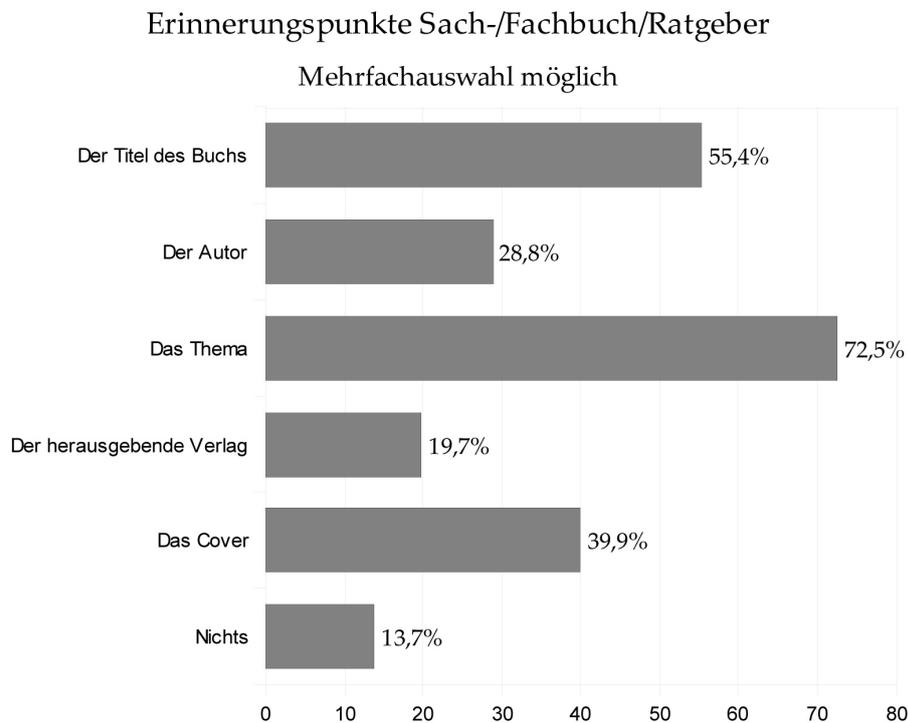


Abbildung 11: Diagramm Frage 8, Online-Umfrage

Auch im Informationsbereich ist das Thema mit 72,5 % am stärksten in der Erinnerung verankert. Gut die Hälfte der Befragten kann sich noch an den Titel des Buchs erinnern. Im Vergleich zur Unterhaltung sind hier das Cover und der Autor weit weniger stark erinnerte Bestandteile. Der Verlag ist auch hier knapp 20 % in Erinnerung. Bedeutend größer als bei Romanen ist jedoch der Anteil derer, die sich an „Nichts“ erinnern. Dies kann natürlich auch daran liegen, dass die Befragten eventuell weniger Sach-/Fachbücher/Ratgeber lesen als Romane und die letzte positive Konsumerfahrung hier schon länger zurückliegt.

**Frage 9: Haben Sie „Lieblingsverlage“, deren Bücher Sie bevorzugen?
Wenn ja, in welchem Bereich? (Mehrfachauswahl möglich)**

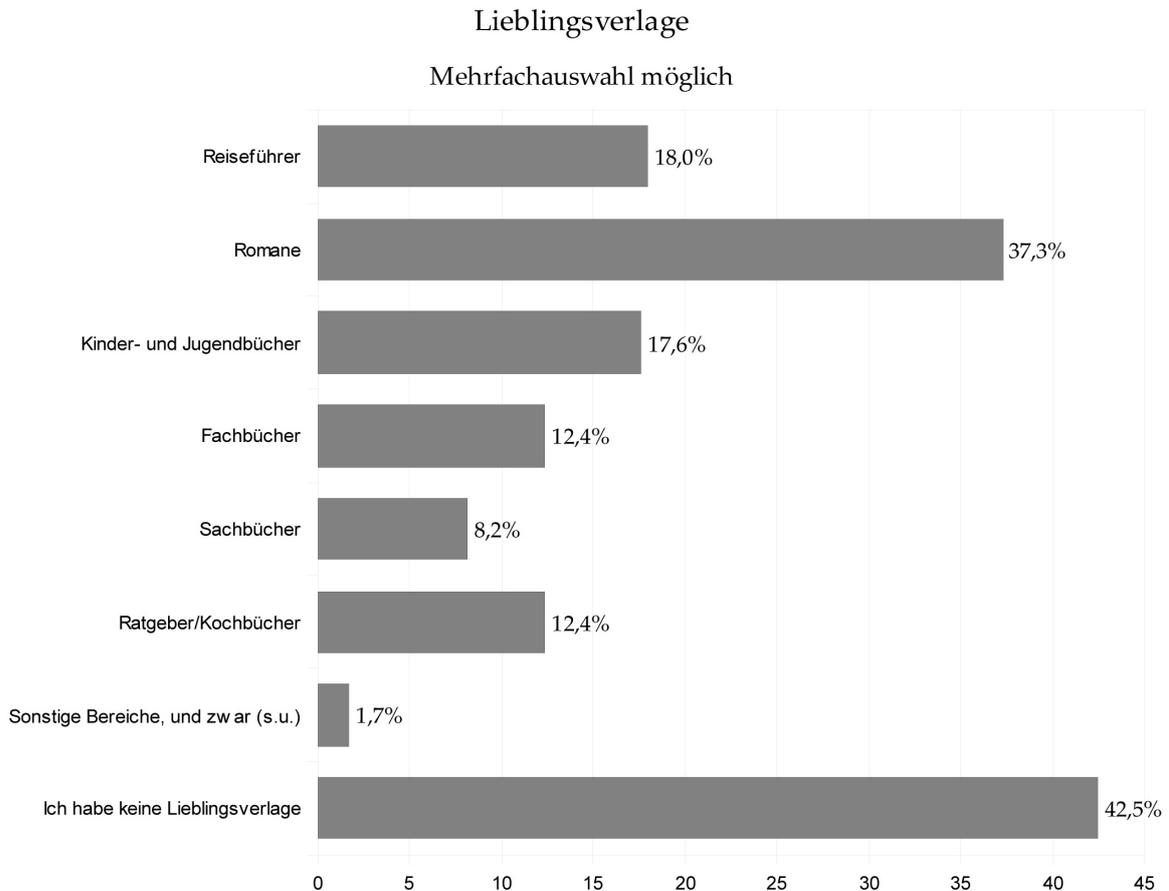


Abbildung 12: Diagramm Frage 9, Online-Umfrage

Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, ob Leser bereits eine besondere Bindung zu bestimmten Verlagen haben und der Verlag dabei auch zur Präferenzbildung beim Kauf führt. 42,5 % gaben an, keinen „Lieblingsverlag“ zu haben, was wiederum bedeutet, dass immerhin mehr als die Hälfte durchaus einzelne Verlage bzw. dessen Produkte bevorzugt. 37,3 % gaben an, bei Romanen einen oder mehrere Verlage besonders zu schätzen. Mit deutlichem Abstand folgen Reiseführer, sowie Kinder- und Jugendbücher. Ein relativ geringer Teil bevorzugt bestimmte Verlage bei Fachbüchern, Ratgebern/Kochbüchern (jeweils 12,4 %), und Sachbüchern (8,2 %). Die unter „Sonstige Bereiche“ genannten Antworten sind an dieser Stelle zu vernachlässigen und im Anhang nachzulesen. Frage 3 und 6 ließen allenfalls Vermutungen zu, ob Konsumenten tatsächlich gezielt nach Produkten von bestimmten Verlagen Ausschau halten. Anhand dieser Frage lässt sich klar feststellen, dass eine bestimmte, je nach Verlagsart unterschiedlich große Zielgruppe durchaus Präferenzen anhand Verlagsnamen bildet.

Bei den folgenden drei Fragen wurden die Teilnehmer gebeten, sich an den letzten konkreten Kauf eines Romans – unabhängig vom Genre und Verwendungszweck – zu erinnern.

**Frage 10: Welche Kriterien waren bei Ihrer Entscheidung für dieses Buch wichtig?
(Mehrfachauswahl möglich)**

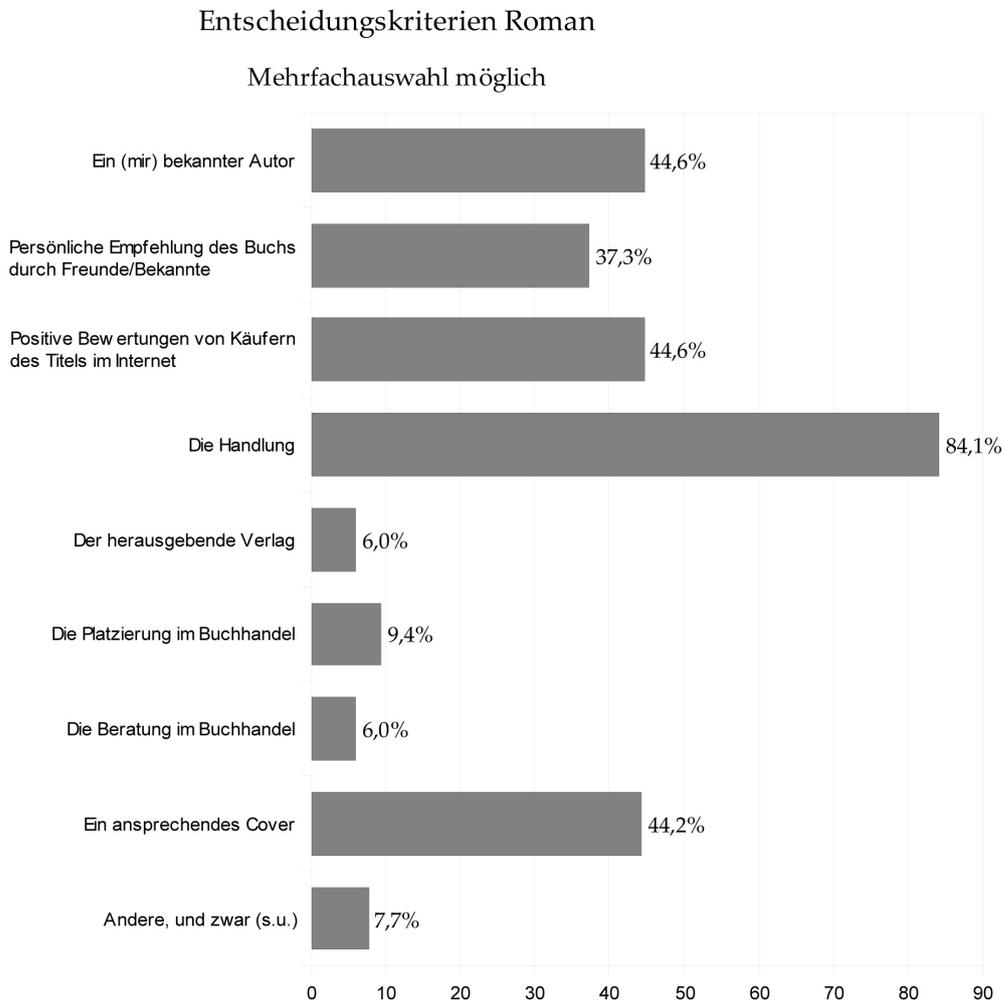


Abbildung 13: Diagramm Frage 10, Online-Umfrage

Die folgenden Fragen sollten den Kaufentscheidungsprozess des letzten Buchkaufs beleuchten. Dazu wurden die wichtigsten Kriterien, die dabei eine Rolle gespielt haben, identifiziert. Zunächst wurden die Teilnehmer nach *allen* Kriterien befragt, die diese Entscheidung mit beeinflusst haben. Die hohe absolute Anzahl an Nennungen (durch die Mehrfachauswahl wurden von den 233 Teilnehmern 666 Angaben gemacht) zeigt, dass in der Regel mehrere Kriterien zur Entscheidung führen, und nicht nur *ein* Merkmal wie Autor oder Cover allein kaufentscheidend ist. Am meisten genannt wurde hier mit deutlichem Abstand die Handlung des Romans. Autor und Cover wurden von rund 44 % genannt. Auch hier zeigt sich die große Bedeutung von Empfehlungen – sowohl persönliche Empfehlungen, aber auch in Form von Online-Bewertungen spielten für einen recht großen Teil beim letzten Buchkauf eine Rolle. Der Verlag dagegen war nur für 6 % wichtig. Unter „Andere“ Kriterien wurde mehrere Male der Klappentext, Leseproben, sowie auch Reihen-/Serien-Titel als Entscheidungskriterium genannt.

**Frage 11: Und welches Kriterium/welche Kriterien waren dabei am wichtigsten?
(Maximal zwei Alternativen auswählbar)**

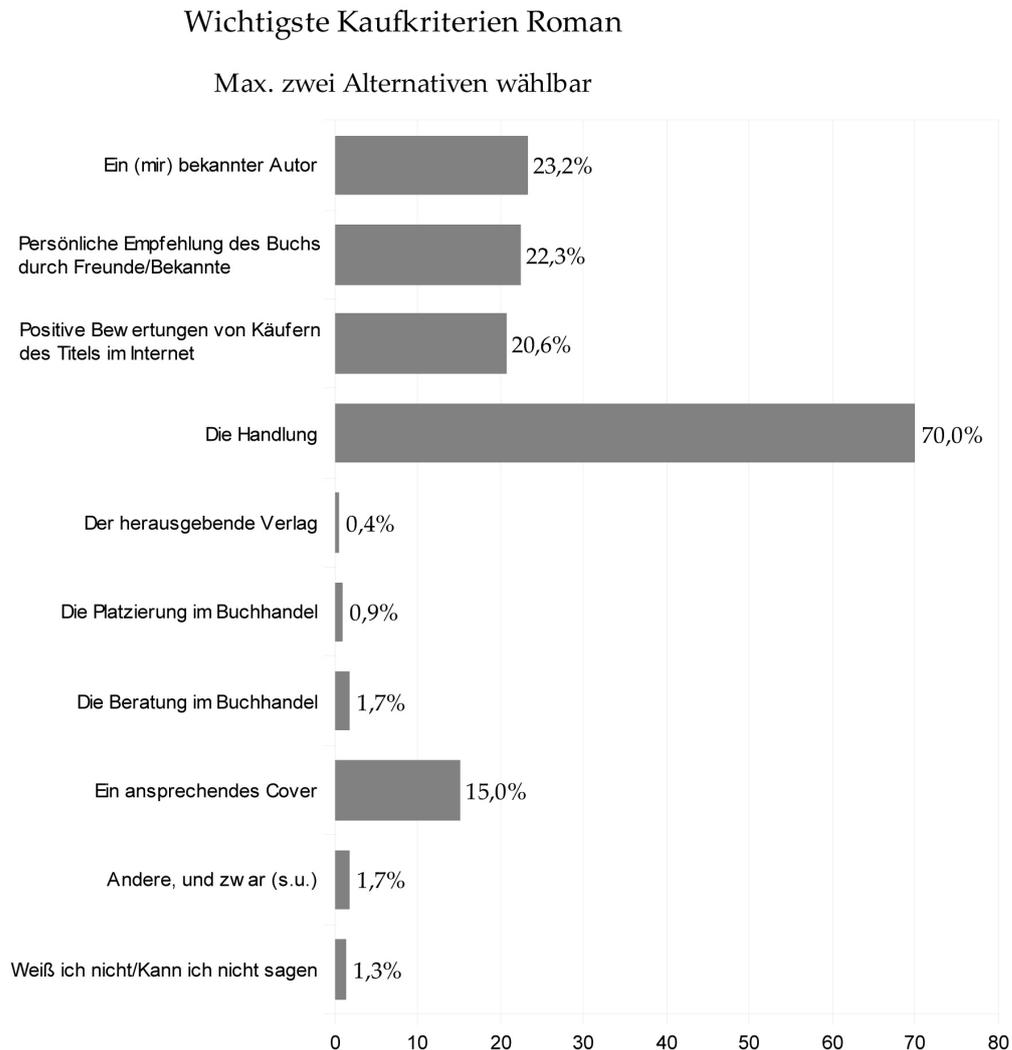


Abbildung 14: Diagramm Frage 11, Online-Umfrage

Bei dieser Frage mussten sich die Teilnehmer auf die wichtigsten Entscheidungskriterien beim letzten Buchkauf festlegen. Dabei konnten maximal zwei Kriterien gewählt werden, damit somit diejenigen ausfindig gemacht werden können, die den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

Bei Romanen ist dies eindeutig die Handlung, die für 70 % das wichtigste bzw. eines der beiden wichtigsten Kriterien darstellte. Mit deutlichem Abstand folgen Autor, persönliche, sowie Online-Käufer-Empfehlungen und das Cover. Andere Kriterien sind vernachlässigbar.

Das heißt, unbedingte Voraussetzung, dass ein Roman gekauft wird, ist in erster Linie Interesse am Thema bzw. an der Handlung. Da diese, oder vielmehr daraus abgeleitet der Inhalt, den „Hauptbestandteil“ des Produkts Buch ausmacht, ist dieses Ergebnis nicht weiter verwunderlich. Bei Cover und Autor, die beide von jeweils rund 44 % als wichtiges Kriterium und von 15 bzw. 23,2 % als besonders wichtiges Kriterium gewählt wurden, handelt es sich um Schlüsselinformationen, von denen auf die Qualität bzw. die Art des Inhalts geschlossen werden kann. Auch die befragten Buchhändler bestätigten, dass das Cover vielen Kunden dazu dient, um von dessen Gestaltung auf das Genre bzw. Thema zu

schließen. Die Covergestaltung in der Belletristik ähnelt sich oft sehr bei ähnlichen Themen und spricht somit auch ein bestimmtes Zielpublikum an.³²⁹

Frage 12: Wie viele Titel hatten Sie beim Kauf Ihres letzten Romans in die engere Wahl genommen (also beispielsweise den Klappentext gelesen oder bei einem Online-Kauf Bewertungen von anderen Käufern gelesen etc.)?

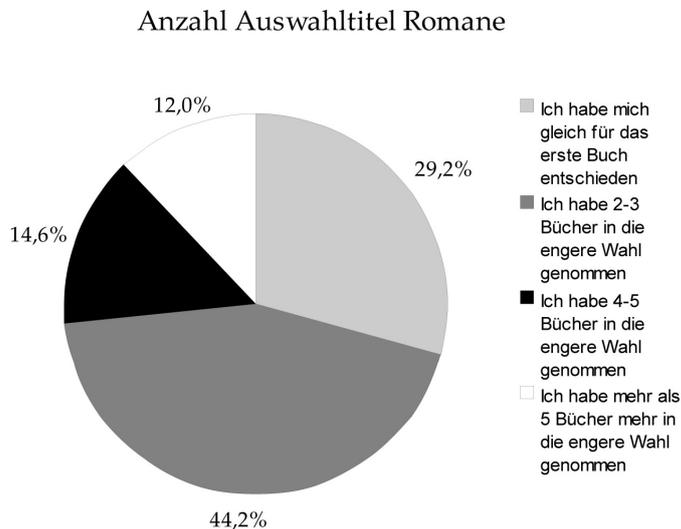


Abbildung 15: Diagramm Frage 12, Online-Umfrage

Mit dieser Frage sollte ermittelt werden, wie intensiv vor der Kaufentscheidung nach Informationen gesucht wird (i. S. v. Wie viele Titel werden in die Entscheidung mit aufgenommen), um daraus auch Rückschlüsse auf den Entscheidungstyp zu gewinnen. Fast die Hälfte der Befragten gab an, beim letzten Kauf eines Romans 2–3 Titel in die engere Wahl genommen zu haben. Jedoch gaben auch fast 30 % an, sich gleich für den ersten Titel entschieden zu haben, ohne diesen beispielsweise mit weiteren zu vergleichen. Eine Abwägung beim Kauf zwischen mehr als 3 Titeln scheint eher die Ausnahme zu sein. Dies deckt sich auch mit Untersuchungen der Konsumentenforschung, die ergaben, dass äußerst selten mehr als fünf Alternativen in die engere Wahl genommen werden.³³⁰

Das bedeutet, die aktive Informationssuche ist nicht besonders ausgeprägt. Dies deutet darauf hin, dass es sich beim Kauf von Romanen teilweise um impulsive, teilweise um limitierte Kaufentscheidungen handelt.

³²⁹ Vgl. Anhang K, Platter, 3a, sowie Anhang L, Berner, 4b

³³⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003), S. 393

Bei den nun folgenden drei Fragen wurden die Teilnehmer gebeten, sich an den letzten konkreten Kauf eines Sachbuchs, Fachbuchs oder Ratgebers zu erinnern.

**Frage 13: Und welche Kriterien waren hier bei der Entscheidung wichtig?
(Mehrfachauswahl möglich)**

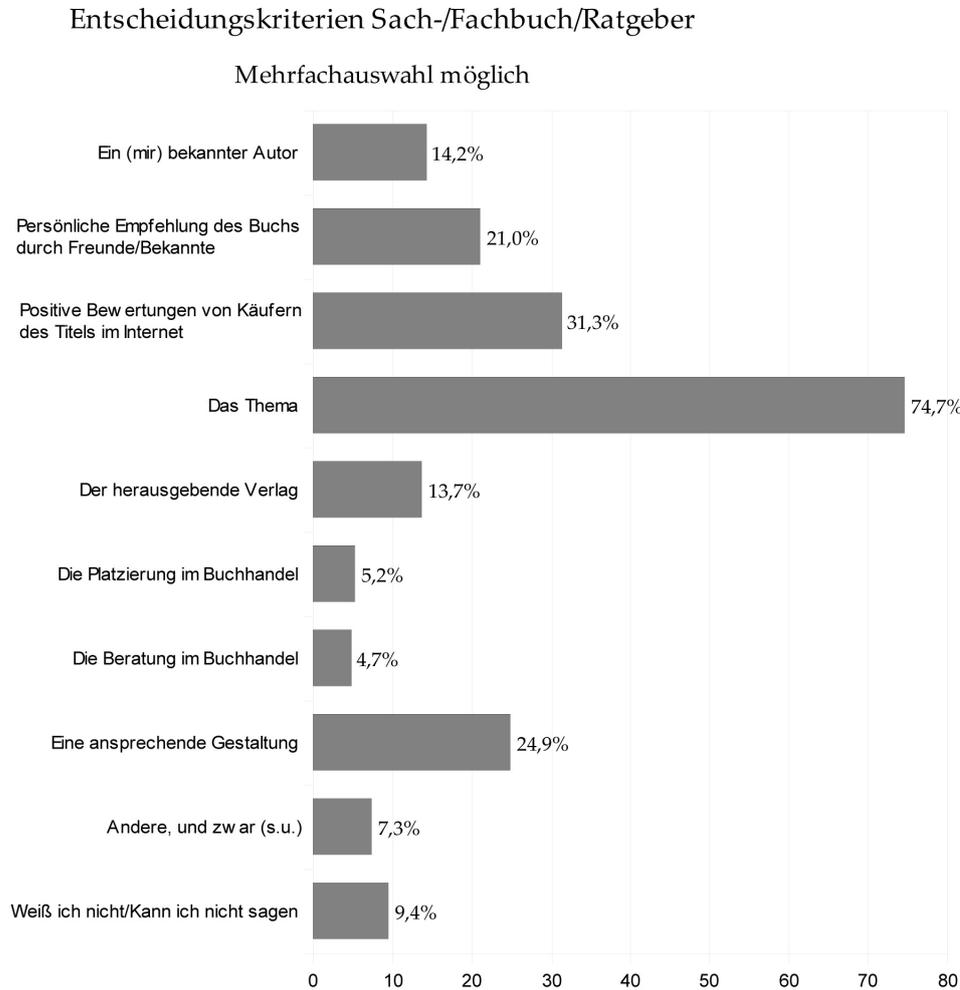


Abbildung 16: Diagramm Frage 13, Online-Umfrage

Auch hier wurden pro Teilnehmer mehrere Kriterien ausgewählt, jedoch im Vergleich zu den Romanen weniger (bei dieser Frage durchschnittlich zwei pro Teilnehmer, bei der Unterhaltung 2,86). Das Thema wurde mit 74,7 % am häufigsten als wichtiges Entscheidungskriterium genannt. Als weitere wichtige Kriterien folgen mit großem Abstand positive Online-Käufer-Bewertungen (31,3 %), eine ansprechende Gestaltung³³¹ (24,9 %), sowie persönliche Empfehlungen (21 %). Für 13,7 % war auch der herausgebende Verlag wichtig – und somit für doppelt so viele Teilnehmer wie im Bereich Unterhaltung. Unter „Andere“ wurde mehrere Male angegeben, dass es sich um eine „Pflichtlektüre“ handelte, ebenso oft wurde hier auch der Preis als Entscheidungskriterium genannt. Auch Leseproben und der Klappentext wurden zur Entscheidung herangezogen.

³³¹ Bei den Sach-/Fachbüchern/Ratgebern wurde das Kriterium „ansprechendes Cover“ durch die „ansprechende Gestaltung“ ausgetauscht, da aus Sicht der Verfasserin in diesem Bereich die Strukturierung bzw. Darstellung der Inhalte ein entscheidendes Kriterium sein kann, man denke beispielsweise an Kochbücher oder Reiseführer.

Frage 14: Angenommen, Sie hätten zu dem gesuchten Thema (Sachbuch/Fachbuch/Ratgeber) genau zwei gleichwertige Bücher gefunden (identisches Thema, selber Umfang und Preis).

Welches Kriterium gibt dann den Ausschlag? (Maximal zwei Alternativen wählbar)

Wichtigste Kriterien Sach-/Fachbuch/Ratgeber

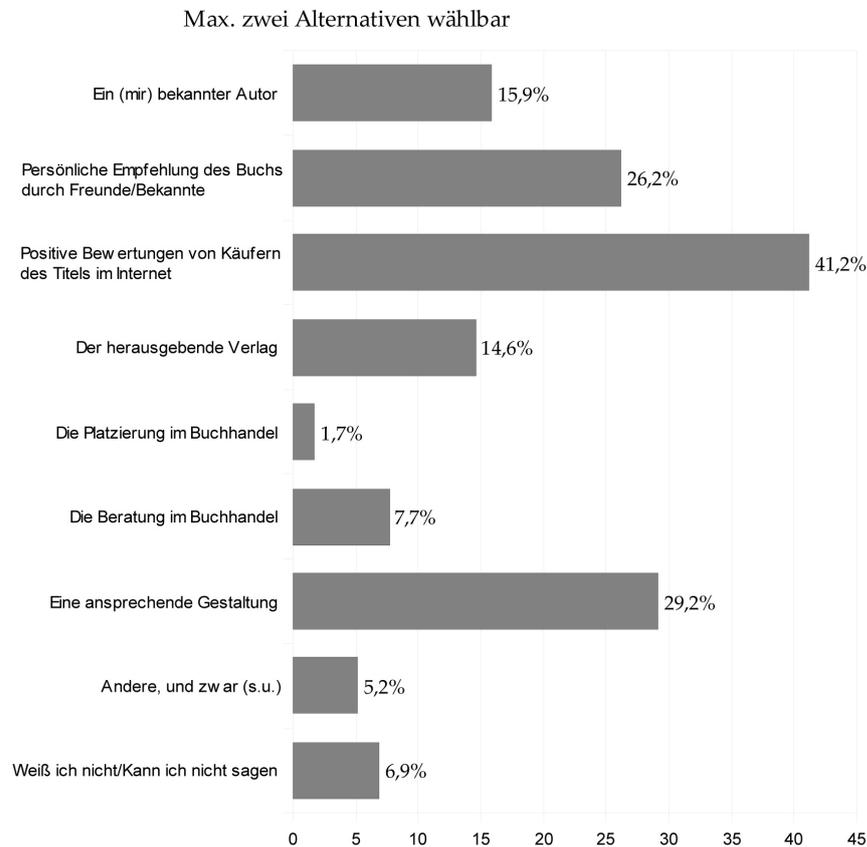


Abbildung 17: Diagramm Frage 14, Online-Umfrage

Im Informationsbereich wurde nicht nach dem wichtigsten Kriterium des letzten Buchkaufs gefragt, sondern nach dem entscheidenden Kriterium, wenn zwei vergleichbare Titel zum gleichen Thema zur Wahl stehen. Diese Fragestellung wurde so gewählt, da bei dieser Art Bücher die Vergleichbarkeit zweier Titel zum selben Thema deutlich größer ist als bei Romanen. Somit sollte herausgefunden werden, was im Falle einer Auswahl-situation zwischen zwei Büchern in diesem Bereich den Ausschlag gibt. Die Teilnehmer konnten hier maximal zwei Kriterien angeben, die in solch einem Fall entscheidend für sie sind. Rund die Hälfte hat jedoch nur ein Kriterium ausgewählt, was vermuten lässt, dass diesem Teil in oben beschriebener Situation ein Kriterium ganz klar reicht, um eine Entscheidung treffen zu können.

Die Mehrheit der Befragten nannte positive Bewertungen von Käufern im Internet als ausschlaggebend. Fast 30 % gaben auch an, dass in solch einem Fall eine ansprechende Gestaltung kaufentscheidend ist. Für 26,2 % sind persönliche Empfehlungen mit entscheidend. Ein geringer Teil von 14,6 % gab an, dass der Verlag dabei eines der wichtigsten Entscheidungskriterien darstellt.

Frage 15: Wie viele Titel hatten Sie beim Kauf Ihres letzten Sach-/Fachbuchs oder Ratgebers in die engere Wahl genommen (also beispielsweise das Inhaltsverzeichnis gelesen oder bei einem Online-Kauf Bewertungen von anderen Käufern gelesen etc.)?

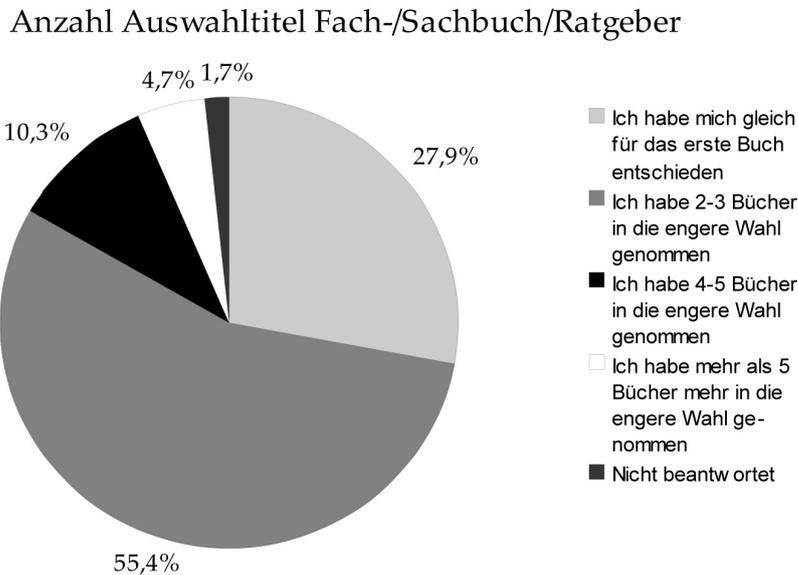


Abbildung 18: Diagramm Frage 15, Online Umfrage

Analog zu Frage 12 wurde auch gefragt, wie viele Bücher im Bereich Sach-/Fachbuch/Ratgeber in der engeren Wahl standen. Hier zeigt sich ein recht ähnliches Bild wie bei den Romanen. Knapp 30 % entschieden sich gleich für das erste Buch, etwas mehr als die Hälfte nahm 2–3 Bücher in die engere Wahl. Der Anteil derer, die zwischen 4–5 Titeln (10,3 %) oder gar mehr als 5 Titeln (4,7 %) gewählt haben, ist hier sogar geringer als im Unterhaltungsbereich. Das heißt, auch hier ist die aktive Informationssuche vor dem Kauf offensichtlich nicht allzu ausgeprägt, und es wird eher selten zwischen einer Vielzahl an Büchern abgewogen.

5.3.4 Orientierungsbedarf

Die bisherigen Fragen haben in erster Linie den „Status-Quo“ der Teilnehmer abgefragt, also deren aktuelles Kauf- und Entscheidungsverhalten. Im nächsten Schritt sollte nun geklärt werden, ob sich Buchkäufer insgesamt mehr Orientierung und Sicherheit wünschen, also klassische Funktionen, die von einer Marke erfüllt werden. Dazu sollten die Teilnehmer auf einer fünfstufigen Skala zu verschiedenen Aussagen angeben, inwieweit sie diesen zustimmen.

Frage 16.: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Denken Sie dabei auch ganz konkret an die letzten Male, als Sie Bücher gekauft haben.

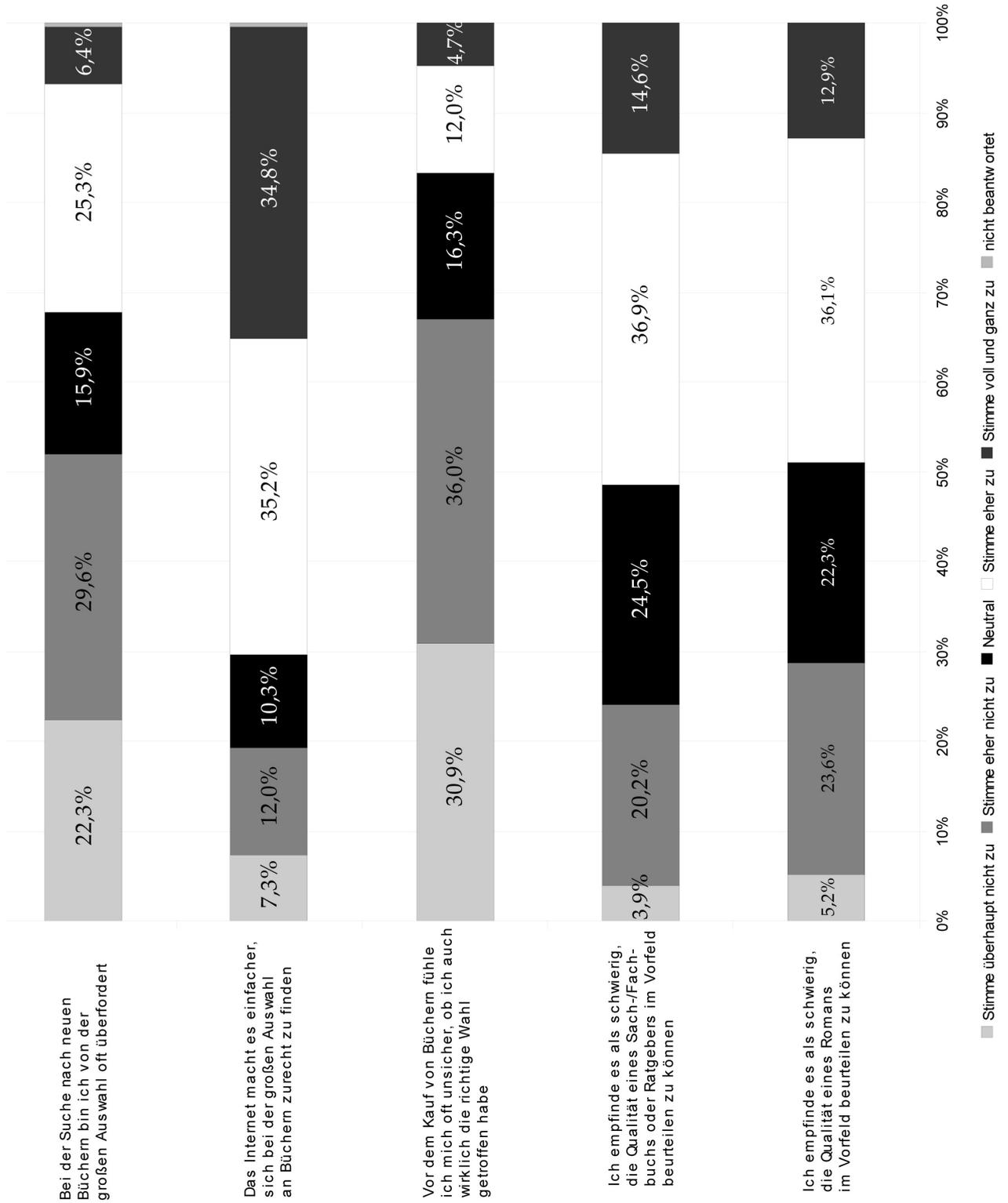


Abbildung 19: Diagramm Frage 16, Online-Umfrage

„Bei der Suche nach neuen Büchern bin ich von der großen Auswahl oft überfordert.“

In Kapitel 2.5 wurde bereits dargelegt, dass die große Zahl an jährlichen Neuerscheinungen durchaus einen gewissen Orientierungsbedarf beim Endkunden vermuten lässt.

Etwas mehr als die Hälfte (51,9 %) stimmt obiger Aussage „überhaupt nicht“ oder zumindest „eher nicht“ zu. Knapp ein Drittel (31,7 %) fühlt sich dagegen zumindest ab und zu von der großen Auswahl überfordert (Nennungen „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“). Jedoch gaben nur 6,4 % an, dass sie dieser Aussage „voll und ganz“ zustimmen. Das heißt, ein großer Teil der Buchkäufer findet sich demnach recht gut im großen Buch-Angebot zurecht. Zumindest ein Viertel der Befragten leidet offensichtlich zumindest ab und zu unter Orientierungslosigkeit beim Buchkauf. Es ist kritisch anzumerken, dass diese Antworten jedoch nur eine gewisse Tendenz darstellen. Die Aussage ist insgesamt recht offen gehalten; so kann sowohl die Häufigkeit „oft“, als auch der Begriff „überfordert“ von verschiedenen Teilnehmern auch unterschiedlich interpretiert worden sein.

„Das Internet macht es einfacher, sich bei der großen Auswahl an Büchern zurecht zu finden.“

Mit dieser Aussage sollte herausgefunden werden, welche Auswirkungen das Internet auf den Orientierungsbedarf der Buchkäufer hat. Die Informationsmöglichkeiten haben sich dadurch stark erweitert, das verfügbare Angebot ist nicht mehr auf den Raum bzw. die Auswahl einer Buchhandlung begrenzt.³³²

Die große Mehrheit von 70 % empfindet das Internet durchaus als Erleichterung bei der Suche nach neuen Büchern (Nennungen „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“). Lediglich bei 19,3 % sorgt das große Angebot, das durch das Internet zur Verfügung steht anscheinend nicht gerade zu mehr Übersichtlichkeit.

Die Einschätzung der befragten Buchhändler ist eine ähnliche. Auch vor dem Kauf in einer Buchhandlung informieren sich viele Kunden im Internet. Vielen Kunden profitieren ganz klar vom Internet als „Recherchemedium“. Keine der Buchhändlerinnen sieht durch das Internet klar einen erhöhten Orientierungsbedarf.³³³ An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Buchhändler natürlich nur den Fall der Suche im Internet mit anschließendem Kauf im stationären Buchhandel beschreiben konnten, der „reine“ Online-Kauf inklusive Online-Suche entzieht sich selbstredend deren Erfahrungsumfang.

„Vor dem Kauf von Büchern fühle ich mich oft unsicher, ob ich auch wirklich die richtige Wahl getroffen habe.“

Eine Funktion, die von Marken erfüllt werden kann, ist das Vermitteln von Sicherheit. An dieser Stelle sollte geklärt werden, ob der Endkunde überhaupt mehr Sicherheit benötigt, ob er sich also gegenwärtig oft „unsicher“ in Bezug auf seine Kaufentscheidungen fühlt. Nur 16,7 % stimmten obiger Aussage „voll und ganz“ oder zumindest „eher“ zu. Zwei Drittel der Befragten (66,9 %) scheinen dagegen kaum Unsicherheit beim Buchkauf zu empfinden.

„Ich empfinde es als schwierig, die Qualität eines Sach-/Fachbuchs oder Ratgebers im Vorfeld beurteilen zu können.“

Wie bereits des Öfteren festgestellt, ist die Qualität von Verlagsprodukten im Vorfeld des Konsums nur sehr schwer zu beurteilen. Mit dieser Aussage sollte geprüft werden, ob der

³³² Vgl. auch Anhang I, Platter, 6b

³³³ Vgl. Anhang K, Platter, 6a, Anhang L, Berner, 6a und Anhang M, Schalow, 6b

Endkunde dies wirklich auch so empfindet. Diese und die folgende Aussage sollten auch die vorhergehende, recht allgemein formulierte, noch einmal differenzieren, indem sie explizit die „Qualität“ eines Titels, wieder getrennt in die Bereiche Information und Unterhaltung abfragen.

Gut die Hälfte der Befragten (51,8 %) stimmte der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu. Der Anteil derer, die die Qualitätsbeurteilung in diesem Bereich als überhaupt nicht schwierig empfinden ist mit 3,9 % sehr gering.

„Ich empfinde es als schwierig, die Qualität eines Romans im Vorfeld beurteilen zu können.“

Die Teilnehmer der Umfrage sollten die gleiche Aussage auch in Bezug auf Romane bewerten, um eventuelle Unterschiede in den beiden Bereichen zu erkennen.

Der Anteil derer, die die Qualitätsbeurteilung eines Romans im Vorfeld als zumindest *eher* schwierig empfinden, ist mit 49 % vergleichbar mit dem Bereich Sach-/Fachbuch/Ratgeber. Insgesamt 28,8 % stimmten obiger Aussage „überhaupt nicht“ (5,2 %), oder „eher nicht“ (23,6 %) zu. Also auch bei Roman-Käufern gibt es einen nicht unerheblichen Anteil, der keine Probleme mit der Auswahl des richtigen Titels zu haben scheint, bzw. dies offensichtlich zumindest nicht als Problem erachtet. Demgegenüber steht aber fast jeder Zweite, der sich mit der Beurteilung, also der Auswahl der richtigen Alternative, zumindest *eher* schwertut.

Beim Vergleich dieser und der vorhergehenden Aussage ist interessant, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bereichen Information und Unterhaltung in Bezug auf die Schwierigkeit der Qualitätsbeurteilung erkennbar werden.

Zusammenfassend zu Frage 16 lässt sich sagen, dass vor allem bei der Qualitätsbeurteilung von Büchern, im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich gleichermaßen, durchaus eine gewisse Unsicherheit bei einem nicht unerheblichen Teil der Endkunden vorhanden ist. Bei einem etwas geringeren Teil ist auch ein Bedarf nach mehr Orientierung innerhalb der großen Anzahl an Titeln auf dem Markt zu erkennen. Das heißt, die Chance von Marken liegt hier insbesondere im Aufbau von Orientierungspunkten für den Endkunden, die ihm auch eine gewisse Qualität garantieren und so für Sicherheit beim Kauf sorgen.

Jedoch ist auch anzumerken, dass aus dieser Frage kein exorbitant hoher Bedarf an mehr Orientierung hervorgeht. Immerhin rund die Hälfte der Befragten fühlt sich von der großen Auswahl nicht oder nur kaum überfordert. Auch das Internet führt eher dazu, dass sich die Teilnehmer der Umfrage besser informiert fühlen und sich besser zurechtfinden.

Die Ergebnisse, die aus Frage 16 hervorgehen, erheben keinesfalls den Anspruch, eindeutig zu klären, wie groß der Orientierungsbedarf bei Buchkäufern ist. Sie zeigen lediglich gewisse Tendenzen auf. Um diese Frage abschließend zu klären, müsste eine empirische Studie bedeutend umfangreicher und differenzierter angelegt sein. Bei der durchgeführten Online-Umfrage stellte dies „nur“ einen Teilaspekt dar. Diesen näher zu untersuchen hätte den Rahmen gesprengt, ist aber sicherlich weitere Untersuchungen wert. Hierzu bieten sich eventuell auch eher qualitative Forschungsmethoden, beispielsweise Interviews mit Fokusgruppen aus regelmäßigen Buchkäufern, an.

6 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden auf welche Art und Weise die Kaufentscheidung beim Kauf von Verlagsprodukten durch Marken beeinflusst wird, und welche Potenziale sich davon abgeleitet für Verlage ergeben.

Die Betrachtung der Bedingungen der Markenführung im Verlagsbereich ergab, dass die Besonderheiten von Verlagsprodukten ebenso wie die Struktur des Buchmarktes durchaus für den Aufbau von Marken sprechen, vor allem um dem Endkunden Orientierung und Vertrauen zu bieten. Gegenwärtige Entwicklungen im Medienbereich lassen die Bedeutung von Marken als zukünftig noch höher erscheinen. Das Angebot wird durch neue Medienformen und neue Anbieter für den Konsumenten größer und somit unübersichtlicher. Auch dies spricht für einen gesteigerten Bedarf nach mehr Orientierung beim Endkunden.

Die anschließende Analyse des Kaufentscheidungsprozesses ergab, dass Marken speziell in der Vorkaufphase vielfältige Funktionen wahrnehmen. Gerade bei Produkten, deren Qualität schwer objektiv zu beurteilen ist, dienen sie als Schlüsselinformation um den Entscheidungsprozess für den Konsumenten stark zu vereinfachen und zu erleichtern.

Die Befragung der Experten aus Verlag und Buchhandel hat gezeigt, dass das Thema Markenbildung zwar insgesamt einen hohen Stellenwert in den Verlagen hat. Ausnahme bildet hier ganz klar die Belletristik. Sehr konsequente, über alle Verlagsbereiche geführte Markenstrategien sind jedoch selten zu finden. Aus Sicht der Verlage führen Marken beim Endkunden in erster Linie dazu, ihm Orientierung und Sicherheit beim Kauf zu gewährleisten. Vor allem bei Folgekäufen würden Konsumenten automatisch auf zurückliegende positive Markenerfahrungen zurückgreifen.

In der Bewertung, wie stark sich Endkunden beim Kauf an Marken orientieren, ist ganz klar zu unterscheiden zwischen der Belletristik auf der einen, und Fachbuch-, Ratgeber- und Kinderbuchverlagen auf der anderen Seite.

In der Belletristik fällt die – bewusst abfragbare – Kaufentscheidung in erster Linie anhand der Handlung, des Autors, des Covers, sowie auf Grund von Empfehlungen von Freunden oder Online-Bewertungen. Der Verlag als entscheidendes Kriterium wird äußerst selten herangezogen. Dies haben sowohl die Ergebnisse der Online-Umfrage als auch die Buchhändler bestätigt. Dieses Ergebnis ist jedoch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass in diesem Bereich wie erwähnt kaum Verlagsmarken geführt werden. Die große Bedeutung von Online-Bewertungen und Empfehlungen zeigt zudem, dass die Kunden auf diese Art versuchen, auf die Qualität zu schließen, was zumindest jedem Zweiten schwer fällt. Insgesamt ist der bewusste Orientierungsbedarf sowie das Risikoempfinden beim Kauf aus Kundensicht in diesem Bereich jedoch als eher gering anzusehen. Die Tatsache, dass trotz fehlender Profilierung einzelner Verlagsmarken ein recht großer Teil der Buchkäufer gerade in diesem Bereich die Produkte bestimmter Verlage präferiert, spricht an dieser Stelle für vorhandenes Potenzial, durch den Aufbau von Marken Leser an sich zu binden.

Im Bereich der Sach-/Fachbücher und Ratgeber spielt das Thema die mit großem Abstand wichtigste Rolle bei der Kaufentscheidung. Hier werden zur Qualitätsbeurteilung ebenfalls Empfehlungen von Freunden und Online-Käufer-Bewertungen herangezogen. Aber auch hier empfindet etwa die Hälfte der Befragten die Qualitätsbeurteilung als schwierig. Der Einfluss des Verlags als Entscheidungskriterium ist – gemessen an den Ergebnissen der Online-Umfrage – nicht überragend, jedoch doppelt so groß wie bei Romanen.

Die Bedeutung des Verlags bei der Kaufentscheidung wird insgesamt von den drei befragten Gruppen – Verlage, Buchhändler und Endkunden – zum Teil recht unterschiedlich eingeschätzt. Aus Sicht der Verlage, die Belletristen ausgenommen, dienen Marken ganz klar der Orientierung und Entscheidungsvereinfachung. Vieles davon laufe jedoch im Unterbewusstsein des Konsumenten ab. Eine These, die durchaus plausibel klingt: Die Buchhändler erkennen eine Orientierung an (Verlags-)Marken in erster Linie im Fachbuch-, Ratgeber-, Reise- und teilweise Kinderbuchbereich. Bei der Endkunden-Umfrage nannte nur ein eher kleiner Teil den Verlag als kaufentscheidend. Dies spricht dafür, dass die Bedeutung von Marken beim Buchkauf auf andere Art als durch Befragung untersucht werden sollte. Denn so können nur bewusst ablaufende Entscheidungen, die kognitiv kontrolliert sind, wiedergegeben werden.

In neuen Entwicklungen, wie der Verbreitung von digitalen Verlagsprodukten oder der großen Bedeutung des Internets beim Buchkauf sehen die meisten der befragten Experten eine wachsende Bedeutung von Marken im Verlagsbereich. Zwar müssen dadurch die Instrumentarien neu überdacht und neu gefunden werden, doch ergeben sich daraus auch ganz neue Chancen, Marken aufzubauen und zu führen.

Wie bereits erwähnt sind, um die Bedeutung von Marken beim Kaufentscheidungsprozess von Verlagsprodukten abschließend beantworten zu können, möglicherweise andere Forschungsmethoden nötig, um auch unterbewusst ablaufende Prozesse zu erfassen. Außerdem hat sich gezeigt, dass die Belletristik in Sachen Markenführung eine „Sonderstellung“ einnimmt – immerhin scheint es in diesem Bereich am umstrittensten ob bzw. am schwierigsten dass Markenführung erfolgreich möglich ist. Eine Untersuchung begrenzt auf diesen Bereich könnte dessen Besonderheiten noch genauer analysieren. Interessant wäre auch eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bereits eingeführter Marken im Zusammenhang mit der Frage nach der Übertragbarkeit auf andere Verlage oder Verlagsbereiche.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Melanie Zinsler, an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Potenziale der Markenführung im Verlag. Die Beeinflussbarkeit des Kaufentscheidungsprozesses von Verlagsprodukten durch Marken“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 23 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der HdM) sowie die strafrechtlichen Folgen (gem. § 156 StGB) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Literaturverzeichnis

Adjouri: Alles was Sie über Marken wissen müssen (2004)

Adjouri, Nicholas: *Alles was Sie über Marken wissen müssen.*

Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Gabler, 2004

Baumgarth: Markenpolitik im Mediensektor (2004)

Baumgarth, Carsten: *Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor.*

In: *Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding.* Hrsg. von Baumgarth, Carsten, Wiesbaden: Gabler, 2004

Baumgarth: Markenpolitik (2008)

Baumgarth, Carsten: *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling.* 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008

Bogner/Menz: Expertenwissen und Forschungspraxis (2005)

Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang: *Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld.* In: *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung.*

Hrsg. von Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Born: Neue Wege zum Leser (2010)

Born, Stephanie: *Neue Wege zum Leser. Konzeption und Akzeptanz von internetbasierten Leserbindungsmaßnahmen bei Publikumsverlagen.* Bachelorarbeit im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien, Stuttgart: Hochschule der Medien, 2010

Breyer-Mayländer: Wirtschaftsunternehmen Verlag (2001)

Breyer-Mayländer, Thomas et al.: *Wirtschaftsunternehmen Verlag.*

Hrsg. von Bramann, Klaus-W., 2. Auflage, Frankfurt/Main: Bramann, 2001

Bruhn: Marketing (2009)

Bruhn, Manfred: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis.*

9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009

Bruhn: Merkamale Markenartikel und Markenpolitik (1994)

Bruhn, Manfred: *Merkmale des Markenartikels und der Markenpolitik.* In: *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis.* Band 1., Hrsg. von Bruhn, Manfred, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994

Burmann/Meffert/Koers: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements (2005)

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin: *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements.* In: *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Hrsg. von Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005

Burmann/Meffert: Markenarchitekturen (2005)

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert: *Gestaltung von Markenarchitekturen*. In: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.

Hrsg. von Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005

Caspar: Cross-Channel-Medienmarkenstrategien (2004)

Caspar, Mirko: *Bedeutung und Erfolgsvoraussetzungen von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien*. In: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding.

Hrsg. von Baumgarth, Carsten, Wiesbaden: Gabler, 2004

Esch: Markenführung (2008)

Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*.

5., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen, 2008

Floarck/Scarabis: Personalisierte Ansätze der Markenführung (2007)

Floarck, Arnd/Scarabis, Martin: *Personalisierte Ansätze der Markenführung*. In: Psychologie der Markenführung. Hrsg. von Floarck, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst, München: Vahlen, 2007

Foscht/Swoboda: Käuferverhalten (2005)

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005

Gillitzer: ABC des Buchhandels (2009)

Gillitzer, Dr. Sabine et al.: *ABC des Buchhandels*.

Hrsg. von Gillitzer, Dr. Sabine, 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Eibelstadt: Robert Krick, 2009

Kotler: Grundlagen des Marketing (2007)

Kotler, Philip et al: *Grundlagen des Marketing*. 4., aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium, 2007

Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten (2003)

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Vahlen, 2003

Meuser/Nagel: ExpertInneninterviews (2005)

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung.

Hrsg. von Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Meyer: Markenmanagement in der Buchindustrie (2009)

Meyer, Dr. Andreas: *Markenmanagement in der Buchindustrie*. In: Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Hrsg. von Clement, Michel/Blömeke, Eva/Sambeth, Frank, Wiesbaden: Gabler, 2009

Polthier/Wolters: Markenpolitik der Buchverlage (2004)

Polthier, Karsten/Wolters, Detlef: *Markenpolitik der Buchverlage. Defizite und Lösungsansätze*. In: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Hrsg. von Baumgarth, Carsten, Wiesbaden: Gabler, 2004

Trommsdorff/Teichert: Konsumentenverhalten (2011)

Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten: *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer, 2011

Siegert: Medien Marken Management (2001)

Siegert, Gabriele: *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Reinhard Fischer, 2001

Weis/Steinmetz: Marktforschung (2005)

Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter: *Marktforschung*. Hrsg. von Weis, Hans Christian, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kehl, 2005

Wirtz: Medien- und Internetmanagement (2009)

Wirtz, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009

Sonstige Quellen

Börsenverein: Buch und Buchhandel in Zahlen (2011)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2011*. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels, 2011

Börsenverein: Buchkäufer und Leser (2008)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (hrsg.): *Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche*. In Zusammenarbeit mit GfK und Sinus. In: Studienreihe Marktforschung Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Bd. 2, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels, 2008

Innofact: Verlagsranking 2011 (2011)

Innofact AG Research & Consulting (hrsg.): *Verlagsranking 2011. Studienergebnisse der Befragung von 3.198 regelmäßigen Buchkäufern zum Image und zur Bekanntheit deutschsprachiger Buchverlage*. In Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin BuchMarkt. Düsseldorf: Innofact, 2011

Internetquellen

BITKOM (2011): *Unverzichtbares Netz.*

URL: <http://www.boersenblatt.net/449885/> [Zugriff: 24.6.2012]

Bonacker/Hauck (2010): *Fantasy: Welcher Verlag bietet was?*

URL: <http://www.boersenblatt.net/389835/> [Zugriff: 23.6.2012]

Börsenverein (2012): *E-Book-Umsätze verdoppeln sich.*

URL: <http://www.boersenblatt.net/531900/> [Zugriff: 24.6.2012]

Büchereule (2012): *Büchereule.de – Forum.*

URL: <http://www.buechereule.de/wbb2/index.php> [27.7.2012]

Diogenes Verlag (2010): *Vor 25 Jahren erschien Patrick Süskinds Das Parfum.*

URL: <http://www.diogenes.ch/leser/aktuell/news/427> [Zugriff: 21.6.2012]

George, Nina (2009): *Beißen Sie Brahms?*

URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1116761/Beissen-Sie-Brahms.html>
[Zugriff: 23.6.2012]

Gräfe und Unzer (2012): *Brand-Management für Menschen.*

URL: <http://www.graefe-und-unzer.de/marken/> [Zugriff: 16.7.2012]

Groothuis, Lohfert, Consorten (2012): *Wer wir sind.*

URL: <http://www.glcons.de/wer-wir-sind/kunden/> [Zugriff: 15.8.2012]

LovelyBooks (2012a): *Neuigkeiten zu Bücher und Autoren bei LovelyBooks.*

URL: <http://www.lovelybooks.de/> [Zugriff: 27.7.2012]

LovelyBooks (2012b): *LovelyBooks – Wir lieben Bücher.*

URL: <http://www.lovelybooks.de/info/ueberuns/> [Zugriff: 27.7.2012]

Ravensburger (2012): *Markenphilosophie.*

URL: <http://www.ravensburger.de/ueber-ravensburger/markenphilosophie/index.html>
[Zugriff: 16.7.2012]

soscisurvey (2012): *Informationen zu oFb.*

URL: <https://www.soscisurvey.de/index.php?page=info> [Zugriff: 25.7.2012]

TESSLOFF (2010): *Verlag/Segmente.*

URL: <http://www.tessloff.com/verlag/marken.html> [Zugriff: 21.6.2012]

W&V (2011): *Amazon: Online-Händler verlegt künftig auch Bücher.*

URL: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/amazon_online_haendler_verlegt_kuenftig_auch_buecher [Zugriff: 25.6.2012]

Fachpresse

Groothuis, Rainer: *„Ein Name – ein Versprechen“*.

In: börsenblatt 18-2006, S. 18–21

Meyer, Dr. Andreas: *„Langzeit-Wirkung“*.

In: börsenblatt 81-2000; S. 6–9

Roszinsky-Terjung, Arnd/Meyer, Andreas: *„Ende der Märchenstunde“*.

In: Buchmarkt 2-2012; S. 42–51

Schulte, Christina: *„Zugpferde der Branche“*.

In: börsenblatt 38-2007, S. 16