LAURA NUHN

Die Positionierung von Büchern als Geschenk

Die Erarbeitung einer marktwirksamen Positionierung als Geschenk
für Bücher von Publikumsverlagen

LAURA NUHN

Die Positionierung von Büchern als Geschenk

Die Erarbeitung einer marktwirksamen Positionierung als Geschenk für Bücher von Publikumsverlagen

HTWK Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Über die Autorin
Laura Nuhn wurde 1996 in Bad Hersfeld geboren. Nach ihrem Masterabschluss im Studienfach Publishing Management in Leipzig zog sie nach Frankfurt am Main. Nach beruflichen Stationen im Buchhandel und Praktika in Verlagen arbeitet sie dort inzwischen im Vertrieb von E-Books und Hörbüchern.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter http://dnb.de abrufbar.

Der Text dieses Werks ist unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0 DE veröffentlicht. Den Vertragstext der Lizenz finden Sie unter https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/. Die Abbildungen sind von dieser Lizenz ausgenommen, hier liegt das Urheberrecht beim jeweiligen Rechteinhaber.

Die Online-Version dieser Publikation ist abrufbar unter
http://doi.org/10.33968/9783966270410-00

© 2024 Laura Nuhn

Herausgeber
Projektgruppe Open-Access-Hochschulverlag
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Karl-Liebknecht-Str. 132
04277 Leipzig, Deutschland

3. durchgesehene und bearbeitete Auflage

ISBN (Hardcover) 978-3-96627-042-7
ISBN (PDF) 978-3-96627-041-0
ISBN (ePub) 978-3-96627-043-4

Kurzbeschreibung

Diese Masterarbeit widmet sich der Frage, wie Publikumsverlage ihre Titel marktwirksam als Geschenk positionieren können. Das Ziel ist, Handlungsempfehlungen für eine marktwirksame Geschenkpositionierung abzuleiten. Nach der Betrachtung der betreffenden Buchteilmärkte und der Analyse des Themas Schenken aus soziologischer und psychologischer Sicht ergaben sich Hypothesen, die anhand eines dreistufigen Forschungsdesign untersucht wurden. Zu den Ergebnissen zählt, dass sich der Titel dem Geschenkempfänger möglichst gut zuordnen lassen sollte. Inhaltliche Aspekte stehen im Vordergrund, während die Relevanz der Ausstattungshöhe hinter diesen zurücktritt. Die Preiselastizität scheint zu sinken, wenn die Zuordnung des Titels zum Empfänger gelingt. In der Kundenansprache kann mit der Ausweisung der Geschenkfähigkeit für bestimmte Geschenkempfänger über relevante Kanäle gearbeitet werden. Der wichtigste Distributionsweg ist der stationäre Buchhandel und die gemeinsame Präsentation mit Non-Books ist förderlich für die Wahrnehmung als Geschenk. Erscheinen sollte ein als Geschenk positionierter Titel unter bestimmten Bedingungen im Herbstprogramm vor Weihnachten.

Abstract

This master‘s thesis is devoted to the question of how publishers can position their titles effectively as gifts. The aim is to derive recommendations for action for market-effective gift positioning. After considering the relevant book submarkets and analyzing the topic of gifting from a sociological and psychological perspective, hypotheses emerged that were examined using a three-stage research design. Among the findings is that the title should be as relatable as possible to the gift recipient. Content aspects are important, while the relevance of external features takes a back seat to these. Price elasticity appears to decrease if the title can be successfully assigned to the recipient. In the customer approach, it is possible to work with the designation of giftability for specific gift recipients via relevant channels. The most important distribution channel is the bookstore, and joint presentation with non-books is conducive to perception as a gift. Further, the book should ideally be released before Christmas.

Autorreferat

Bücher zählen zu den liebsten Geschenken von Deutschen. Dennoch wurde die gezielte Positio-nierung von solchen als ein geschenkfähiges Produkt bisher nicht wissenschaftlich untersucht. Diese Masterarbeit widmet sich demnach der Frage, wie Publikumsverlage ihre Titel markt-wirksam als Geschenk positionieren können. Das Ziel ist, Handlungsempfehlungen für eine marktwirksame Geschenkpositionierung abzuleiten. Diese sollen Belletristik- und Sachbuchtitel inklusive Ratgeber und Kochbücher betreffen.

Nach der Betrachtung der betreffenden Buchteilmärkte und der Analyse des Themas Schenken aus soziologischer und psychologischer Sicht konnten sieben Hypothesen abgeleitet werden.

Um die Hypothesen zu überprüfen und damit die Forschungsfrage zu beantworten, wurden drei Forschungsmethoden durchgeführt. Zunächst half die Analyse von bereits als Geschenk positi-onierten Belletristik- und Sachbuchtiteln im Rahmen von Case Studies dabei, einen aktuellen Ist-Zustand zu erarbeiten und verschiedene Produktnutzen-Typen eines als Geschenk genutzten Buches herauszufiltern. Durch die Durchführung qualitativer Interviews konnten Expertenmei-nungen von Produzenten und Händlern zu den Hypothesen eingeholt werden, die zur Unter-mauerung der Handlungsempfehlungen genutzt werden konnten. Zuletzt diente eine Online-Umfrage mit Käufern von Buchgeschenken dazu, einen Soll-Zustand in Form von Handlungs-empfehlungen zu Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu entwickeln. Diese wurden ebenfalls in die Customer Journey eines Buchschenkers eingeordnet.

Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt, dass sich der Titel dem potenziellen Geschenkempfänger möglichst gut zuordnen lassen sollte. Inhaltliche Aspekte stehen im Vordergrund, während bspw. die Relevanz der Ausstattungshöhe hinter diesen zurücktritt. Die Ergebnisse liefern Hin-weise darauf, dass die Preiselastizität der Nachfrage sinkt, wenn die Zuordnung des Titels zum Empfänger gelingt. In der Kundenansprache kann mit der Ausweisung der Geschenkfähigkeit für bestimmte Geschenkempfänger über relevante Kanäle gearbeitet werden. Der wichtigste Dis-tributionsweg ist der stationäre Buchhandel und die gemeinsame Präsentation mit Non-Books ist förderlich für die Wahrnehmung als Geschenk. Erscheinen sollte ein als Geschenk positio-nierter Titel unter bestimmten Bedingungen im Herbstprogramm vor Weihnachten.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis XII
Abbildungsverzeichnis XIII

1 Einleitung 15

2 Forschungsstand 17

3 Positionierung 19

4 Die Buchteilmärkte Belletristik und Sachbuch 21
4.1 Definitionen der Begriffe Belletristik, Sachbuch, Ratgeber und Kochbuch 21
4.2 Trends in den Buchteilmärkten 23
4.2.1 Marktentwicklung und Trend zur Marktsättigung 23
4.2.2 Wettbewerber und Trend zu intramediärer Konkurrenz 25
4.2.3 Zielgruppe und Trend zu verändertem Mediennutzungsverhalten 26
4.2.4 Substitute und Trend zu intermediärer Konkurrenz 28
4.3 Fazit: Die Trends und Herausforderungen der Buchteilmärkte 31

5 Marktwirksamkeit: Ziele der Positionierung 33

6 Das Schenken 35
6.1 Herleitung der Definition des Begriffs „Schenken“ 35
6.2 Die psychologischen und soziologischen Hintergründe des Schenkens 37
6.2.1 Schenken als Form der Kommunikation 37
6.2.2 Schenken als Förderung von sozialen Beziehungen 38
6.2.3 Schenken als Glücksgefühl 43
6.3 Die Zielgruppe der Geschenkgeber und -empfänger 44
6.3.1 Die Demografie der (Buch-)Geschenkkäufer 44
6.3.2 Das Vorgehen beim Geschenkkaufen 45
6.3.3 Die Verhaltensweisen und Einstellungen der Geber und Nehmer 46
6.4 Beliebte Geschenke und Bücher als „gutes“ Geschenk 48
6.5 Die Phasen des Schenkens 49
6.6 Fazit zum Schenken 50
6.6.1 Zusammenfassung des Kapitels zum Schenken 50
6.6.2 Abgeleitete Modelle zum Schenken 51

7 Fazit zur Theorie und Erkenntnisinteresse 55

8 Ableitung von Hypothesen 57

9 Case Studies 61
9.1 Untersuchungsdesign, Datenerhebung, -verwendung und -auswertung 61
9.2 Auswertung der Ergebnisse 63
9.2.1 Auswertung der Ergebnisse 63
9.2.2 Typologie der Produktnutzen bei Büchern als Geschenk 69

10 Experteninterviews 71
10.1 Erhebungsmethode 71
10.1.1 Untersuchungsdesign 71
10.1.2 Datenerhebung und -verwendung 73
10.1.3 Datenauswertung 74
10.2 Auswertung der Ergebnisse 75

11 Online-Umfrage 83
11.1 Erhebungsmethode 83
11.1.1 Untersuchungsdesign 83
11.1.2 Datenerhebung, -verwendung und -auswertung 86
11.2 Auswertung der Ergebnisse 87

12 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse 101

13 Handlungsempfehlungen 103
13.1 Einordnung der Empfehlungen in den Marketing-Mix 103
13.2 Einordnung der Empfehlungen in die Customer Journey 110

14 Diskussion der Ergebnisse und Grenzen der Arbeit 113

15 Schlussbetrachtung 117
15.1 Zusammenfassung und Auswertung 117
15.2 Ausblick 119
Bibliografie CXXI
Anhang 131
Anhang 1: Kriterienkatalog für die Case Studies 132
Anhang 2: Ausgefüllte Kriterienkataloge 133
2.1 Kriterienkatalog „Flavour“ von Yotam Ottolenghi (C1) 133
2.2 Kriterienkatalog „Schnecken“ von Florian Werner (C2) 135

2.3 Kriterienkatalog „BECOMING“ von Michelle Obama (C3) 137
2.4 Kriterienkatalog „Das Café am Rande der Welt“ von John Strelecky (C4) 139
2.5 Kriterienkatalog „Das Geschenk“ von Sebastian Fitzek (C5) 141
2.6 Kriterienkatalog „Der Herr der Ringe“ von J.R.R. Tolkien mit Illustrationen von Alan Lee (C6) 144
Anhang 3: Leitfaden für das Experteninterview 146
Anhang 4: Transkripte der Experteninterviews 148
4.1 Transkript des Interviews mit B1 148
4.2 Transkript des Interviews mit B2 161
4.3 Transkirpt des Interviews mit B3 175
4.4 Transkript des Interviews mit B4 188
Anhang 5: Kategoriesystem der Interviews 199
Anhang 6: Fragebogen der Online-Umfrage 206
Anhang 7: Ergebnisse der Online-Umfrage (nur digital) 221
Anhang 8: Katalog der Handlungsempfehlungen 234

Abkürzungsverzeichnis

B	Befragter
C	Fall (Case)
C1	Fall 1, Flavour. Mehr Gemüse, mehr Geschmack von Yotam Ottolenghi
C2	Fall 2, Schnecken. Ein Portrait von Florian Werner
C3	Fall 3, BECOMING. Meine Geschichte von Michelle Obama
C4	Fall 4, Das Café am Rande der Welt von John Strelecky
C5	Fall 5, Das Geschenk von Sebastian Fitzek
C6	Fall 6, Der Herr der Ringe von J.R.R Tolkien mit Illustrationen von Alan Lee
G	(Geschenk-)Geber
H	Hypothese
K	Kategorie
N	(Geschenk-)Nehmer

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Funktionsorientiertes Modell zum Schenken 52
Abb. 2 Prozessorientiertes Modell zum Schenken 53
Abb. 3 Ergebnisse zu Frage 9 der Online-Umfrage 89
Abb. 4 Ergebnisse zu Frage 7 der Online-Umfrage 90
Abb. 5 Ergebnisse zu Frage 12 der Online-Umfrage 92
Abb. 6 Ergebnisse zu Frage 6 der Online-Umfrage 96
Abb. 7 Ergebnisse zu Frage 15 der Online-Umfrage 97
Abb. 8 Ergebnisse zu Frage 14 der Online-Umfrage 98
Abb. 9 Entscheidungsbaum zur Ausstattungshöhe 106

1 Einleitung

> *„Etwas zu verschenken, ist nicht nur eine emotionale Handlung und Ausdruck kultureller Prägung, es ist auch ein bisher unterschätzter Wirtschaftsfaktor."*[1]

Insbesondere bei Büchern trifft dieses Zitat von Stephan Kurzawski zu. Diese zählen neben Geld, Gutscheinen und Spielwaren zu den liebsten Geschenken von Deutschen.[2] Damit sind sie auch eine der Warengruppen, für welche bspw. vor Weihnachten am meisten Geld ausgegeben wird[3] und der Dezember ist auch im Buchhandel mit 16,5 Prozent Anteil am Jahresumsatz der mit Abstand umsatzstärkste Monat im Jahr.[4] Nicht nur zu Weihnachten, sondern auch zu anderen Anlässen verschenken Deutsche gerne Bücher.[5] Dennoch stehen Publikumsverlage heute einigen Herausforderungen gegenüber. Annähernd konstant bleibende oder sinkende Umsätze[6] weisen auf eine Marktsättigung hin, die Konkurrenz zwischen den Verlagen nimmt zu und während die Anzahl der Leser[7] von 2013 bis 2017 abnahm, stieg die Internetnutzung in Form von Streaming, Chatten und Onlinespielen um bis zu 35 Minuten am Tag an.[8] Es stellt sich die Frage, ob die ungebrochene Beliebtheit von Büchern als Geschenk von Publikumsverlagen gezielt als Vorteil genutzt werden kann, um mit diesen Problemen umzugehen. Diese Überlegung führt zu der Fragestellung dieser Arbeit: Wie können Publikumsverlage ihre Titel marktwirksam als Geschenk positionieren? Wie Kurzawski im Eingangszitat beschrieben hat, ist die wirtschaftliche Betrachtung von Produkten als Geschenk bisher kaum üblich. Insbesondere bei Büchern, aber auch bei anderen Medienarten, handelt es sich hierbei um eine Forschungslücke und es existieren bisher keinerlei auf Empirie aufbauende Erkenntnisse darüber, wie Bücher positioniert sein müssen, damit sie als Geschenk wahrgenommen werden. Gleichzeitig handelt es sich bei Geschenken um ein wirtschaftlich risikoarmes Feld, da Geschenke soziale und psychologische Funktionen erfüllen, die dazu führen, dass auch in Zeiten von Rezessionen nicht weniger für Geschenke aus-

1 Kilian, Krell 2011, S. 1.
2 Vgl. Ernst & Young GmbH 2020, S. 7; Gansser, Reich 2020, S. 22.
3 Vgl. Ernst & Young GmbH 2020, S. 7.
4 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 58.
5 Vgl. Kilian, Krell 2011, S. 15.
6 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 5.
7 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.
8 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-01

gegeben wird.[9] Diese Punkte verdeutlichen erneut die hohe Relevanz der Fragestellung.

Um das Ziel der Arbeit zu erreichen, folgt nach der Wiedergabe des Forschungsstands zunächst eine theoretische Betrachtung des Themenfeldes der Positionierung von Produkten. Um eine marktwirksame Positionierung ableiten zu können, muss hier deutlich werden, worum es sich bei einer Positionierung handelt. Daraufhin werden die Teilmärkte in Form von relevanten Trends betrachtet. Dies ist nötig, um die in der Einleitung bereits angeklungenen Herausforderungen der Marktteilnehmer besser zu verstehen und herauszuarbeiten, was eine Geschenkpositionierung leisten müsste, um marktwirksam zu sein. Im darauffolgenden Teil wird das Thema Schenken aus soziologischer und psychologischer Sicht betrachtet. Hierzu wird untersucht, warum geschenkt wird, wer schenkt, was und wie geschenkt wird. Diese Herangehensweise hilft dabei, zu verstehen, was ein Geschenk ausmachen muss, damit es die Funktionen des Schenkens erfüllt und als „gutes" Geschenk wahrgenommen wird. Demnach werden diese Erkenntnisse herangezogen, um Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage abzuleiten.

Die Hypothesen sollen anhand eines dreistufigen Forschungsdesigns überprüft werden. Zum einen werden qualitative Case Studies durchgeführt. Das Erkenntnisinteresse ist hier, einen Ist-Zustand für Titel, die eine Geschenkpositionierung vorweisen, abzuleiten und damit zu zeigen, wie Titel bereits bewusst oder unbewusst als Geschenk positioniert werden. Auch können relevante Produktnutzen-Typen für zu verschenkende Bücher anhand der Case Studies erarbeitet werden. Diese werden in Form eines Kriterienkatalogs in Anlehnung an Yin[10] ausgewertet. Anhand von qualitativen Experteninterviews soll eine Einschätzung der Forschungsfrage und der Hypothesen durch Verlagsmitarbeiter und Buchhändler vorgenommen werden. Diese helfen dabei, den Soll-Zustand einer Geschenkpositionierung durch Erklärungen zu untermauern. Außerdem können sie den Erfolg von Geschenkpositionierungen einschätzen und erste Ansätze für die Umsetzung dieser liefern. Die Transkripte der Interviews werden in Anlehnung an Mayrings qualitative Inhaltsanalyse[11] kodiert, um so eine abstrahierte und reduzierte Zusammenfassung der Ergebnisse zu erzielen. Neben der Sicht der Produzenten und Händler, soll im letzten Schritt die Sicht der Käufer betrachtet werden. Die Online-Umfrage verfolgt das Erkenntnisinteresse, einen Soll-Zustand für als Geschenk wahrgenommene Titel abzuleiten und damit die Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse zu Handlungsempfehlungen verdichtet, welche sich in den Marketing-Mix und die Customer Journey eingliedern. Die Ergebnisse werden in Hinblick auf den Forschungsstand diskutiert und die methodischen Grenzen und Beschränkungen der Arbeit werden aufgezeigt, bevor ein Fazit gezogen werden kann.

---

9 Vgl. Schmied 1996, S. 31.

10 Vgl. Yin 2014

11 Vgl. Mayring 2015

2 Forschungsstand

Zu dem genauen Gegenstand dieser Arbeit – die Positionierung von Büchern als Geschenk – existiert keine aktuelle Forschung. Ebenso ist bisher keinerlei Forschung zur selben Fragestellung bei anderen Medienarten durchgeführt worden. Es handelt sich demnach um eine Forschungslücke, was die Relevanz dieser Arbeit erneut hervorhebt.

Der Fragestellung kann sich die Arbeit über Forschung zum Thema Schenken nähern. Einschlägige Studien in diesem Bereich werden im Folgenden genannt:

Einige Verbraucherstudien fokussieren sich auf die Zielgruppe der Käufer und den Kaufprozess von Geschenken: 2011 wurde eine Studie veröffentlicht, die deutsche Geschenkkäufer in Milieus eingeteilt hat.[12] Bücher wurden in dieser Studie als beliebtes Geschenk, aber auch als eines von vielen, aufgegriffen und es wurde gezeigt, welche Milieus überdurchschnittlich häufig Bücher verschenken und welche Geschenkanlässe hier eine Rolle spielen. Dies macht die Erkenntnisse der Studie trotz des länger zurückliegenden Erscheinungsdatums relevant (s. Kap. 6.3.1). Ebenfalls gibt es jährliche Erhebungen zu den Geschenkkäufen zu Weihnachten in Deutschland.[13] Bücher werden hier auch im Rahmen der beliebten Geschenke aufgegriffen. Außerdem zeigen die Studien, wieviel für Geschenke generell ausgegeben wird, wie Geschenkkäufer sich vor dem Kauf informieren und wo sie Geschenke kaufen (s. Kap. 6.3).

Im Rahmen des Themas Schenken gibt es außerdem ein breites Forschungsfeld im Bereich der Soziologie und Psychologie, das helfen kann, sich der Fragestellung der Arbeit zu nähern. Hier gibt es den Bereich der Glücks-Forschung,[14] der unter anderem dabei hilft, zu verstehen, welche Motive beim Schenken eine Rolle spielen und warum Geschenkgeber bestimmte Verhaltensmuster zeigen (s. Kap. 6.2). Auch andere Motive wie Asymmetrien in Beziehungen, Schuldgefühle, Stärkung von Beziehungen, etc. werden erforscht.[15] Weiterhin gibt es einige Studien, die sich den teilweise asymmetrischen Einstellungen und Verhaltensweisen der Geschenkgeber und der Geschenkempfänger widmen[16] und die im Rahmen der Arbeit dazu genutzt werden können, die Punkte, die für den Käufer beim Geschenkkauf wichtig sind, herauszuarbeiten (s. Kap. 6.3.3). Auch

12 Vgl. Kilian, Krell 2011.

13 Vgl. Gansser, Reich 2020; Ernst & Young GmbH 2020.

14 Vgl. Aknin, Dunn, Norton 2012; Aknin, Sandstrom, Dunn, Norton 2011; Dunn, Aknin, Norton 2008.

15 Vgl. z. B. Dahl, Honea, Manchanda 2005; Schwartz 1967; Watkins, Scheer, Ovnicek, Kolts 2006.

16 Vgl. Baskin, Wakslak, Trope, Novemsky 2014; Belk 1977; Flynn, Adams 2009; Gino, Flynn 2011; Weaver, Garcia, Schwarz 2012.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-02

die existierenden Forschungsergebnisse zu den Phasen und dem Ablauf des Schenkens[17] sind für die Arbeit relevant, da diese dabei helfen können, die Customer Journey eines Geschenkkäufers nachzuvollziehen und später abgeleitete Marketinginstrumente in den Prozess des Schenkens einzugliedern (s. Kap. 6.5).

Da es sich um Studien handelt, bei denen es möglich ist, dass methodische Probleme vorliegen, die Ergebnisse veraltet sind, etc., sollen die Ergebnisse in der Arbeit nicht als Fakten verstanden werden. Stattdessen sollen sie einen Überblick über die Forschung zum Schenken geben und zur Herleitung von Hypothesen dienen. Nach der Durchführung des eigenen Forschungsdesigns werden die Ergebnisse dieser Arbeit in Kap. 14 dem Forschungsstand wieder gegenübergestellt.

17 Vgl. z. B. Belk 1982; Giesler 2006; Howard 1992; Sherry 1983; Sherry, McGrath 1989; Otnes, Lowrey, Kim 1993.

3 Positionierung

Da eine marktwirksame Positionierung von Büchern als Geschenk durch diese Arbeit erarbeitet werden soll, wird zunächst betrachtet, worum es sich bei dem Begriff handelt. Meffert et al. verstehen den Begriff der Markenpositionierung als:

> *„[…] die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen."*[18]

In dieser Definition zeigen sich fünf Merkmale des Positionierungsbegriffs. So handelt es sich nach der Auffassung dieser Autoren nicht um einen feststehenden Zustand, sondern um einen Prozess, der wiederholter Planung, Umsetzung und Kontrolle bedarf. Außerdem soll eine Positionierung an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichtet sein und sich vom Wettbewerb differenzieren. In dieser Definition werden auch interne Faktoren des Unternehmens berücksichtigt – so wird die Ausgestaltung der Positionierung durch die eigenen Kompetenzen, Ressourcen und der Markenidentität beschränkt. Bei einer Marke handelt es sich um „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung."[19] Die Positionierung findet ebenso im Wahrnehmungsraum der Zielgruppen statt, was bedeutet, dass ein Unternehmen sich zwar um eine Positionierung bemühen kann, diese aber nur als Positionierung verstanden wird, wenn sie von der Zielgruppe auch tatsächlich so wahrgenommen wird.[20] Laut Trommsdorf ist das Ziel der Positionierung, dass das Produkt mit seinen Merkmalen für den Kunden einen positiven Nettonutzen verspricht und den Konkurrenzprodukten überlegen ist, die dem Kunden als subjektiv relevant erscheinen.[21] Für den Kunden soll also eine Unique Selling Proposition (USP) bzw. ein Alleinstellungsmerkmal oder ein einzigartiges Verkaufsargument, das sich aus dem Produkt ableiten lässt, deutlich werden.[22]

18 Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2015, S. 337.
19 Runia, Wahl, Geyer, Thewißen 2019, S. 169.
20 Vgl. Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2019, S. 358.
21 Vgl. Trommsdorff 2007, S. 343.
22 Vgl. Huse 2013, S. 16.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-03

Die potenziellen Parameter einer Geschenkpositionierung können sich hierbei über den gesamten Marketing-Mix und die Customer Journey erstrecken. Der Marketing-Mix ist „[d]ie Kombination aller jeweils benutzten absatzpolitischen Instrumente."[23] Üblicherweise wird hier in die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik eingeteilt.[24] Bspw. könnten mögliche Positionierungsparameter innerhalb der Produktpolitik Formate, Materialien, Veredelungen, Ästhetik, etc. sein.[25] Bei der Customer Journey handelt es sich um die Reise des Kunden, die alle Berührungspunkte oder Touchpoints mit einen Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke beinhaltet.[26]

Es soll im Laufe dieser Arbeit also erarbeitet werden, welche Positionierungsparameter innerhalb der vier Ps des Marketing-Mix' wie und in welcher Phase des Schenkprozesses ausgeprägt sein müssen, um den Idealvorstellungen über ein Geschenk der Zielgruppe zu entsprechen. Dies soll dazu führen, dass die Buchtitel bei entsprechender Positionierung im Vergleich zu Titeln der Konkurrenz deutlich als ideales Geschenk wahrgenommen werden und damit eine Differenzierung gegenüber den Konkurrenten stattfindet, die in der Wahrnehmung der Kunden relevant ist.

23 Huse 2013, S. 20.
24 Vgl. ebd., S. 21.
25 Vgl. ebd., S. 83 ff.
26 Vgl. Advidera.com o. J.

4 Die Buchteilmärkte Belletristik und Sachbuch

Für die Erarbeitung einer marktwirksamen Positionierung von Büchern als Geschenk ist es nötig, zunächst die Teilmärkte der Belletristik und der Sachbücher inklusive der Ratgeber und der Kochbücher näher zu betrachten. Dies ist relevant, da anhand von Trends in den Märkten gezeigt werden kann, welchen Herausforderungen und Problemen diese Titel gegenüberstehen und was somit ein als Geschenk positioniertes Buch leisten muss, um marktwirksam sein zu können. Der Begriff der Marktwirksamkeit und die aus den Markttrends abgeleiteten Ziele folgen in Kap. 5. Bei der Betrachtung der Buchteilmärkte wurde darauf verzichtet, eine vollständige Branchenstrukturanalyse nach Porter[27] durchzuführen, da nicht alle Aspekte dieser Analyse (z. B. die Verhandlungsmacht der Lieferanten) bei der Frage der Etablierung einer Geschenkpositionierung von Relevanz sind. Stattdessen wurden vier Trends innerhalb der Märkte erarbeitet: der Trend zur Marktsättigung, zu intramediärer und intermediärer Konkurrenz und zu einem veränderten Mediennutzungsverhalten. Im Rahmen der Trends geht die Arbeit nach den Definitionen der Begriffe auf Marktzahlen, die vorhandenen Wettbewerber, die Zielgruppe und die Substitute ein. Auch wenn die Five-Forces-Analyse nicht vollständig durchgeführt wird, wird hier teilweise auf Analysekriterien von Porter zurückgegriffen.

4.1 Definitionen der Begriffe Belletristik, Sachbuch, Ratgeber und Kochbuch

Um sich näher mit den Teilmärkten der Belletristik und des Sachbuchs beschäftigen zu können, muss zunächst definiert werden, was unter diesen Begriffen verstanden werden soll. Laut Reclams Sachlexikon des Buches handelt es sich bei dem Begriff Belletristik um einen Ordnungsbegriff im Buchhandel – also um eine Warengruppe – für „schöngeistige", fiktionale Literatur.[28] Diese kann man von Sachbüchern und wissenschaftlichen Texten – also nichtfiktionalen Texten – abgrenzen. Es handelt sich bspw. um Romane, Kurzgeschichten, Science Fiction, Fantasy und Comics, aber auch Lyrik und Dramen sowie Kinder- und Jugendbücher gehören laut dieser Definition zur Belletristik.[29] Es soll sich bei dem Begriff im Rahmen dieser Arbeit um fiktionale Unterhaltungsliteratur handeln, zu der sämtliche genannten Unterhaltungsgenres gezählt werden. Kinder- und Jugendbücher sollen ausgeklammert werden, da hier aufgrund

27 Vgl. Porter 2013.
28 Vgl. Rautenberg 2003, S. 52.
29 Vgl. Grasser 2020.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-04

einiger Besonderheiten wie der vor- und nachgelagerten Zielgruppe weitere Analysen nötig wären. Dass Kinder- und Jugendbücher nicht zur Belletristik-Warengruppe zählen, wird bspw. auch bei Statistiken vom Börsenverein so praktiziert.[30]

Im Unterschied zum Belletristik-Titel kann ein Sachbuch als „eine Bezeichnung für Non-Ficition mit populärwiss., (auto)biographischem o.a. feuilletonistischem Inhalt, die sich abgrenzt von Ratgeber- oder Fachliteratur“[31] verstanden werden. Der Duden hingegen definiert das Sachbuch als ein „[populärwissenschaftliches] Buch, das ein Sachgebiet, einen Gegenstand aus einem Sachgebiet darstellt.“[32]

Der Ratgeber wird in Abgrenzung zum Sachbuch als „Handreichungen zu Fragen des Alltags“[33] beschrieben. Auch hier handelt es sich um populärwissenschaftliche Titel, die sich bspw. häufig um Ernährungs-, Erziehungs-, Wirtschaftsfragen und andere Themengebiete drehen.[34] Laut der Warengruppensystematik des Börsenvereins spricht das Sachbuch interessierte Laien an, während der Ratgeber sich an Rat- und Hilfesuchende wendet.[35] Dementsprechend ist das Sachbuch eher wissensorientiert, während der Ratgeber eine Handlungs- und Nutzenorientierung vorweist.[36] Dennoch wird hier auch darauf hingewiesen, dass sich die behandelten Themen bei Sachbüchern und Ratgebern überschneiden können und es nicht immer möglich ist, eine klare Grenze zwischen den Genres zu ziehen.[37]

Diese Arbeit soll nach Besprechung der Definitionen Sachbücher als nicht-fiktionale und populärwissenschaftliche Bücher zu einem Sachthema verstehen, die sich im Unterschied zu Fachbüchern an ein breites Laien-Publikum richten. Da dies laut der genannten Definitionen auch auf Ratgeber zutrifft, können Ratgeber als eine besondere Form von Sachbüchern verstanden werden. Ratgeber setzen zusätzlich zu den Sachbuch-Merkmalen einen Fokus auf Probleme, zu denen die Leser einen Rat suchen und sind dementsprechend stärker handlungsorientiert als bloße Sachbücher.

Kochbücher werden laut dem Duden folgendermaßen definiert: „Buch, das eine Zusammenstellung von Rezepten und Anleitungen für die Zubereitung von Speisen verschiedener Art enthält.“[38] Laut der Warengruppensystematik zählen die Kochbuch-Warengruppen wie Essen & Trinken, Allgemeine Kochbücher, Themenkochbücher und weitere zu der Warengruppe Ratgeber.[39]

---

30 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020.
31 Rautenberg 2003, S. 438.
32 Vgl. Duden.de o. J.d.
33 Rautenberg 2003, S. 424.
34 Vgl. ebd.
35 Vgl. Lehmanns.de o. J.; Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2006, S. 2.
36 Vgl. ebd.
37 Vgl. Lehmanns.de o. J.
38 Duden.de o. J.c.
39 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2006, S. 12.

Gemäß der bereits genannten Definitionen für Sachbücher und Ratgeber, kann für diese Arbeit festgehalten werden, dass folgende inhaltliche Hierarchie zwischen den drei Genres existiert: Kochbücher sind eine Form von Ratgebern und Ratgeber sind wiederum eine Form von Sachbüchern. Sachbücher sind dementsprechend ein Oberbegriff, unter den reine Sachbücher ohne Handlungsorientierung, aber auch Ratgeber und Kochbücher fallen.

4.2 Trends in den Buchteilmärkten

Die Trends der Marktsättigung, der intra- und intermediären Konkurrenz sowie dem veränderten Mediennutzungsverhalten innerhalb der Teilmärkte Belletristik und Sachbuch werden im Folgenden herangezogen, um in Kap. 5 ableiten zu können, welche Ziele ein als Geschenk positioniertes Buch erfüllen müsste, um marktwirksam zu sein.

4.2.1 Marktentwicklung und Trend zur Marktsättigung

In diesem Kapitel soll die Marktentwicklung der untersuchten Teilmärkte betrachtet werden. Hierbei soll gezeigt werden, ob und wie stark eine Marktsättigung vorliegt. Ein Markt ist dann gesättigt, „wenn der realisierte Absatz aller Anbieter dem maximal möglichen Marktpotenzial bzw. der Nachfrage entspricht."[40] Hier spielt das Verhältnis zwischen Marktvolumen und Marktpotenzial eine Rolle: Das Marktpotenzial entspricht der Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Produktes auf einem Markt, also der maximalen Aufnahmefähigkeit.[41] Das Marktvolumen ist die effektiv realisierte Absatzmenge eines Produktes auf einem Markt.[42] Entspricht das Marktvolumen dem Marktpotenzial, ist der Markt vollkommen gesättigt und das komplette Marktpotenzial wird ausgeschöpft.[43] Betrachtet man den Verlauf eines Marktlebenszyklus', zeigt sich, dass nach der Einführungs-, Wachstums- und Reifephase die Sättigungsphase folgt, in der sich das Marktvolumen dem Marktpotenzial angleicht.[44] Es handelt sich hierbei um modelltypische Phasen, die in der Realität so nicht in jedem Markt nachgewiesen werden können,[45] jedoch helfen sie dabei, festzustellen, ob ein Markt sich in der Sättigungsphase befindet. Annähernd konstante bis sinkende Umsätze deuten darauf hin, dass dies der Fall ist.[46]

Es ist kaum möglich, eine genaue Aussage über den Sättigungsgrad der Buchteilmärkte zu tätigen, da nur das Marktvolumen, nicht aber das Marktpotenzial bekannt

40 Henke 2015, S. 10.
41 Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, Eisenbeiß 2019, S. 56.
42 Vgl. ebd.
43 Vgl. ebd., S. 57.
44 Vgl. ebd., S. 69.
45 Vgl. ebd.
46 Vgl. ebd.

ist. Jedoch müsste man davon ausgehen, dass – wäre das Marktpotenzial noch nicht annähernd ausgeschöpft – es für alle Verlage und Genres möglich wäre, stärker zu wachsen. Betrachtet man jedoch die Umsatzentwicklungen, zeigt sich ein in den letzten Jahren annähernd konstant gebliebener Umsatz. Der Buchmarkt erreichte 2019 insgesamt einen Umsatz von 9,29 Milliarden Euro und ist damit um 1,7 Prozent gewachsen. Auch in den Jahren zuvor lag das Wachstum in der Größenordnung zwischen -1,6 und +1 Prozent Wachstum.[47] Es gab also Jahre, in denen der Umsatz leicht angestiegen, aber auch Jahre, in denen er leicht gesunken ist.

Laut Buch und Buchhandel in Zahlen ist die Belletristik die wichtigste Warengruppe für den deutschen Buchmarkt und machte 2019 mit 30,9 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz aus.[48] Insbesondere im Taschenbuchbereich spielt die Belletristik eine sehr bedeutende Rolle und machte 2019 68,1 Prozent der Taschenbuchumsätze aus.[49] Betrachtet man jedoch die letzten fünf Jahre, fällt auf, dass der Umsatzanteil, der 2015 noch bei 32 Prozent lag, etwas gesunken ist.[50] Allein im letzten Corona-freien Jahr 2019 ging der Belletristik-Umsatz um 0,8 Prozent in allen Vertriebswegen und um 1,1 Prozent im Buchhandel zurück.[51]

Die Belletristik war 2019 die Warengruppe, in der mit Abstand am meisten Novitäten publiziert wurden: Sie stellt mit 14.460 Titelproduktionen 20,5 Prozent aller Erstauflagen.[52] Der vor 2021 leichte, aber konstante Rückgang des Umsatzes und des Umsatzanteils zusammen mit der hohen Anzahl an Novitäten, die auf eine immer höhere Anzahl an Produktdifferenzierungen (s. auch Kap. 5) hinweist, deuten auf eine Angleichung von Marktpotenzial und Marktvolumen hin. Es scheint also eine stärker werdende Sättigung im Belletristik-Markt vorzuliegen.

Das Ratgeber-Segment, zu dem hier auch das Kochbuch gehört, erreichte 2019 einen im Vergleich zum Vorjahr leicht gesteigerten Umsatzanteil von 14,2 Prozent am Gesamtmarkt. Die Warengruppe setzte im Handel insgesamt drei Prozent mehr um als im Vorjahr.[53] Dieser Marktanteil wurde auch im Jahr 2020 erreicht.[54] Der Bereich Sachbuch wuchs nach Aussagen des Börsenvereins im Jahr 2019 mit 4,9 Prozent Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr besonders gut und erreichte einen Marktanteil von 11 Prozent.[55] 2020 wurde der Umsatzanteil nochmal gesteigert und es wurden 11,2 Prozent

47 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 5.
48 Vgl. ebd., S. 14.
49 Vgl. ebd.
50 Vgl. ebd.
51 Vgl. ebd.
52 Vgl. ebd., S. 86.
53 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 15.
54 Vgl. Statista 2021, S. 17.
55 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 15.

erzielt.[56] Die ersten sechs Monate des Jahres 2021 wiesen aufgrund der Pandemie und der Lockdowns eine unstete Entwicklung auf, insgesamt entwickelte sich der Sachbuchbereich jedoch etwas positiver und der Umsatz fiel in den schlechteren Monaten weniger stark als bei der Belletristik.[57] In den besseren Monaten stieg er im Vergleich etwas stärker.[58]

Betrachtet man den Bereich des Kochbuchs, fällt auf, dass dessen Marktanteil am Ratgeberumsatz in den vergangenen Jahren stark abgenommen hat: 2015 lag dieser noch bei 30,8 und 2018 nur noch bei 24,4 Prozent.[59] 2019 konnte der Bereich Essen & Trinken seinen Marktanteil dann wieder etwas steigern und landete bei 24,9 Prozent.[60]

Trotz der insgesamt positiven Entwicklung ist der Ratgeberbereich im Jahr 2020 annähernd konstant geblieben und der Kochbuchbereich konnte sich 2019 nach einigen schlechten Jahren bloß erstmals wieder erholen. Dass der Buchmarkt insgesamt nur wenig gewachsen ist, deutet außerdem darauf hin, dass das Sachbuchsegment seinen gesteigerten Marktanteil von anderen Segmenten „erobert" hat. Insgesamt liegt also die Tendenz der Marktsättigung auch im Sachbuchbereich vor, auch, wenn sie weniger stark ausgeprägt zu sein scheint als in der Belletristik. Wie Strategien aussehen können, um als Verlag in gesättigten Märkten zu bestehen, folgt in Kap. 5.

4.2.2 Wettbewerber und Trend zu intramediärer Konkurrenz

Zur Beurteilung der intermediären Konkurrenzsituation lassen sich laut Porter die Anzahl der Wettbewerber, das Wachstum der Branche, die Häufigkeit von Produktdifferenzierungen sowie die Heterogenität des Wettbewerbs heranziehen.[61] Auch die Situation der anderen vier Forces beeinflusst den Grad der Rivalität.[62] Da auf eine vollständige Branchenstrukturanalyse verzichtet wird, wird hier bspw. auf die Macht der Lieferanten als Kriterium verzichtet, während die Macht der Käufer in Kap. 4.2.3 und die Bedrohung durch Substitute in Kap. 4.2.4 betrachtet werden.

Bzgl. der Anzahl der Wettbewerber zeigt sich, dass es in Deutschland im Jahr 2018 ca. 3.000 Verlage gab. Ca. 32 Prozent und damit ungefähr 960 davon sind die hier betrachteten Publikumsverlage.[63] Bei diesen zeigt sich eine sehr starke Heterogenität

56 Vgl. Statista 2021, S. 17.
57 Vgl. Boersenverein.de 2021b; Boersenverein.de 2021e.
58 Vgl. Boersenverein.de 2021a; Boersenverein.de 2021d; Boersenverein.de 2021c.
59 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 17.
60 Vgl. ebd.
61 Vgl. Porter 2013, S. 54 ff.
62 Vgl. ebd.
63 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018a, S. 1.

in den Geschäftsmodellen und den Umsatzgrößen: Nur ca. zwei Prozent aller Verlage machen 78 Prozent des Gesamtumsatzes aus.[64]

Die größte Belletristik- und Sachbuchverlagsgruppe in Deutschland ist die Random House Verlagsgruppe.[65] Im Jahr 2019 hat die Verlagsgruppe 309 Millionen Umsatz gemacht und ist dabei um 5,6 Prozent gewachsen. Sie hat in dem Jahr 2.542 Novitäten herausgegeben, was ca. 70 Titel mehr sind als im Vorjahr.[66]

Die Größenordnung beim Umsatz ist jedoch nicht aussagekräftig für die Betrachtung aller Publikumsverlage. Nur die größten drei Verlagsgruppen kommen auf einen dreistelligen Millionenumsatz und die 50 Millionen-Schwelle wird bereits bei dem neunten Platz des Umsatzrankings der Publikumsverlage erreicht.[67] Der Publikumsbereich weist zwar eine hohe Vielfalt und Anzahl an Verlagen auf, ist aber ebenfalls von den großen Konzernen geprägt.[68]

Außerdem fällt bei den Publikumsverlagen eine große Abhängigkeit von Bestsellern auf, die zu einem stärkeren Auf und Ab in der Unternehmenskonjunktur führen kann.[69] Auch hier zeigt sich, dass die größten Verlagskonzerne in Deutschland auch jene sind, die die meisten Bestseller herausbringen: 2019 konnte Random House 37, Holtzbrinck 36 und Bonnier 15 Bestseller vorweisen.[70] Auch hier zeigt sich also ein hoher Grad an Heterogenität bei den Verlagen. Die Anzahl und die Heterogenität der Wettbewerber deuten auf einen hohen Grad von intramediärer Rivalität hin.

Dass sich das Wachstum der Branche insbesondere im Bereich der Belletristik auf einem stagnierenden Niveau befindet und eine Marktsättigung vorliegt, wurde im vorangegangenen Kapitel gezeigt. Betrachtet man dies zusammen mit einer steigenden Anzahl an Novitäten, deutet das auf eine hohe Zahl von Produktdifferenzierungen hin. Porters Kriterien sind also auch hier erfüllt.

4.2.3 Zielgruppe und Trend zu verändertem Mediennutzungsverhalten

Im Folgenden wird die Zielgruppe von Belletristik- und Sachbuchtiteln kurz beschrieben. Deren zunehmende Macht, die durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten bedingt ist, wird gezeigt. An dieser Stelle geht es noch nicht um die Zielgruppe der Schenker von Büchern. Informationen hierzu folgen in Kap. 6.3. Die Zielgruppe von Publikumsbüchern ist sehr groß und heterogen.[71] Es lässt sich jedoch feststellen, dass

64 Vgl. ebd.
65 Vgl. Buchreport 2020, S. 9.
66 Vgl. ebd.
67 Vgl. ebd., S. 11.
68 Vgl. ebd.
69 Vgl. ebd., S. 10.
70 Vgl. Statista 2020a, S. 7.
71 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020, S. 38 ff.

31 Prozent der Deutschen mehrmals in der Woche bis täglich lesen. Eine größere Zahl an Menschen – 55 Prozent der Deutschen – haben im Jahr 2019 Bücher gekauft.[72] 62 Prozent der Buchkäufer waren weiblich.[73] Auch sind Frauen häufiger Vielleserinnen: 39 Prozent der Frauen lesen mehrmals in der Woche oder täglich.[74] Es zeigt sich, dass über alle Altersgruppen hinweg Bücher gekauft und gelesen werden, jedoch verfügen Buchkäufer und -leser häufiger über einen höheren Schulabschluss wie das Abitur oder ein abgeschlossenes Studium.[75] Für die Frage, wie häufig Menschen lesen, scheint das Nettohaushaltseinkommen keine große Rolle zu spielen, jedoch kaufen Menschen mit einem höheren Einkommen häufiger Bücher.[76]

Im Jahr 2018 veröffentlichte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels die Studie „Buchkäufer – quo vadis?", die zeigte, dass die Anzahl der Buchkäufer und deren Ausgaben für Bücher zurückgehen.[77] Dies betraf im Jahr 2017 insbesondere die Menschen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren. In diesen Altersgruppen nahm die Anzahl der Buchkäufer zwischen 24 und 37 Prozent ab.[78] Auch aktuellere Zahlen bestätigen diese Entwicklung: In einer Umfrage zur Häufigkeit des Lesens von Büchern gaben 2020 30,5 Prozent an, dass sie selten lesen, während es 2016 noch 27 Prozent waren.[79] Der Anteil der Personen, die täglich oder mehrmals die Woche lesen, ging im Gegensatz dazu leicht zurück: 2016 lasen 9,8 Prozent der Befragten täglich, 2020 waren es 8,55 Prozent.[80] Die Studie Quo Vadis nennt für den schleichenden Rückgang der Buchleser vier Gründe: Sie konnte eine steigende Zeitknappheit durch eine größere Auswahl an Freizeitangeboten sowie fehlende Aufmerksamkeit für das Lesen aufgrund einer wachsenden Informationsflut auf digitalen Kanälen feststellen.[81] Ebenso zeigte die Studie, dass Menschen sich häufig abhängig von den sozialen Medien fühlen und ein Gefühl des Sich-nicht-losreißen-Könnens verspüren, was wiederum deren Zeitbudget für das Lesen verringert.[82] Die Studie legt dieser Entwicklung einen Wertewandel zugrunde, bei dem mehr Wert auf Produktivität gelegt wird, was damit einhergeht, dass Menschen Schwierigkeiten haben, sich auf eine Sache – wie das Lesen – einzulassen und darauf zu konzentrieren.[83] Zusammengefasst zeigt sich

72 Vgl. ebd., S. 36.
73 Vgl. ebd.
74 Vgl. ebd., S. 38.
75 Vgl. ebd., S. 36-37.
76 Vgl. ebd.
77 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b, S. 4.
78 Vgl. ebd.
79 Vgl. Statista 2021, S. 32.
80 Vgl. ebd.
81 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b, S. 8.
82 Vgl. ebd.
83 Vgl. ebd.

hierbei, dass das Mediennutzungsverhalten aufgrund schnelllebiger Alltage, einer neuen Always-On-Mentalität und einem Wertewandel zum Multitasking dahingehend verändert wird, dass die Anzahl von Lesern und Viellesern zurückgeht. Das sowie die Tatsache, dass vorherige Leser durch ihr verändertes Mediennutzungsverhalten scheinbar ein geringeres Bedürfnis zum Lesen verspüren, steigert die Verhandlungsstärke der Kunden. Welche Rolle insbesondere digitale Substitute hierbei spielen, folgt im nächsten Kapitel.

4.2.4 Substitute und Trend zu intermediärer Konkurrenz

Da Sachbücher – wie bereits in der Definition und in der Zielgruppenanalyse angeklungen ist – auch zur Unterhaltung und nicht nur zur reinen Informationsvermittlung dienen, lassen sich die Substitute für Belletristik und Sachbuchtitel nicht scharf voneinander trennen. Viele andere Unterhaltungsmedien stellen Substitute für beide Genres dar und konkurrieren mit beiden Genres um das Zeitbudget der Zielgruppe. Im Folgenden soll die Bedrohung der Substitute eingeschätzt werden, indem hinterfragt wird, ob es sich um kostengünstigere oder qualitativ bessere Ersatzprodukte für Sachbücher und/oder Belletristik-Titel handelt. Es soll sich nicht um eine vollständige Liste von allen existierenden Substituten handeln, stattdessen sollen wichtige Alternativen zum Bücherlesen und deren Bedeutung aufgezeigt werden.

Ein Beispiel für ein Substitut, das beide Buchteilmärkte betrifft und das sich als Überbegriff für viele Substitute begreifen lässt, ist die Internetnutzung. Im Jahr 2020 stieg die Nutzungszeit der Deutschen erneut um elf Minuten auf durchschnittlich 204 Minuten am Tag.[84] 18,6 Prozent der Deutschen nutzen nach eigenen Aussagen das Internet ständig, 52,9 Prozent nutzen es mehrmals täglich.[85] Sehr häufig werden hier bspw. Video-Streamingdienste, Musik-Streamingdienste und – insbesondere von jüngeren Menschen – Podcasts genutzt.[86]

Als Substitut für den Sachbuchbereich inklusive Ratgeber und Kochbuch lässt sich außerdem die Recherche von Informationen im Internet hervorheben. Auch hier ist es möglich, nach Informationen zu bestimmten Themen, nach Rat zu einer bestimmten Fragestellung oder auch nach einer Fülle von Kochrezepten zu suchen. So wird das Internet von 63,1 Prozent der Deutschen genutzt, um Online-Nachschlagewerke wie bspw. Wikipedia zu verwenden.[87] Bzgl. der Frage, was im Internet recherchiert wird, zeigt sich, dass Kochen und Kochrezepte mit 32,2 Prozent schon das dritthäu-

84 Vgl. ARD, ZDF 2020, S. 1.
85 Vgl. IfD Allensbach 2020; zitiert nach: Statista 2020b, S. 13.
86 Vgl. ARD, ZDF 2020, S. 2.
87 Vgl. IfD Allensbach 2020; zitiert nach: Statista 2020b, S. 14.

figste Recherchethema darstellen[88] und die Internetrecherche somit eine sehr schnell zugängliche und kostenlose Ersatzmöglichkeit für die Rezeptvermittlung von Kochbüchern ist, die häufig genutzt wird. Auch andere Themengebiete, die häufig von Sachbüchern und Ratgebern abgedeckt werden wie bspw. medizinische Fragen (27,5 Prozent), Politik (24 Prozent) und gesunde Ernährung (22,3 Prozent) werden häufig im Internet recherchiert.[89]

Auch Social Media-Kanäle stellen relevante Substitute für die Buchteilmärkte dar. So nutzen bspw. 15 Prozent der Deutschen täglich Instagram und 14 Prozent täglich Facebook.[90] Einen besonders wichtigen Themenbereich bei der Nutzung von Influencer-Inhalten stellt auch hier der Bereich „Essen und Ernährung" dar.[91] Auch hier folgen Themen, die zur Unterhaltung dienen und von Sachbüchern behandelt werden können, wie Mode oder Fitness.[92]

Die Nutzung von Social Media und der Konsum der Inhalte von Influencern kann ebenfalls als Substitut für Belletristik-Titel gesehen werden. Ebenfalls fällt hier besonders das Streamen von Filmen oder Serien im Internet als relevanter Ersatz für das Bücherlesen auf. Die Studie Quo Vadis zeigte im Jahr 2017, dass Serien viele Nutzenaspekte erfüllen können, die vor der Popularität von Serien mitunter durch das Bücherlesen abgedeckt wurden und dass Serien für die Nutzer Vorteile haben, die Bücher aktuell nicht erfüllen.[93] So werden sie vom Börsenverein als praktisch beschrieben, da sie häufig eine geringe geistige Kapazität erfordern und weil die kurze Folgendauer eine flexible Nutzung ermöglicht.[94] Ebenso ist es möglich, etwas anderes nebenbei zu erledigen.[95] Außerdem erfüllen Serien einen sozialen Nutzen und stellen einen Kompromiss zwischen dem Wunsch nach Entspannung und dem Wunsch nach Gemeinschaft dar, da sie häufig in kleinen Gruppen oder mit dem Partner zusammen angeschaut werden oder man sich nach dem Konsum darüber austauschen kann.[96] Hat man einmal ein Flatrate-System abgeschlossen, sind Serien immer und überall verfügbar, es gibt ein sehr großes Angebot und die Anbieter arbeiten mit einem Vorschlagsystem. Serien sind außerdem mittlerweile gesellschaftsfähig und um sie herum existiert ein öffentlicher Diskurs. [97] Auch andere Quellen zeigen die aktuell starke Bedeutung des

88 Vgl. ebd., S. 18.
89 Vgl. ebd.
90 Vgl. ARD, ZDF 2020, S. 3.
91 Vgl. PWC 2018, S. 4.
92 Vgl. ebd.
93 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b, S. 10.
94 Vgl. ebd.
95 Vgl. ebd.
96 Vgl. ebd.
97 Vgl. ebd.

Streamens im Allgemeinen und dem Streamen von Serien: 47 Prozent der Deutschen nutzen Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime.[98]

Abschließend zeigt sich für beide Buchteilmärkte eine große Bedrohung durch Substitute. Die Nutzungshäufigkeit zeigt bei allen Beispielen, dass diese Ersatzmöglichkeiten von den Deutschen immer stärker wahrgenommen werden, während die Anzahl der Leser und Buchkäufer zurückgeht (s. Kap. 4.2.3). In vielen Fällen sind die Substitute kostengünstiger als Bücher. So ist die Recherche im Internet und die Nutzung von Social Media kostenlos. Außerdem könnte man dafür argumentieren, dass das Videostreamen zwar oft Geld kostet, aber sich durch die Flatrate-Modelle und dem großen Angebot kostengünstig anfühlt. Aufgrund des stressreichen Alltags der Nutzer, dem ständigen Bedürfnis danach, up-to-date zu bleiben und mitreden zu können sowie dem Wertewandel hin zu mehr Produktivität und Multitasking (s. Kap. 4.2.3) sind die Substitute oftmals besser in den Alltag integrierbar als Bücher, für die der Nutzer Zeit aufwenden und auf die er sich einlassen muss. Es bleibt die Frage, ob die genannten Beispiele qualitativ gleichwertige oder bessere Alternativen zum Lesen darstellen. Die Autoren der Studie Quo Vadis leiten aus deren Ergebnissen fünf Bedürfnisse ab, die die Befragten gegenüber Büchern haben (s. Kap. 4.2.3). Ggf. kann man durch Bücher besser zur Ruhe kommen, als durch das Schauen eines Videos oder einer Serie und es kommt eher zu dem Gefühl von Entschleunigung und Entspannung.[99] Außerdem bieten Bücher eher Sicherheit und Vertrauen als bspw. Informationen im Internet dies können.[100] Das ist insbesondere für Sachbücher relevant, da sich dafür argumentieren lässt, dass der Informationsteil eines Sachbuchs vertrauenserweckender und glaubwürdiger für Menschen ist als Informationen im Internet. Eine Studie aus Österreich untersuchte 2019 das Vertrauen in Informationsquellen bei gesundheitlichen Fragen und kam zu dem Ergebnis, dass elf Prozent der Befragten Informationen aus Büchern sehr stark vertrauen, während nur fünf Prozent den Informationen auf Internetseiten inklusive medizinischer Seiten wie Netdoctors.com und nur zwei Prozent Inhalten auf Social Media sehr stark vertrauen.[101] Bücher scheinen hier zwar nicht dem Vertrauen zu einem Arzt gleichzukommen, doch geben sie Menschen mehr Sicherheit, als die Substitute es tun. Weiterhin stellt die Studie Quo Vadis fest, dass Leser mehr auf Bücher aufmerksam gemacht werden müssen – ähnlich wie bei Serien – um besser mit den Substituten mithalten zu können.[102] Bücher sollten außerdem immer einen Mehrwert mitbringen, der über die reine Informationsvermittlung hinausgeht,[103] was insbeson-

98 Vgl. Koch, Beisch 2020, S. 489.
99 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b, S. 14.
100 Vgl. ebd.
101 Vgl. IMAS Report 2019, S. 9.
102 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b, S. 14.
103 Vgl. ebd.

dere auf Sachbücher inklusive Ratgeber und Kochbücher zutrifft. In Kap. 5 soll gezeigt werden, dass es sich bei diesem Mehrwert ggf. auch darum handeln kann, dass sich das Buch gut als Geschenk eignet.

4.3 Fazit: Die Trends und Herausforderungen der Buchteilmärkte

Die vorangegangenen Kapitel haben einige Trends der betrachteten Buchteilmärkte aufgezeigt: So konnte ein eher stagnierender Umsatz im Gesamtmarkt und ein verringertes Umsatzwachstum der Belletristik festgestellt werden, was auf eine Angleichung von Marktvolumen und Marktpotenzial und damit auf eine starke Marktsättigung hindeutet. Der Sachbuchbereich ist stärker gewachsen, doch auch hier konnten Anzeichen von Marktsättigung festgestellt werden. Außerdem handelt es sich bei dem Publikumsmarkt um eine mittelständisch geprägte Branche, die durch eine starke Heterogenität bzgl. der Umsatzgrößenordnungen, der Anzahl der Novitäten und der Geschäftsmodelle geprägt ist. Zusammen mit dem Trend der Marktsättigung und dem hohen Grad an Produktdifferenzierungen spricht dies für einen hohen Grad an intramediärer Rivalität zwischen den Verlagen.

Die Zielgruppe ist sehr groß und heterogen. Tendenziell kann festgestellt werden, dass es sich bei Buchkäufern etwas häufiger um Frauen handelt, die in der Tendenz über eine höhere Bildung und ein höheres Haushaltseinkommen verfügen. Es konnte ein rückläufiger Trend bei der Anzahl der Buchkäufer und Buchleser aufgezeigt werden, der mitunter durch einen Wertewandel der Zielgruppe erklärt werden kann. Ständiges Online- und up-to-date-Sein, Multitasking und Produktivität werden dabei wichtiger. Dies hat ein verändertes Mediennutzungsverhalten zur Folge. Dabei wird es schwieriger für Buchleser, sich auf ein Buch einzulassen, während Substitute an Macht gewinnen.

Bei den Substituten stehen Aktivitäten im Internet stark im Vordergrund. Darunter zählt die Recherche von Informationen im Internet, die besonders für Sachbücher inklusive Ratgeber und Kochbücher relevant sind. Streamingdienste, die Filme und Serien überall und jederzeit bereitstellen, sind insbesondere für die Belletristik, aber auch für Sachbücher relevante Substitute, ebenso wie die Nutzung von Inhalten auf Social Media. Diese Substitute entsprechen häufig eher dem geänderten Mediennutzungsverhalten und sind oft kostengünstiger, was auf eine starke Bedrohung durch Substitute und eine hohe intermediäre Konkurrenz hindeutet. Für Bücher spricht weiterhin, dass sie eher das Bedürfnis nach Entspannung, Entschleunigung und Achtsamkeit sowie nach Sicherheit und Vertrauen in Informationen erfüllen können als die Substitute. Gleichzeitig bedeutet es, dass Leser mehr auf die Bücher aufmerksam gemacht werden müssen und dass Bücher stets einen Mehrwert und Zusatznutzen mitbringen sollten, den die Substitute nicht erfüllen. Dies gilt insbesondere für Sachbücher, deren reiner Informationsanteil leicht durch Informationen im Internet substituiert werden kann.

Es lassen sich zusammenfassend also fünf Trends festhalten: Es herrscht eine Marktsättigung (1), die unter anderem zu einem hohen Grad an intramediärer Konkurrenz (2) führt. Gleichzeitig gibt es eine starke intermediäre Konkurrenz mit Substituten (3), die dem geänderten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entgegenkommt und die Verhandlungsmacht der Kunden (4) weiter stärkt. Dies führt abschließend dazu, dass die Sichtbarkeit jedes einzelnen Titels immer wichtiger wird (5).

5 Marktwirksamkeit: Ziele der Positionierung

Für die nachfolgende Analyse wird zunächst der Begriff „marktwirksam" erläutert. „Wirksam" bedeutet, „eine beabsichtige Wirkung [zu] erzielen."[104] In diesem Fall werden die Buchteilmärkte des Sachbuchs und der Belletristik betrachtet, also soll der Begriff „marktwirksam" im Rahmen dieser Arbeit beinhalten, dass eine beabsichtigte Wirkung auf diesen Buchteilmärkten mit Erfolg erzielt wird.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, was eine beabsichtigte Wirkung bzw. was Ziele einer Positionierung als Geschenk darstellen könnten, wenn diese aus den Trends der Märkte, die im vorangegangenen Kapitel beschrieben wurden, abgeleitet werden.

Betrachtet man die Trends der Marktsättigung, der starken intramediären Rivalität sowie der Verhandlungsmacht der Kunden lässt sich die Produktdifferenzierung als Ziel der Geschenkpositionierung ableiten. Wöhe et al. nennen die Produktdifferenzierung als Strategie für das Bestehen in gesättigten Märkten.[105] Damit möchte „ein Anbieter spezifischen Kundenwünschen gerecht werden und unterschiedliche Marktsegmente bedienen."[106] Die Gesamtheit der Nachfrager werden hierbei in möglichst homogene Käufergruppen eingeteilt, um diese mit für genau an ihre Wünsche angepassten Produktdifferenzierungen ansprechen zu können.[107] Ziel hiervon ist, dass der Markt effizienter bearbeitet werden kann, da möglichst alle Käufergruppen angesprochen werden.[108]

Ein Ziel der Positionierung als Geschenk kann also die Segmentierung des Marktes sein: Hier sollen nicht die Leser, sondern die Geschenkkäufer und damit ein anderes Käufersegment mit anderen Wünschen angesprochen und so der Markt besser bearbeitet werden.

Die Positionierung als Geschenk kann ebenfalls als Differenzierung gegenüber der in Kap. 4.2.4 genannten Substitute und als Strategie bzgl. des veränderten Nutzungsverhaltens verstanden werden. Der Soziologie-Professor Helmuth Berking sagte 2010 in einem Interview: „Geschenke sind Gefühle zum Anfassen."[109] Warum das so ist und wie genau Geschenke aufgemacht sein sollten, folgt in Kap. 6. Auch, wenn viele Online-Substitute haptische Gutscheine verkaufen, die geschenktauglich sind, ist auffällig, dass

104 Duden.de o. J.f.
105 Vgl. Wöhe, Döring, Brösel 2016, S. 400.
106 Ebd.
107 Vgl. ebd., S. 376.
108 Vgl. Pepels 2013, S. 613.
109 Bretz 2010.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-05

Bücher sehr häufig verschenkt werden, während digitale und oftmals nicht haptische Online-Angebote nicht zu den häufig verschenkten Produkten gehören.[110] Andere Substitute wie bspw. Kochrezepte auf Chefkoch.de oder Inhalte auf Social Media lassen sich gar nicht verschenken. Ihre Stellung als Substitut und ihre Machtposition werden durch eine Geschenkpositionierung von Büchern stark geschwächt, da sie in vielen Fällen die Funktion des Geschenk-Seins nicht substituieren können.

Ein letzter Trend zeigte, dass Aufmerksamkeit für jeden einzelnen Titel in einem Markt mit hohen Sättigungserscheinungen, einer starken Konkurrenzsituation und einer großen Macht der Käufer immer wichtiger wird. Da jeder Mensch im Laufe seines Lebens zu einem Geschenkkäufer wird und Bücher sehr beliebte Geschenke sind (s. Kap. 6.4), kann man annehmen, dass eine deutliche Positionierung als Geschenk auch die Sichtbarkeit am Point of Sale für eine große Anzahl an Menschen erhöht.

Herauszufinden, mit welchen Maßnahmen eine Geschenkpositionierung jedoch Marktwirksamkeit erreichen kann, ist Ziel dieser Arbeit. Dazu ist es nötig, den Prozess des Schenkens, soziologische und psychologische Hintergründe sowie aktuelle Forschungsergebnisse zum Schenken zu analysieren, um daraus mögliche Positionierungsparameter für ein gutes Buchgeschenk ableiten zu können. Dies folgt im nächsten Kapitel.

110 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 22; Kilian, Krell 2011, S. 14.

6 Das Schenken

In diesem Kapitel wird das Schenken aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Dabei wird beantwortet, was Schenken ist, warum geschenkt wird, wer Geschenkgeber und -nehmer sind, was geschenkt wird und wie geschenkt wird. Dabei werden insbesondere auch Studien und Theorien aus dem Bereich der Soziologie und Psychologie herangezogen. Es ist notwendig, das Schenken aus diesem Blickwinkel zu betrachten, um später beantworten zu können, welche Positionierungsausprägungen eines Buches den Funktionen des Schenkens und den Wünschen der Beteiligten entsprechen und wie sie in den Prozess des Schenkens integriert werden können. Die Erkenntnisse werden genutzt, um Hypothesen für die Positionierung eines Buches als Geschenk abzuleiten.

Das Forschungsfeld zum Thema Schenken ist sehr umfangreich. Das folgende Kapitel konzentriert sich auf relevante Theorien und Forschungsergebnisse, jedoch wurden einige Aspekte aufgrund von fehlender Relevanz für die Fragestellung und dem Umfang der Arbeit vernachlässigt. Hierbei handelt es sich z. B. um die Forschung zu Genderrollen beim Schenken, das Feld der Bestechung beim Schenken und das Schenken an Kinder.

6.1 Herleitung der Definition des Begriffs „Schenken“

Die vergleichsweise sehr kurze Definition des Begriffs „Schenken“ im Duden lautet: „jemandem etwas zum Geschenk machen, zu dauerndem Besitz geben.“[111] Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache ergänzt diese Definition um die zwei Kriterien, dass etwas zum einen ohne Gegenleistung in den Besitz eines anderen übergeht und dass dies zum anderen passiert, „um ihn damit zu erfreuen.“[112] Kennzeichnend ist also laut diesen Definitionen, dass das Geschenk in den Besitz eines anderen übergeht, dass dies ohne Gegenleistung geschieht und dass das Ziel des Geschenks ist, dem anderen eine Freude zu machen. Dem gegenüber stehen Erläuterungen von Sozio- und Psychologen, die sich ausführlich mit der Bedeutung des Schenkens auseinandergesetzt haben. Schmied argumentiert für die Relevanz des sozialen Handelns in der Definition des Schenkens. Die Stärkung von sozialen Beziehungen ist für ihn „das Definiendum dieser Art des Handelns schlechthin.“[113] Inwiefern soziale Beziehungen durch Geschenke gestärkt werden, folgt in Kap. 6.2.2.2.

111 Duden.de o. J.e.
112 DWDS.de o. J.
113 Schmied 1996, S. 38.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-06

Philosophen wie Derrida gehen davon aus, dass ein Geschenk nur dann wirklich ein Geschenk ist, wenn es freiwillig und ohne jegliches Gefühl von Zwang geschenkt wird.[114] Fasching und Woschnak beschreiben, „daß von Schenken im Vollsinn des Wortes nur dort gesprochen werden kann, wo es in meiner Macht steht, zu schenken oder nicht zu schenken."[115] Diese Autoren stellen die Freiwilligkeit als wichtiges definierendes Kriterium heraus und sprechen nur dann wirklich vom „Schenken", wenn es sich um rein altruistisches Verhalten handelt. Schmied relativiert diese Freiwilligkeit, indem er einem Geschenk ausschließlich juristische Freiwilligkeit zuschreibt: Juristisch können Geschenke nicht eingefordert werden, jedoch existiert zumindest nach dem ersten Mal, bei dem ein Geschenk zwischen zwei Personen ausgetauscht wird, eine Art sozialer Zwang, etwas zurückzuschenken, der in Kap. 6.2.2.1 beschrieben wird. Durch diesen Zwang geht die Freiwilligkeit zumindest ein Stück weit verloren.[116] Bourdieu schließt Freiwilligkeit beim Schenken sogar aus, indem er schreibt: „[D]ie Initialhandlung [stellt] einen Eingriff in die Freiheit des Empfangenden dar. Sie enthält eine Drohung: Sie verpflichtet zur Gegengabe."[117] Bourdieu nimmt an, dass der Geber sich weitere Vorteile – auch außerhalb der Beziehung – verspricht.[118] Die Erläuterung seiner Theorie folgt in Kap. 6.2.2.3.

Einige Autoren heben hervor, dass es sich beim Schenken um eine Form der Kommunikation handelt.[119] Diese spezielle Kommunikation besitzt neben der sozialen auch eine sachliche und eine zeitliche Ebene.[120] Mit sachlich meint Schmied, dass ein Geschenk in den meisten Fällen materiell ist und hauptsächlich dingliche Gegenstände als Geschenk dienen. Zwar gibt es nicht-materielle Geschenke wie das Sich-Zeit-Nehmen, häufig werden solche aber materialisiert, indem sie bspw. in Form eines Gutscheins geschenkt werden.[121] Außerdem hat das Schenken eine zeitliche Ebene. Zum einen sind Geschenke Ereignisse in der Zeit und der Lebenslauf eines Menschen wird durch Geschenke zur Geburt, zur Konfirmation, zur Hochzeit, etc. begleitet.[122] Zum anderen ist das Schenken ein sich wiederholender Prozess, der beim Reifen der Geschenkidee startet.[123] Der prozessuale Aspekt des Schenkens wird in Kap. 6.6.2 näher beschrieben.

114 Vgl. Hénaff 2019, S. 11.
115 Fasching, Woschnak 1978, S. 70.
116 Vgl. Schmied 1996, S. 29.
117 Bourdieu 2005, S. 140.
118 Vgl. ebd.
119 Vgl. Schmied 2014, S. 106; Belk 1977, S. 1.
120 Vgl. Schmied 1996, S. 106.
121 Vgl. ebd.
122 Vgl. ebd., S. 108.
123 Vgl. ebd.

Nach der Betrachtung der vorangegangenen Definitionen kann für diese Arbeit die folgende eigene Definition für den Begriff „Schenken“ abgeleitet werden:

> *Schenken ist eine Form der Kommunikation und des sozialen Handelns, bei dem etwas aus dem Besitz des Gebers in den Besitz des Nehmers übergeht. Dies geschieht juristisch freiwillig, geht aber oft nicht mit einem Gefühl der Freiwilligkeit einher. Schenken ist ein sich wiederholender Prozess, der die Stärkung der sozialen Beziehung zum Ziel hat, aber dem auch Ziele außerhalb der Beziehung zugrunde liegen können. In den meisten Fällen handelt es sich bei den Geschenken um materielle Gegenstände oder materialisierte Symbole von nicht-dinglichen Aufmerksamkeiten.*

6.2 Die psychologischen und soziologischen Hintergründe des Schenkens

Aus psychologischer und soziologischer Sicht konnten drei Funktionen des Schenkens herausgearbeitet werden: Das Schenken kann als Form der Kommunikation (s. Kap. 6.2.1), als Fördermaßnahme von sozialen Beziehungen (s. Kap. 6.2.2) und als erlerntes Verhalten, das Glücksgefühle auslöst (s. Kap. 6.2.3), begriffen werden. Diese Funktionen des Schenkens werden im Folgenden beschrieben, wobei im Rahmen der sozialen Beziehungen auf das Prinzip der Reziprozität und damit einhergehend auf die Stabilisierung und Stärkung von sozialen Beziehungen sowie auf den Aufbau von Sozialkapital eingegangen werden soll. Die psychologischen und soziologischen Funktionen des Schenkens sind relevant, da ein Produkt, das sich als Geschenk eignet, Merkmale haben sollte, die dazu dienen, die Funktionen des Schenkens zu unterstützen. Dementsprechend können diese zur Herleitung der Hypothesen dienen.

6.2.1 Schenken als Form der Kommunikation

Laut Belk ist die allgemeinste Funktion des Schenkens die Kommunikation zwischen dem Geschenkgeber und dem Empfänger.[124] Das Geschenk nimmt die Rolle der Botschaft ein, die sonst durch Formen der Sprache oder der Gestik und Mimik übermittelt wird, und der Geber teilt dem Nehmer durch die Geschenkbotschaft symbolisch etwas mit.[125] Die in der Definition beschriebene Materialität eines Geschenks hebt das Schenken von anderen Formen der Kommunikation ab, bei denen die Botschaft nicht materiell und damit nicht anfassbar ist.[126]

124 Vgl. Belk 1977, S. 2.
125 Vgl. ebd., S. 3.
126 Vgl. Schmied 2014, S. 106.

Laut Belk können herkömmliche Modelle der Kommunikation[127] genutzt und die Botschaft kann durch das Geschenk ersetzt werden. Genauso wie bei herkömmlicher Kommunikation gibt es beim Schenken einen Sender und einen Empfänger, eine Botschaft, eine Form des Feedbacks und die Möglichkeit von „Decodierungsfehlern".[128] Da beim Schenken Bedeutung durch das Geschenk vermittelt werden soll und nicht durch die flexiblere Methode des Sprechens, steigt die Chance für Letztere in der Kommunikation.[129] Dabei handelt es sich bspw. darum, dass der Geber Schwierigkeiten haben könnte, ein Geschenk zu finden, das seine Botschaft adäquat vermittelt oder der Empfänger die Botschaft des Geschenks missinterpretieren könnte. Die wichtigste Voraussetzung für eine gelingende Kommunikation ist also die übereinstimmende Interpretation des Geschenks.[130] Findet diese nicht statt, kann dies die Beziehung negativ beeinflussen. Wie in den meisten Kommunikationsmodellen gezeigt wird, existiert auch hier ein Feedbackloop, den Belk als eher direkt und konkret bezeichnet, da der Geber sich meist bedankt und bspw. in Form eines Gegengeschenks reagiert.[131]

Bereits im Jahr 1967 ging Schwartz davon aus, dass die Botschaft dieser Geschenkkommunikation eine Aussage darüber enthält, wie der Geber den Empfänger als Person wahrnimmt. Er schrieb: „Gifts are one of the ways in which the pictures that others have of us in their minds are transmitted."[132] Weiterhin sagt sie etwas darüber aus, wie der Geber sich selbst wahrnimmt.[133] Ein Beispiel hierfür wäre, dass der Geber annimmt, dass der Empfänger gerne Wein trinkt. Nun könnte er dem Empfänger aufgrund dieser Annahme ein Weinverkostungs-Event schenken und damit seine Annahme vermitteln. Gleichzeitig transportiert der Geber auch eine Wahrnehmung von sich selbst, wie bspw., dass er den Empfänger gut kennt und ein guter Freund ist oder auch, dass er sich ein teures und exklusives Geschenk leisten kann.

6.2.2 Schenken als Förderung von sozialen Beziehungen

In den folgenden Unterkapiteln wird gezeigt, warum das Schenken förderlich für soziale Beziehungen sein kann. Grundlage für die meisten Überlegungen in diesem Bereich ist das Prinzip der Reziprozität, das in Kap. 6.2.2.1 zunächst erläutert werden soll. Die Ziele des Schenkens liegen innerhalb der sozialen Beziehung – bei der Stärkung und Stabilisierung dieser (Kap. 6.2.2.2) – und auch außerhalb der sozialen Beziehung. Von

127 Z. B. Kommunikationsmodelle von Watzlawick et al. und Schulz von Thun (Vgl. Khabyuk 2019, S. 59 ff.).
128 Vgl. Belk 1977, S. 3.
129 Vgl. ebd.
130 Vgl. Schmied 2014, S. 115.
131 Vgl. Belk 1977, S. 3.
132 Schwartz 1967, S. 1.
133 Vgl. Belk 1977, S. 4.

letzterem geht insbesondere Bourdieu aus, dessen Sozialkapital-Theorie auf das Schenken angewendet werden kann (Kap. 6.2.2.3).

6.2.2.1 Das Prinzip der Reziprozität

Der Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss brachte das Schenken im Jahr 1986 in seinem Werk Die Gabe erstmals mit dem Prinzip der Reziprozität in Verbindung.[134] Aufgrund seiner Untersuchung des Gabenaustauschs in archaischen Gesellschaften kam er zu dem Schluss, dass sich der Prozess des Schenkens gleich dem wirtschaftlichen Handeln verhält.[135] Damit prägte er den Begriff der Schenkökonomie.[136] Damit ist gemeint, dass das Schenken mit der Übergabe des Geschenks nicht abgeschlossen ist, sondern dass zwangsläufig die Annahme des Geschenks und mit zeitlicher Verzögerung die Erwiderung des Geschenks folgt: Genau wie beim wirtschaftlichen Handeln wird also ein Gut gegen ein anderes Gut mit ähnlichem Wert ausgetauscht.[137]

Mauss legt damit dem Schenken das Prinzip der Reziprozität bzw. der Gegenseitigkeit zugrunde. Aßmann definiert dies als „das Bedürfnis von Menschen, auf positive oder negative Handlungen anderer in ähnlicher Weise zu reagieren bzw. so zu handeln, wie man es vom Gegenüber erwarten würde."[138] Auch Loer begreift das Schenken als eine „offenkundige" Form der Reziprozität.[139] Bei dem Prozess der Geschenkübergabe versucht der Geber den Nehmer mit dem Geschenk zu würdigen. Aufgrund der Reziprozität ist anzunehmen, dass der Nehmer den Geber aufgrund des Geschenks ebenfalls würdigen möchte.[140] Dies lässt sich bspw. durch die Studie von Dahl et al. untermauern, die zeigt, dass eine fehlende Erwiderung von Geschenken zu einer wahrgenommenen Asymmetrie in der Beziehung und damit zu Schuldgefühlen führen kann.[141] Diese Schuldgefühle sind für den Nehmer unangenehm, weshalb er dazu tendiert, dem Prinzip der Reziprozität zu entsprechen.[142]

Auch Aßmann beschreibt diesen Prozess weniger streng als Mauss und geht davon aus, dass nicht nur materielle Gegengeschenke erwartet werden, sondern dass es sich hier auch um immaterielle Erwiderungen wie bspw. Loyalität gegenüber dem Geber handeln kann.[143] Anders als bei einem Handel ist die Erwiderung eines Geschenks

134 Vgl. Frick 2021.
135 Vgl. Frick 2021, S. 59; Schmied 1996, S. 27.
136 Vgl. Aßmann 2018, S. 226.
137 Vgl. ebd.
138 Aßmann 2018, S. 227.
139 Vgl. Loer 2020.
140 Vgl. ebd.
141 Vgl. Dahl, Honea, Manchanda 2005.
142 Vgl. Watkins, Scheer, Ovnicek, Kolts 2006; Dahl, Honea, Manchanda 2005.
143 Vgl. Aßmann 2018, S. 227.

juristisch freiwillig und das Geschenk kann nicht eingefordert werden.[144] Der Philosoph Jacques Derrida geht sogar so weit zu sagen: „For there to be a gift, there must be no reciprocity."[145] Laut ihm wäre ein Geschenk, das bei dem Nehmer eine Form von „Schulden" erzeugt das Gegenteil von dem, was ein Geschenk sein sollte.[146] Jedoch räumt er selbst ein, dass das bei Geschenken so gut wie nie möglich ist. Bspw. könnte ein Geschenk bloß frei von Reziprozität sein, wenn der Nehmer die Identität des Gebers nicht kennt.[147] Diese Situation kommt in der Realität so gut wie nie vor, weshalb auch nach Derrida nahezu alle Geschenke der Reziprozität unterliegen.

6.2.2.2 Stabilisierung und Stärkung von sozialen Beziehungen

Aufbauend auf dem Prinzip der Reziprozität verstehen sowohl Aßmann als auch Schmied die Stabilisierung und Stärkung sowie die Erfüllung des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit als Hauptgrund für das Schenken.[148] Das Ziel des Schenkens ist in dem Fall intrinsisch und liegt innerhalb der sozialen Beziehung, welche gestärkt werden soll. Laut Schmied dienen Geschenke dem Ausdruck, der Bestätigung oder Bekräftigung sozialer Beziehungen.[149] Im Sinne der Reziprozität erhofft der Geber sich Wertschätzung und Sympathie von dem Nehmer.[150] Die Geschenke können als ein Symbol der Beziehung zwischen dem Geber und dem Nehmer verstanden werden: Schmied bezeichnet diese als Beziehungszeichen oder „tie-signs".[151] Er geht davon aus, dass „interindividuelle Geschenke […] ein riesiges Netz von Beziehungen [materialisieren], das unsere Gesellschaft durchwebt."[152] Auch Cheal schreibt, dass Geschenke verwendet werden, „um soziale Welten als Systeme von Beziehungen zu produzieren und zu reproduzieren."[153] Sie gehen also davon aus, dass die sozialen Beziehungen durch die Geschenke sichtbar und erfassbar werden und damit dazu beitragen, die Beziehung zu stabilisieren. Dass das Schenken eine so wichtige Funktion innerhalb der Gesellschaft erfüllt, wird auch daran deutlich, dass selbst in

144 Vgl. ebd., S. 29.
145 Hénaff 2019, S. 11.
146 Vgl. ebd.
147 Vgl. ebd.
148 Vgl. Aßmann 2018, S. 227; Schmied 1996, S. 33.
149 Vgl. Schmied 1996, S. 33.
150 Vgl. Aßmann 2018, S. 227.
151 Vgl. Schmied 1996, S. 33
Dies geht auf die in der Soziologie etablierte Netzwerkanalyse zurück, die die Beziehungen einer Gruppe von Menschen in einem Netzwerk aus Knoten und Verbindungen anschaulich darstellt. Die Knotenpunkte sind hier verschiedene Akteure und die Verbindungen deren Sozialbeziehungen untereinander, welche in weak und strong ties, also in starke und schwache Beziehungen, eingeteilt werden.
152 Schmied 1996, S. 33.
153 Cheal 1988, S. 137.

wirtschaftlich schlechten Zeiten ohne Einbuße geschenkt wird und auch in Phasen der Rezession der Wert der erworbenen Geschenke nicht sinkt.[154] Dies zeigen auch aktuelle Zahlen: Im Jahr 2020, welches durch die Corona-Maßnahmen und damit durch wirtschaftliche Einbußen vieler Menschen geprägt war, wurde zu Weihnachten sogar ca. 25 Euro pro Person mehr ausgegeben als im Vorjahr.[155] Da die Funktion der Stabilisierung und Stärkung sozialer Beziehungen so essentiell beim Schenken ist, handelt es sich bei Produkten, die häufig verschenkt werden, um ein wirtschaftlich stabiles und nicht sehr risikoreiches Feld. Dies untermauert erneut die Relevanz dieser Arbeit.

6.2.2.3 Aufbau von Sozialkapital nach Bourdieu

Die Theorie des Sozialkapitals nach Bourdieu kann als weiterer Erklärungsversuch dafür herangezogen werden, warum Menschen schenken. Laut Bourdieu liegen die Ziele des Schenkens nicht nur innerhalb der Beziehung – zur Stärkung und Stabilisierung dieser – sondern in weiteren Vorteilen, die sich durch die Beziehung in Form von Kapital ergeben.[156]

Unter Kapital versteht Bourdieu „akkumulierte Arbeit", die sich Akteure in Form von Materie oder in nicht-materieller Form aneignen.[157] Streckeisen erläutert diese Definition, indem er darauf hinweist, dass Kapital nach Bourdieu nicht bloß eine Ressource ist, der sich Menschen bedienen, sondern eher „eine der sozialen Welt innewohnende Macht, […] die deren Strukturen und Funktionsweisen prägt."[158] Bourdieu beschreibt weiterhin, dass ein Leben ohne Kapital dem Roulette-Spielen gleichen würde. Dabei handelt es sich um eine Situation, in der Chancengleichheit und vollkommene Konkurrenz herrscht und es keine Vererbung von Besitztümern und Eigenschaften gibt.[159] Jedoch gibt es laut ihm akkumuliertes Kapital, das dafür sorgt, dass für unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Mengen der verschiedenen Formen von Kapital bestimmte Dinge eher möglich sind als für andere Menschen.[160] Er beschreibt: „Die zu einem bestimmten Zeitpunkt gegebene Verteilungsstruktur verschiedener Arten und Unterarten von Kapital entspricht der immanenten Struktur der gesellschaftlichen Welt."[161]

Bourdieu unterteilt das Kapital in drei verschiedene Formen: Das kulturelle, das soziale und das ökonomische Kapital.[162] Das Sozialkapital ist für diese Arbeit von größe-

154 Vgl. Schmied 1996, S. 31.
155 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 9.
156 Vgl. Bourdieu 2005.
157 Vgl. Bourdieu 2012, S. 229.
158 Streckeisen 2014, S. 231.
159 Vgl. Bourdieu 2012, S. 229.
160 Vgl. ebd., S. 230.
161 Ebd., S. 230.
162 Vgl. Bourdieu 2012.

rer Bedeutung, weshalb die anderen Kapitalarten nur knapp angeschnitten und nicht weiter erläutert werden sollen. Sie haben dennoch Relevanz, da sich alle Kapitalformen gegenseitig beeinflussen und ineinander umgewandelt werden können.[163] Das ökonomische Kapital lässt sich als die finanzielle Situation einer Person beschreiben und bei dem kulturellen Kapital handelt es sich kurz zusammengefasst um die Bildung,[164] um kulturelle Besitztümer wie Bücher und Gemälde[165] sowie um akademische Titel.[166]

Das Sozialkapital definiert Bourdieu folgendermaßen:

> *„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen."*[167]

Das soziale Kapital, das auf materiellen und/oder symbolischen Tauschbeziehungen beruht, dient den Personen, die es besitzen, als Sicherheit und verleiht ihnen Kreditwürdigkeit.[168] Über soziale Beziehungen bzw. Sozialkapital kann der Zugang zu Ressourcen ermöglicht werden. Dazu können Individuen gezielt in soziale Beziehungen investieren.[169] Während bestimmte Güter und Dienstleistungen ohne Verzögerung und Transformationskosten durch ökonomisches Kapital erworben werden können, gibt es andere, die nur aufgrund von Sozialkapital erworben werden können.[170] Diese sozialen Beziehungen können nur dann auch kurzfristig zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden, wenn sie bereits seit langem etabliert und am Laufen gehalten wurden „als seien sie ein Selbstzweck."[171] Diese Investitionen bzw. die Beziehungsarbeit darf nicht in der Zeit der Nutzung, also der Umwandlung in andere Kapitalarten, geschehen.[172]

In einem anderen Aufsatz wendet Bourdieu seine Kapitaltheorie auf das Thema Schenken an und interpretiert dieses als „Ökonomie der symbolischen Güter".[173] Die Tatsache, dass in soziales Kapital investiert werden muss, als geschehe es zum Selbstzweck, erklärt laut ihm das Phänomen, dass zwischen einem Geschenk und einem

163 Vgl. ebd., S. 239.
164 Vgl. ebd., S. 232-233.
165 Vgl. ebd., S. 235.
166 Vgl. ebd., S. 236.
167 Ebd., S. 238.
168 Vgl. ebd.
169 Vgl. Vonneilich 2020, S. 38.
170 Vgl. Bourdieu 2012, S. 239.
171 Ebd.
172 Vgl. ebd.
173 Vgl. Bourdieu 2005.

Gegengeschenk ein zeitliches Intervall existiert.[174] Die zwei symmetrischen Handlungen des Geschenks und Gegengeschenks sollen durch das zeitliche Intervall als zwei unverbundene Einzelhandlungen begriffen werden.[175] Er beschreibt, dass der Geber und der Nehmer gemeinsam zu verschleiern versuchen, dass es sich um einen reinen Tausch von Gütern handelt.[176] Die Investition in das Sozialkapital – also das Geben eines Geschenks – wird behandelt, als sei es eine altruistische Handlung. Tatsächlich dient es aber dazu, die Ressource „soziale Beziehung" zu anderen zu stärken und die eigene Position in einer sozialen Gruppe zu verbessern. Laut der Theorie würde sich dies zu einem bestimmten Zeitpunkt auszahlen, bspw. durch das zeitlich versetzte Gegengeschenk.[177] Bezieht man das ökonomische und kulturelle Kapital wieder mit ein, lässt sich laut der Theorie ebenfalls dafür argumentieren, dass die Investition ins Sozialkapital in Form eines Geschenks sich in anderen Kapitalformen auswirken kann. Bourdieu spricht hierbei von Kapitalumwandlungen.[178] Ein vorstellbares Beispiel wäre, wenn der Geber zu einem späteren Zeitpunkt einen Kredit vom Nehmer bekommt und somit auch an mehr ökonomisches Kapital kommt. Bourdieu ist hiermit einer der Autoren, die der Reziprozität eine sehr große Rolle beim Schenken zuschreiben.

6.2.3 Schenken als Glücksgefühl

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, zeigen die Geschenkempfänger zur Erfüllung der Reziprozitätsnorm und damit einhergehend, um die soziale Beziehung nicht zu schwächen, in den meisten Fällen positive Emotionen wie Freude und Überraschung. Bereits Kinder ab dem Alter von drei Jahren erlernen und halten sich an diese soziale Norm.[179] Zwei Studien von Dunn et al. zeigten, dass das Geldausgeben für andere Menschen („prosocial spending") glücklicher macht als das Geldausgeben für sich selbst.[180] Außerdem konnte eine positive Korrelation zwischen dem Glücklichsein der Probanden und der Wahrscheinlichkeit, dass sie Geld für andere ausgeben, festgestellt werden.[181] Aus den Studien lässt sich folgender Kreislauf ableiten: Umso glücklicher ein Mensch ist, desto eher ist er geneigt, jemand anderem etwas zu schenken. Wenn er jemand anderem etwas schenkt, macht das die Person glücklicher und sie ist in Zukunft wieder eher geneigt, etwas zu verschenken.[182] Es wird also ein positiver emotionaler

174 Vgl. ebd., S. 139.
175 Vgl. ebd.
176 Vgl. ebd., S. 140.
177 Vgl. ebd.
178 Vgl. ebd.
179 Vgl. Glüer 2014.
180 Vgl. Dunn, Aknin, Norton 2008, S. 1687; Aknin, Dunn, Norton 2012, S. 347.
181 Vgl. Aknin, Dunn, Norton 2012, S. 347.
182 Vgl. ebd., S. 349.

Zustand immer wieder repliziert und somit erlernt. Neben der Reziprozität und der Stärkung von sozialen Beziehungen handelt es sich hierbei um einen weiteren Grund, warum Menschen schenken. Kritisch hervorheben lässt sich hieran allerdings, dass die Idee, dass Schenken glücklich macht, in Studien begründet liegt, die versuchen, die komplexe Emotion „Glück" zu messen und ihre Argumentation darauf stützen.

6.3 Die Zielgruppe der Geschenkgeber und -empfänger

Neben der Betrachtung von soziologischen und psychologischen Funktionen und Zielen des Schenkens, sollen im Folgenden Erkenntnisse zu weiteren Aspekten des Schenkens betrachtet werden. Hierzu gehört die Frage, bei wem es sich um Geschenkgeber und Geschenkempfänger handelt und welche Einstellungen und Verhaltensweisen Personen in diesen Rollen haben.

Ähnlich wie bei Kinderbüchern lässt sich an dieser Stelle in eine vorgelagerte und eine nachgelagerte Zielgruppe einteilen: Bei den Käufern der Bücher handelt es sich nicht um die Person, die das Buch letztendlich konsumiert. Die Geschenkgeber sind hiermit die vorgelagerte Zielgruppe, weshalb der Fokus des folgenden Kapitels stärker auf ihnen liegt. Da sie die Kaufentscheidung treffen, ist es besonders wichtig, dass sie von den Marketingmaßnahmen der als Geschenk positionierten Bücher angesprochen werden. Geht man davon aus, dass die Interessen und Vorlieben der Nehmer bei der Geschenkauswahl miteinbezogen werden (s. Kap. 6.4), handelt es sich hier zum großen Teil um die Zielgruppe der Buchleser, die bereits in Kap. 4.2.3 beschrieben wurde.

6.3.1 Die Demografie der (Buch-)Geschenkkäufer

Wie in Kap. 6.2 beschrieben wurde, existieren Normen und Rituale, die psychologisch und soziologisch begründet werden können und dazu führen, dass vermutlich annähernd jeder Mensch in westlichen Kulturen im Laufe seines Lebens zum Geschenkkäufer wird. Generell geben Männer, Rentner und Menschen mit höherem Bildungsabschluss sowie höherem Nettoeinkommen am meisten für Geschenke aus.[183]

Der Frage, welche Menschen nicht nur besonders viel schenken, sondern auch überdurchschnittlich häufig Bücher verschenken, wurde im Jahr 2011 innerhalb einer Studie der Messe Frankfurt nachgegangen.[184] Dabei wurden die Befragten innerhalb der GfK Roper Consumer Styles typologisiert, die sehr heterogene Menschenmassen zusammenfassen und damit eher undifferenziert bleiben. Auch könnten die Zahlen aufgrund des weiter zurückliegenden Erhebungszeitraums veraltet sein. Da dies jedoch die einzige Quelle zu Buchschenkern ist, wird sie hier herangezogen, jedoch sollen die

183 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 9; Sauer 2020, S. 3.
184 Vgl. Kilian, Krell 2011.

Angaben nicht als Beweise verstanden werden, sondern zur Herleitung der Hypothesen dienen, welche kritisch hinterfragt werden. Die Studie zeigt, dass überdurchschnittliche Buchschenker tendenziell über einen höheren Bildungsabschluss und über ein höheres Einkommen verfügen.[185] Sie sind qualitätsorientiert und haben einen gehobenen Konsumstil.[186] Häufig lesen sie in ihrer Freizeit selbst gerne, werden als kultiviert und pflichtbewusst, intellektuell und neugierig beschrieben und interessieren sich für Kunst und Kultur.[187] Da die Buchschenker selbst gerne lesen, liegt die Annahme nahe, dass es sich entsprechend Kap. 4.2.3 tendenziell etwas häufiger um Frauen handelt.

6.3.2 Das Vorgehen beim Geschenkkaufen

Die häufigsten Anlässe zum Schenken waren 2011 Geburtstage und Weihnachten.[188] Im Jahr 2020 wurden in Deutschland laut einer jährlich durchgeführten Studie der FOM Hochschule im Mittelwert 1.007 Euro pro Person für Geschenke insgesamt ausgegeben, 499 Euro davon fielen allein auf Weihnachten.[189] Vor Weihnachten besorgen die meisten Menschen ihre Geschenke zwischen Oktober und Heiligabend, nur ein kleiner Bruchteil kauft Weihnachtsgeschenke vor Oktober oder über das ganze Jahr verteilt.[190]

Bzgl. der Informationskanäle, die Geber von Geschenken generell nutzen, stimmen die meisten zu, Empfehlungen von Fachberatern oder Freunden zu folgen.[191] Sehr häufig werden ebenfalls Internet und Suchmaschinen sowie die Bewertung von Kunden zu Rate gezogen.[192] Auch Social Media-Auftritte und klassische Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen) spielen mit ca.16 bis 24 Prozent Zustimmung noch eine größere Rolle.[193] Ideen holen sich viele Menschen ebenfalls beim Stadtbummel.[194] Eine große Anzahl von Menschen gibt jedoch auch an, dass eine Ideensuche nicht nötig ist, weil man bereits weiß, was man dem Empfänger schenkt oder dieser sich etwas gewünscht hat.[195]

2011 erwarb der größte Anteil der Geschenkkäufer die Geschenke im stationären Handel und nahezu niemand kaufte diese ausschließlich im Internet.[196] 2020 scheint der Einfluss des Internets mit 62 Prozent an Befragten, die das Internet als wichtige

185 Vgl. ebd., S. 13.
186 Vgl. ebd.
187 Vgl. ebd.
188 Vgl. Kilian, Krell 2011, S. 10; Ernst & Young GmbH 2020, S. 15.
189 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 8.
190 Vgl. ebd., S. 13.
191 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 15; Ernst & Young GmbH 2020, S. 15.
192 Vgl. ebd.
193 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 8.
194 Vgl. Ernst & Young GmbH 2020, S. 15.
195 Vgl. ebd.
196 Vgl. Kilian, Krell 2011, S. 3.

Geschenkquelle angegeben haben, gestiegen zu sein.[197] Es lässt sich jedoch vermuten, dass dies auch durch die Corona-Pandemie bedingt gewesen ist: Deutschland befand sich bereits ab dem zweiten November 2020 – und damit in einer Phase, in der die meisten Menschen Geschenke kaufen – im „Lockdown Light" und ab dem 16. Dezember musste auch der Einzelhandel schließen.[198] Dennoch behielt der stationäre Handel eine starke Bedeutung für die Geschenkkäufer: 58 Prozent nannten bspw. Einkaufzentren, 51 Prozent Fachgeschäfte und 47 Prozent Warenhäuser als wichtige Einkaufsmöglichkeit für Weihnachtsgeschenke.[199] Auch bei Büchern wurde das Online-Kaufen 2020 wichtiger, es wurde aber dennoch deutlich, dass der Fachhandel mit 42 Prozent der beliebteste Absatzweg ist.[200]

Als größte Herausforderung beim Schenken nennen 72 Prozent der Befragten den Ideenmangel. Dieser ist bei jungen Menschen im Alter von 18 bis 29 Jahren am stärksten ausgeprägt.[201] Weitere Probleme stellen in 27 Prozent die Kosten der Geschenke und in 15 Prozent der Mangel an Zeit dar.[202]

6.3.3 Die Verhaltensweisen und Einstellungen der Geber und Nehmer

In einigen Untersuchungen wurden außerdem Einstellungen und Verhaltensweisen von Schenkern näher untersucht. Bereits in einer frühen Studie im Jahr 1982 zu Schenkern als Konsumenten konnte Belk zeigen, dass Käufer im Fall, dass sie ein Geschenk kaufen, häufig mehr Geld- und Zeitaufwand investieren, als wenn sie ein Produkt für sich selbst kaufen.[203] Außerdem sind die Einstellungen des Nehmers und Gebers zur angemessenen Höhe des Geschenkpreises auffällig: Es zeigte sich, dass der Geber eine Korrelation zwischen der Höhe des Preises und der dem Nehmer entgegenkommenden Anerkennung und Würdigung vermutet.[204] Betrachtet man diese Forschungsergebnisse hinsichtlich der Gründe für das Schenken in Kap. 6.2, lässt sich die höhere Ausgabebereitschaft für Geschenke gut erklären: Weil das Ziel des Schenkens ist, die soziale Beziehung zu stabilisieren und zu stärken sowie Vorteile aus dem gesammelten Sozialkapital zu nutzen, soll dem Nehmer in dieser Form der Kommunikation eine möglichst hohe Wertschätzung entgegengebracht werden. Der Geber geht also davon aus, dass ein höherer Preis die Botschaft transportiert, dass er den Nehmer stärker würdigt, sich mehr Gedanken gemacht hat und mehr Aufmerksamkeit zeigt. Weiterhin wurde

197 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 18.
198 Vgl. Kodzo, Imöhl 2021.
199 Vgl. Gansser, Reich 2020, S. 18.
200 Vgl. Ernst & Young GmbH 2020, S. 9.
201 Vgl. Sauer 2020, S. 4.
202 Vgl. ebd.
203 Vgl. Belk 1982.
204 Vgl. Flynn, Adams 2009, S. 404.

beschrieben, dass das Geldausgeben für andere mehr Glücksgefühle auslöst als das Geldausgeben für sich selbst, was ebenfalls den höheren Preis erklärt.

Es handelt sich jedoch um asymmetrische Vermutungen, denn bei dem Geschenknehmer konnte eine solche Korrelation zwischen dem Preis und der tatsächlich gefühlten Würdigung durch das Geschenks nicht festgestellt werden.[205] Insbesondere für die ihnen nahestehenden Personen geben Schenker dennoch gerne mehr Geld aus. Am teuersten sind die Geschenke für den Partner, an zweiter Stelle stehen Familienmitglieder und an dritter Stelle enge Freunde.[206]

Im Rahmen einer Studie konnten Baskin et al. zeigen, dass „Attraktivitätsattribute" eines Geschenks dem Schenker wichtiger sind als „Praktikabilitätsattribute": Die Geber entscheiden sich lieber für wünschenswerte, „desireable" Geschenke, wenn sie sich zwischen diesen und einem „praktischeren" Geschenk entscheiden mussten.[207] Ein Beispiel für die Abwägung zwischen beidem ist ein Restaurantbesuch in einem qualitativ hochwertigen und besonderen Restaurant, das aber weit entfernt vom Wohnort des Nehmers liegt. In dieser Abwägungssituation würde der Nehmer selbst die Praktikabilität des Geschenks vorziehen und lieber in einem weniger schicken Restaurant essen gehen, um dafür nicht den weiten Weg auf sich zu nehmen. Der Geber hingegen, der das Geschenk eher als Symbol der Beziehung (s. Kap. 6.2.2.2) wahrnimmt, wertet bei seiner Entscheidung die Attraktivitätsattribute höher und entscheidet sich eher für das schicke, aber weit entfernte Restaurant.[208]

Auch bei der Frage, ob ein Geber eher ein vom Nehmer explizit gewünschtes Geschenk oder ein individuell vom Geber ausgesuchtes Geschenk, das der Nehmer nicht beeinflusst hat, wählen sollte, gibt es asymmetrische Einstellungen zwischen beiden Parteien. Eine von Gino und Flynn durchgeführte Studie zeigt, dass der Nehmer das Erhalten von explizit gewünschten Geschenken bevorzugt und stärker wertschätzt.[209] Der Geber geht allerdings erneut davon aus, dass ein von ihm individuell gewähltes Geschenk besser transportiert, dass er sich Gedanken gemacht hat und somit eher den Zweck erfüllt, die soziale Beziehung zu stärken. So kommt er zu dem Schluss, dass erbetene und nicht erbetene Geschenke dem Nehmer gleich viel Wertschätzung entgegenbringen können.[210]

Geschenkgeber gehen außerdem davon aus, dass es sich positiv auf das Geschenk auswirkt, wenn einem Hauptgeschenk mehrere kleine Geschenke beigelegt werden.[211] Weaver et al. bezeichnen es als das „presenter's paradox", dass dies für Nehmer nicht

205 Vgl. ebd.
206 Vgl. Sauer 2020, S. 3.
207 Vgl. Baskin, Wakslak, Trope, Novemsky 2014, S. 178.
208 Vgl. ebd., S. 170.
209 Vgl. Gino, Flynn 2011, S. 915.
210 Vgl. ebd.
211 Vgl. Weaver, Garcia, Schwarz 2012, S. 445.

gilt. Stattdessen wird das Hauptgeschenk durch mehrere Beigeschenke für sie entwertet.[212] Geber folgen einem „more is better"-Grundsatz und gehen davon aus, dass der Wert von zusätzlichen Beigeschenken vom Nehmer additiv dem Wert des Hauptgeschenks beigerechnet wird, der Nehmer damit stärker wertgeschätzt und die Beziehung besser gestärkt wird. Dies ist jedoch nicht der Fall.[213] Sie untersuchten dies mitunter anhand eines MP3-Players, der in einem Fall allein und in einem anderen Fall mit mehreren MP3-Downloads verschenkt wurde. Von dem Nehmer wurde der IPod alleine als wertvoller eingeschätzt als das Bundle von IPod und Downloads. Zusätzliche Geschenke entwerteten also für den Empfänger das Hauptgeschenk und es tritt der gegenteilige Effekt ein als der, den der Geber beabsichtigt hat.[214]

6.4 Beliebte Geschenke und Bücher als „gutes" Geschenk

Bzgl. der Frage, was Menschen am häufigsten verschenken, zeigt sich laut einer Studie der Messe Frankfurt im Jahr 2011, dass Blumen hier an der Spitze stehen.[215] Darauf folgen Bargeld, Kosmetikartikel und Nahrungs-/Genussmittel. Bereits an fünfter Stelle folgen hier Bücher: 38,5 Prozent geben an, diese über das Jahr hinweg als Geschenk gekauft zu haben.[216] Die Autoren schreiben außerdem „Bücher haben immer Saison" und meinen, dass diese zu allen Geschenkanlässen, die auch in Kap. 6.3 beschrieben wurden, über das ganze Jahr hinweg gerne verschenkt werden.[217] Auch aktuellere Zahlen zeigen die ungebrochene Beliebtheit von Büchern als Geschenk: In einer Verbraucherumfrage zu Weihnachten 2020 sind Bücher nach Geld, Gutscheinen und Spielwaren auf dem dritten Platz.[218] Es wurden mit ca. 26 Euro pro Person sieben Euro mehr als im Jahr zuvor für Bücher zu Weihnachten ausgegeben.[219]

Schmied unterscheidet außerdem in konventionelle und nicht-konventionelle Geschenke: Ein konventionelles Geschenk ist laut ihm ein gutes Geschenk, wenn der Geschenkempfänger dem Geber relativ fremd ist und der Geber nichts oder nicht viel über den Nehmer und seine Vorlieben weiß.[220] Ein konventionelles Geschenk macht aus, dass über dessen Geschenkcharakter soziale Übereinstimmung besteht.[221] Bspw. handelt es sich um Pflanzen, Pralinen, alkoholische Getränke, etc. Mit diesen kann man

212 Vgl. ebd.
213 Vgl. ebd., S. 456.
214 Vgl. ebd., S. 448.
215 Vgl. Kilian, Krell 2011, S. 14.
216 Vgl. ebd.
217 Vgl. ebd., S. 15.
218 Vgl. Ernst & Young GmbH 2020, S. 7.
219 Vgl. ebd.
220 Vgl. Schmied 2014, S. 106.
221 Vgl. ebd.

„nur schwer etwas ‚falsch' machen."[222] Wenn der Nehmer dem Geber hingegen nahesteht, werden solche konventionellen Geschenke nur geschenkt, wenn der Geber keine anderen Ideen mehr hat. In diesem Fall wäre ein gutes Geschenk eher ein weniger konventionelles Geschenk, das der Geber den Vorlieben des Nehmers angepasst hat.[223] Er argumentiert dafür, dass es sich bei Büchern weniger um konventionelle und häufiger um persönliche Geschenke handelt, kann dazu aber keine aktuellen Belege liefern.[224] Da es so viele verschiedene Genres und Themengebiete bei Büchern gibt, lassen diese sich ggf. gut den Interessen und Vorlieben von Menschen zuordnen, weshalb eine Einschätzung von Büchern als persönliche Geschenke zunächst naheliegt.

6.5 Die Phasen des Schenkens

Die bereits beschriebenen Funktionen und Eigenschaften des Schenkens in einen chronologischen Ablauf zu bringen, ist hilfreich für die Fragestellung dieser Arbeit. Anhand von Phasen, in denen sich bestimmte Ziele, Funktionen oder Verhaltensweisen manifestieren, lassen sich die später herauszuarbeitenden Positionierungsausprägungen eines marktwirksamen Geschenkbuchs in die Customer Journey des Geschenkkäufers einordnen. Sherry entwickelte 1983 ein Modell „of the process of gift-giving behavior"[225], auf dem viele weitere Studien und Theorien aufbauten.[226] Er teilte den Prozess des Schenkens hierbei in drei große Phasen ein: eine Vorschenkphase („Gestation"), eine Schenkphase („Prestation") und eine Nachschenkphase („Reformulation").[227] Dieses Modell wird im Fazit (Kap. 6.6) zu einem eigenen Phasenmodell weiterentwickelt.

In der ersten Phase wurde in dem Modell alles verordnet, was vor der eigentlichen Geschenkübergabe, also bei der Umwandlung des Geschenks von etwas Konzeptuellen in etwas Materielles, stattfindet.[228] Die Motivation des Gebers sowie dessen intrinsische und extrinsische Suche nach dem Geschenk und der Kauf oder die Herstellung des Geschenks fallen in diese Phase.[229] Marketingmaßnahmen spielen laut Sherry besonders in dieser Phase eine Rolle und können den Geber in seiner Entscheidung beeinflussen.[230]

In der zweiten Phase folgt die Übergabe des Geschenks, die Antwort des Rezipienten, welche echt oder vorgetäuscht sein kann, und die Evaluation der Antwort durch den

222 Ebd.
223 Vgl. ebd.
224 Vgl. ebd.
225 Sherry 1983, S. 163.
226 Vgl. z.B. Giesler 2006; Otnes, Lowrey, Kim 1993; Sherry, McGrath 1989.
227 Vgl. Sherry 1983, S. 163.
228 Vgl. Sherry 1983, S. 164.
229 Vgl. Giesler 2006, S. 284.
230 Vgl. Sherry 1983, S. 163.

Geber.[231] In der letzten Phase wird die Beziehung zwischen Geber und Nehmer als Konsequenz entweder stabilisiert und gestärkt oder im negativen Fall geschwächt. Das Geschenk wird durch den Geber genutzt, gelagert, umgetauscht, zurückgegeben oder im Extremfall sogar abgelehnt.[232] Letztlich führt die Reziprozität zur Neuausrichtung der Beziehung und zu einem Rollentausch, bei dem der Geber zum Nehmer wird und andersherum.[233]

6.6 Fazit zum Schenken

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Fragen beleuchtet, was Schenken bedeutet, warum geschenkt wird, wer die Geschenkgeber sind, was und wie geschenkt wird. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden zusammengefasst und genutzt, um daraus zwei Modelle zum Schenken abzuleiten. Ein Modell ist hierbei stärker funktionsorientiert, das andere stärker prozessorientiert.

6.6.1 Zusammenfassung des Kapitels zum Schenken

Warum wird geschenkt? Beim Schenken handelt es sich um eine Form der Kommunikation, bei der der Geber dem Nehmer eine Botschaft vermitteln möchte. Die Botschaft wird in Form eines materiellen Geschenks übermittelt und enthält eine Aussage über den Empfänger und den Geber. Für eine gelingende Kommunikation müssen beide Parteien diese Botschaft übereinstimmend interpretieren. Weiterhin dient das Schenken der Stärkung und Stabilisierung von sozialen Beziehungen. Dies geht auf die Reziprozität und damit auf das Bedürfnis zurück, auf ein Geschenk mit einem Gegengeschenk, mit Loyalität, Sympathie oder mit einem anderen Gefallen zu antworten. Durch Geschenke werden die Beziehungen anfassbar und sichtbar gemacht, was diese stabilisiert. Sie erfüllen eine wichtige Rolle in den Beziehungen, weshalb auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten weiter geschenkt wird. Weiterhin entstehen aus dem Ansammeln des Sozialkapitals beim Schenken weitere Vorteile, die außerhalb der Beziehung zum Geber liegen. Diese können sich in Gegengeschenken oder in ökonomischem und kulturellem Kapital äußern. Zuletzt handelt es sich beim Schenken um einen Kreislauf des Glücks: Glückliche Menschen schenken vermehrt und das Schenken macht sie wiederum glücklich. Aus diesem Grund wird der Prozess des Schenkens repliziert.

Wer schenkt? Bei den Schenkern handelt es sich um die vorgelagerte Zielgruppe, welche tendenziell etwas älter ist und über eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen verfügt. Männer geben zwar beim Schenken mehr aus, aber man kann die

231 Vgl. Giesler 2006, S. 284.
232 Vgl. Sherry 1983, S. 163.
233 Vgl. ebd.

Annahme treffen, dass Frauen, weil sie häufiger Bücher kaufen, auch häufiger Bücher schenken. Am häufigsten schenken die Geber zu Weihnachten und zum Geburtstag, sie informieren sich am stärksten über Empfehlungen von Freunden und Sachberatern, kaufen die Geschenke lieber im stationären Handel als online und ihre größte Herausforderung ist der Ideenmangel. Geschenkgeber investieren mehr Zeit und Geld beim Geschenkekauf als beim Kauf für sich selbst und gehen davon aus, dass ein höherer Preis mehr Wertschätzung transportiert. Attraktivität und Ästhetik des Geschenks sind ihnen wichtiger als die Praktikabilität und das Geschenk wird gerne individuell ausgesucht. Weiterhin gehen sie davon aus, dass das Geschenk durch kleine Beigeschenke aufgewertet wird.

Was wird geschenkt? Neben Gutscheinen, Geld, Kosmetik, Blumen und Genussmitteln sind Bücher eins der liebsten Geschenke von Deutschen und halten sich stabil in den verschiedenen Rankings. Zu verschenkende Produkte kann man einteilen in konventionelle Geschenke, die man Menschen schenkt, welche man nicht gut kennt, und persönliche Geschenke, bei denen man die Vorlieben und Interessen des Nehmers miteinbezieht.

Wie wird geschenkt? Ein Bsp. für ein häufig genutztes Phasenmodell ist jenes von Sherry, welcher in eine Vorschenkphase, eine Schenkphase und eine Nachschenkphase einteilt, und die Rollen des Gebers und Nehmers sich am Ende umkehren.

6.6.2 Abgeleitete Modelle zum Schenken

Betrachtet man diese Erkenntnisse zum Schenken, lassen sich zwei Modelle ableiten, die diese zusammenfassen und miteinander in Verbindung bringen. Ein Modell (s. Abb. 1) kann als eher funktionsorientiert beschrieben werden, während das andere (s. Abb. 2) ein an Kap. 6.5 orientiertes Phasenmodell und damit eher prozessorientiert ist.

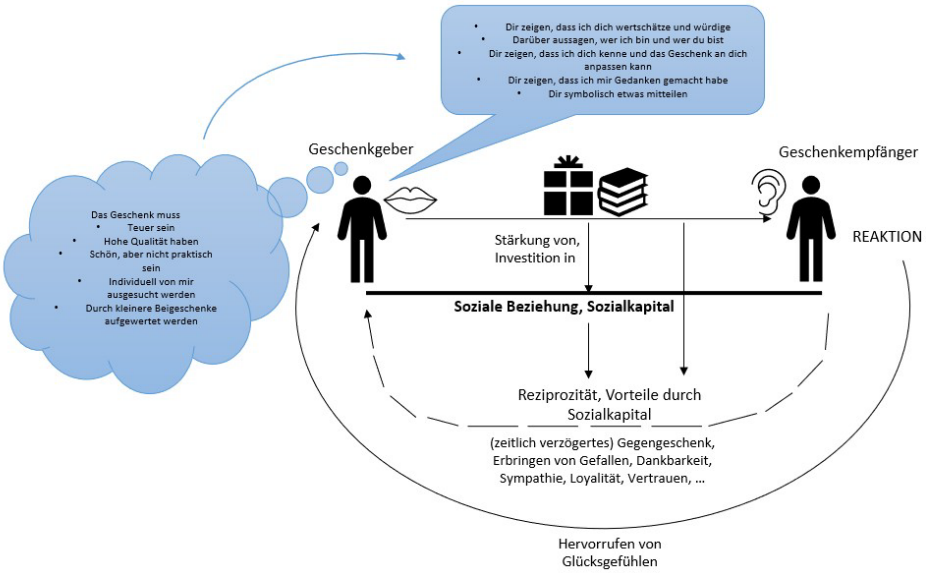


Abb. 1 Funktionsorientiertes Modell zum Schenken[234]

Das funktionsorientierte Modell erinnert an ein Sender-Empfänger-Modell und unterstreicht damit erneut den Kommunikationscharakter des Schenkens. Die Grundlage des Modells ist die soziale Beziehung und das Sozialkapi-tal zwischen beiden Parteien, in welche durch das Geschenk, das als Botschaft fungiert, investiert wird. Aufgrund der genannten Funktionen hat der Geber ein Interesse daran, dass dem Nehmer das Geschenk gefällt. Weil er dieses Interesse hat, leitet er bestimmte Vorstellungen darüber ab, wie das Geschenk aussehen sollte (Gedankenblase) und welche Botschaft das Geschenk damit vermitteln sollte (Sprechblase). Um die Funktionen des Schenkens möglichst zu erfüllen, sollte das Geschenk seiner Ansicht nach also mehr Geld kosten, ästhetisch sein und individuell ausgewählt werden. Damit soll dem Nehmer bspw. kommuniziert werden, dass er ihn besonders wertschätzt und würdigt oder ihn besonders gut kennt. Der Mund des Gebers und das Ohr des Nehmers sollen andeuten, dass der Nehmer die gesendete Botschaft selbst in-terpretieren muss und er die Botschaft im negativen Fall auch anders verstehen kann, als der Geber intendiert hat. In diesem Fall ist es möglich, dass die Funktionen des Schenkens sich nicht erfüllen, die soziale Beziehung nicht stabilisiert oder gar geschwächt, kein zusätzliches Sozialkapital gesammelt oder gar Sozialkapital abgezogen wird und dass keine Glücksgefühle beim Schenkvorgang ausgelöst werden.

234 Eigene Darstellung.

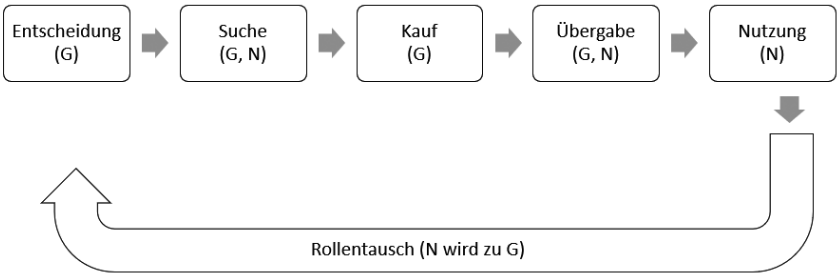


Abb. 2 Prozessorientiertes Modell zum Schenken[235]

Das prozessorientierte Phasenmodell ordnet dieselben Erkenntnisse zum Schenken in eine chronologische Form ein. Hierzu wurden sechs Phasen ermittelt. Dabei handelt es sich zunächst um die Entscheidung des Gebers, ein Geschenk für den Nehmer zu besorgen. Wenn es das erste Geschenk in dieser Beziehung darstellt, kann der Prozess durch das Verfolgen eines Rituals oder dem Wunsch der Stabilisierung der Beziehung und nach mehr Sozialkapital initiiert werden. Wenn der Empfänger dem Geber vorher etwas geschenkt hat, kann der Geber in dieser Phase die aus der Reziprozität resultierende Asymmetrie in der Beziehung wahrnehmen und möchte sie ausgleichen. Es folgt die Suchphase, in der der Geber externe Informationen heranzieht und bspw. Informationskanäle nutzt. Außerdem kann er interne Informationen und damit sein Wissen über den Nehmer verwenden. Ebenso kann sich der Nehmer in dieser Phase selbst beteiligen, indem er sich explizit etwas von dem Geber wünscht oder Hinweise darauf gibt, was ihm gefallen könnte. Bei der Suche sind Ideenlosigkeit und der Mangel an Zeit die größten Herausforderungen für den Geber. In der darauffolgenden Phase des Kaufs und der Vorbereitung kommt z. B. die wichtige Rolle des stationären Handels oder der Wunsch nach kleinen Beigeschenken zum Tragen. Weiterhin wird das Produkt als Geschenk vorbereitet, indem es bspw. in Geschenkpapier verpackt wird. In der Übergabephase übergibt der Geber das Geschenk an den Nehmer. Hierbei handelt es sich um das erlernte Ritual, das im besten Fall bei beiden Parteien Glücksgefühle auslöst. Aufgrund der Reziprozität gibt es in den meisten Fällen eine dankende Antwort des Nehmers, jedoch kann diese echt oder vorgetäuscht sein. Der Geber analysiert die Antwort des Nehmers an dieser Stelle und evaluiert für sich selbst, ob dem Nehmer das Geschenk gefallen hat und die beziehungsfördernde Wirkung erzielt wurde. Nach der Geschenkübergabe folgt die Nutzungsphase, in der der Nehmer das Geschenk konsu-

235 Eigene Darstellung. Die Verwendung der Abkürzungen in der Abbildung soll andeuten, ob Geber und/oder Nehmer an dem Prozess beteiligt sind oder sein können.

miert, nutzt, lagert, etc. Im negativen Fall kann er das Geschenk ggf. umtauschen oder zurückgeben.

Damit ist der einmalige Geschenkprozess zwischen Geber und Nehmer abgeschlossen: Die Beziehung wurde stabilisiert, gestärkt oder ggf. sogar geschwächt. Jedoch ist es nun erneut möglich, dass der ehemalige Nehmer eine Asymmetrie in der Beziehung wahrnimmt. Damit befindet er sich in vielen Fällen nun selbst in der Entscheidungsphase (erste Phase) wieder und es hat sich ein Rollentausch vollzogen, bei dem der Nehmer zum Geber und der Geber zum Nehmer wird. Der Prozess wird mit vertauschten Rollen wiederholt.

7 Fazit zur Theorie und Erkenntnisinteresse

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Wie können Publikumsverlage ihre Titel marktwirk-sam als Geschenk positionieren? Aus der Theorie abgeleitete Hypothesen sollen dazu dienen, dies in den nachfolgenden empirischen Untersuchungen zu beantworten. Als Ergebnis der Untersuchung sollen konkrete Handlungsempfehlungen vorliegen, die Verlage anwenden können, um ihre Titel als Geschenk zu positionieren. Im Kapitel zum Sachbuch- und Belletristik-Markt wurden fünf Trends aufgezeigt, die die Relevanz der Fragestellung deutlich machen: Insbesondere der Belletristik-, aber auch der Sachbuchmarkt ist gesättigt, die inter- und intramediäre Konkurrenz ist stark ausgeprägt, die Verhandlungsmacht der Kunden ist hoch und die Sichtbarkeit der Titel wird immer wichtiger. Die Geschenkpositionierung erscheint als eine wirksame Strategie, um mit diesen Problemen umzugehen. Eine marktwirksame Geschenkpositionierung kann als Form der Marktsegmentierung verstanden werden, bei der die Käufergruppe der Buchschenker mit ihren persönlichen Ansichten und Wünschen angesprochen und besser erreicht werden kann. Weiterhin wurde gezeigt, dass die Geschenkpositionierung einen neuen Produktnutzen mitbringt, die eine Differenzierung gegenüber Substituten darstellt, welche den Nutzen des Schenkens nicht oder weniger gut erfüllen können. Außerdem kann eine Geschenkpositionierung für eine bessere Sichtbarkeit am Point of Sale sorgen, was für alle Titel in den betrachteten Teilmärkten ein relevantes Ziel darstellt.

Aus der Theorie zum Schenken konnten zusammenfassend ein eher funktionsorientiertes und ein eher prozessorientiertes Modell abgeleitet werden. Diese dienen zur Herleitung von Hypothesen, welche anhand eines dreistufigen Forschungsdesigns überprüft werden sollen. Hierbei verfolgen die drei Methoden jeweils ein untergeordnetes Erkenntnisinteresse (s. auch jeweiliges Kap.). Die Case Studies sollen den Ist-Zustand von Geschenkpositionierungen von Büchern anhand von ausgewählten Beispielen beleuchten. Es steht also die Frage im Vordergrund, wie Verlage aktuell diese ausgewählten Titel als Geschenk positionieren. Die Experteninterviews sollen die Meinungen und Einstellungen von Vertretern aus Verlagen und dem Buchhandel zur Forschungsfrage und den Hypothesen herausarbeiten. Dabei ist nicht das Ziel, Hypothesen endgültig falsifizieren oder beweisen zu können, da es sich um Aussagen Einzelner handelt. Zuletzt soll eine Online-Umfrage unter Buchkäufern durchgeführt werden, um einen Soll-Zustand ableiten zu können. Hier steht die Frage im Vordergrund, unter welchen Bedingungen Bücher von den Käufern als gutes Geschenk wahrgenommen werden. Die Erkenntnisse der jeweils zuvor durchgeführten Methode können genutzt werden, um den Leitfaden und den Fragen-Katalog durch Fragen, die sich nicht aus den Hypothesen haben ableiten lassen, zu ergänzen.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-07

8 Ableitung von Hypothesen

Es ergeben sich sieben Hypothesen, die im Folgenden erläutert werden sollen:

H1_Produkt: Hochwertigkeit und Ästhetik sind tragende Mittel bei der Produktgestaltung eines Geschenks.
Die Analyse von Buchschenkern hat gezeigt, dass ihnen die Wertigkeit von Produkten wichtig ist. Geber legen bei der Auswahl der Geschenke mehr Wert auf deren Ästhetik und Schönheit als auf deren Praktikabilität, weil sie dem Nehmer vermitteln wollen, dass sie etwas Besonderes ausgesucht haben, das deren Beziehung symbolisiert, um so eine stärkere beziehungsfördernde Wirkung zu erzielen. Buchschenker haben häufig einen höheren Bildungsabschluss und interessieren sich selbst für Bücher und Kultur. Mit einem schönen und hochwertigen Buchgeschenk können sie demnach über sich selbst kommunizieren, dass sie belesen sind und über den Nehmer ausdrücken, dass er das ebenfalls ist. Im Hinblick auf die aus der Marktanalyse abgeleiteten Ziele, die ein als Geschenk positionierter Titel haben kann, könnten die Hochwertigkeit und die Ästhetik also zur Marktsegmentierung beitragen, indem damit konkret die Buchschenker angesprochen werden. Ebenso kann durch eine besondere Ausstattung und Ästhetik ggf. die Sichtbarkeit am Point of Sale erhöht werden.

Zu Ausstattungsmerkmalen können laut Groothuis bspw. der Einband, das Format, Papier, Schutzumschlag, Veredelungen, Bezugsvarianten, Form des Rückens, etc. gehören.[236] Der Duden beschreibt Ästhetik mitunter als „das stilvoll Schöne" oder als „Schönheit".[237] Das Empfinden darüber, was als schön gilt, ist jedoch sehr subjektiv und hängt vom Zeitgeist und vom betreffenden Buch ab.[238] Demnach ist nicht das Ziel der These, die genaue Umsetzung von ästhetischen Mitteln – Typografie, Farbigkeit, Bildersprache, usw. – für das ideale Geschenkbuch zu beschreiben. Aus den genannten Gründen wird es nicht möglich sein, die perfekte ästhetische Gestaltung zu finden, die für jedes Buch gilt. Es soll eher erarbeitet werden, wie viel Wert Verlage der ästhetischen Gestaltung ihres als Geschenk positionierten Titels beimessen sollten.

H2_Produkt: Eine homogene Thematik ist Voraussetzung für die Zuordnung des Geschenks zum Geschenkempfänger.
Es wurde gezeigt, dass Geschenkkäufer davon ausgehen, dass individuell ausgewählte

236 Vgl. Groothuis 2007, S. 103.
237 Duden.de o. J.a.
238 Vgl. Groothuis 2007, S. 99.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-08

Geschenke – wenn explizit nichts gewünscht wurde – am meisten Wertschätzung vermitteln. Damit kann der Geber mit dem Geschenk die Botschaft vermitteln, dass er sich Gedanken gemacht hat und den Nehmer gut genug kennt, um ein auf ihn zugeschnittenes Geschenk auszuwählen. Daher folgt die Annahme, dass die Thematik und damit der Nutzen des Buches gut erkennbar und verdichtet sein sollte, damit der Käufer das Buch den Hobbys und Interessen des Nehmers zuordnen kann. Schmied bspw. geht in seinen Ausführungen bereits davon aus, dass es sich bei Büchern um persönliche Geschenke, bei denen eine solche Zuordnung stattfindet, und nicht um konventionelle Geschenke handelt. Homogen bedeutet „einheitlich" oder „aus Gleichartigem zusammengesetzt".[239] Bei einem Buch soll hiermit ein fokussierter und auf ein Thema oder wenige ähnliche Themen begrenzter Inhalt gemeint sein. Bücher, die viele Themen oder sehr allgemeine Themen behandeln, würden sich nach dieser Hypothese nicht zur Zuordnung zum Empfänger und damit weniger gut als Geschenk eignen. Hinsichtlich der Ziele einer Geschenkpositionierung könnte der homogene Inhalt dabei helfen, gezielter das Segment der Geschenkkäufer anzusprechen und die Titel somit stärker von Substituten abzugrenzen.

H3_Produkt: Eine positive inhaltliche Thematik ist eher geeignet, um den Funktionen des Schenkens zu entsprechen.
Es wurde gezeigt, dass es zu den Funktionen des Schenkens gehört, das Sozialkapital zu erhöhen und die Beziehung mit dem Nehmer zu verbessern. Auch ist das Ritual des Schenkens im besten Fall ein angenehmes, da es bei beiden Parteien Glücksgefühle erzeugen kann. Ebenso wurde beschrieben, dass diese Funktionen des Schenkens nicht immer erfüllt werden, falls der Nehmer die Botschaft des Geschenks anders interpretiert als vom Geber intendiert. Dies führt zu der Annahme, dass Bücher sich inhaltlich tendenziell eher um angenehme und positive Themen drehen sollten, um zu vermeiden, dass der Nehmer die Botschaft fehlinterpretiert und damit die Funktionen des Schenkens nicht erfüllt werden. Auch hier könnte der Effekt sein, dass das Segment der Geschenkkäufer gezielter angesprochen wird und eine Differenzierung gegenüber der Substitute stattfindet.

H4_Preis: Die Positionierung als Geschenk senkt die Preiselastizität der Nachfrage.
Die Analyse der Geschenkkäufer hat gezeigt, dass sie gerne teurere Geschenke wählen, da sie davon ausgehen, den Nehmer damit besser wertschätzen, mehr Sozialkapital sammeln und die Beziehung besser stärken zu können. Dies wird dadurch unterstützt, dass Menschen mit höheren Haushaltseinkommen generell mehr Geschenke kaufen und dabei häufiger zu Büchern greifen. Gleichzeitig kann der Geber mit dem Geschenk über sich selbst eine Aussage tätigen und somit bei einem teureren Geschenk kommu-

239 Duden.de o. J.b.

nizieren, dass er selbst sich dies leisten kann. Hier würde die Ansprache des Geschenkkäufer-Segments also durch eine Preisdifferenzierung stattfinden. Die Preiselastizität der Nachfrage in Bezug auf den Preis ist das Verhältnis der relativen (prozentualen) Änderung der Nachfrage nach einem Produkt zu der sie auslösenden relativen (prozentualen) Änderung des Preises für dieses Produkt.[240] Wenn die Preiselastizität also bei Geschenkkäufern unelastischer wäre, würde das bedeuten, dass der Preis für diese höher sein kann, ohne dass die nachgefragte Menge wesentlich beeinflusst wird.[241] Eine Preiserhöhung bei einem unelastisch nachgefragten Produkt würde also auch zu einer Umsatzerhöhung bei diesem Produkt führen.

H5_Kommunikation: Die Geschenkfähigkeit ist ein wirksames Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikationspolitik.
Die Analyse der Geschenkgeber hat gezeigt, dass das häufigste Problem beim Geschenkkauf die Ideenlosigkeit darstellt. Die These besagt dementsprechend, dass eine Ausweisung des Buches als Geschenk dem Geber mehr Orientierung verschafft und so ein USP in der Kommunikation mit dem Käufer sein kann. Bei anderen Produkten, die häufig verschenkt werden (Parfum, Pralinen, etc.), wird dies oft so gehandhabt.[242] Die Ausweisung könnte bspw. in Form von Werbetexte oder auch Paratexten auftreten. Bei Paratexten handelt es sich um alle Texte, die zum Buch, aber nicht zum Werk gehören.[243] Beispiele hierfür sind der Titel, der Klappentext, Inhaltsangaben, das Vorwort, etc.[244]

Die These wird auch dadurch unterstützt, dass der Buchmarkt gesättigt ist. Durch die Kommunikation des Zusatznutzens, dass es sich um ein gutes Geschenk handelt, werden auch Kunden angesprochen, die das Buch nicht für sich selbst gekauft hätten und es findet eine Form der Marktsegmentierung statt. Auch könnte die Ausweisung als Geschenk über Kommunikationskanäle die Differenzierung gegenüber Substituten fördern.

H6_Distribution: Die gemeinsame Präsentation mit geschenktypischen Non-Books erhöht die Geschenkfähigkeit des Buches.
Geschenkgeber gehen davon aus, dass das Motto „Je mehr desto besser" zutrifft und nehmen an, dass das Beilegen von kleinen Geschenken zum Hauptgeschenk dem Nehmer vermittelt, dass er stärker wertgeschätzt wird. Die Verbesserung der sozialen Beziehung und die Erhöhung des Sozialkapitals werden nach der Meinung des Gebers also erfolgreicher erreicht. Bei Non-Books handelt es sich – wie der Name bereits sagt

240 Vgl. Simon, Faßnacht 2016, S. 108.
241 Vgl. ebd., S. 109.
242 Vgl. z. B. Vogelsang 2020; Parfumdreams.de o. J.; Pralinen-Manufactur.de o. J.
243 Vgl. Genette, Weinrich 2014.
244 Vgl. Rautenberg 2003, S. 395; Genette, Weinrich 2014.

– um Produkte im Sortiment, die keine Bücher sind. Dies können Dekorationsartikel, Schreibwaren, Küchenartikel, Süßigkeiten, etc. sein. Wenn die gemeinsame Präsentation mit Non-Books die Geschenkfähigkeit der Titel erhöht, trägt dies ebenfalls zur gezielten Bearbeitung des Segments der Geschenkkäufer und zur Differenzierung gegenüber Substituten bei. Hier spielt ebenfalls eine Rolle, dass durch die Präsentation die Wahrnehmung der Titel am Point of Sale erhöht werden könnte.

H7_Kommunikation: Der Erscheinungstermin ist an geschenkaffine Zeiten im Jahr angepasst.
Menschen in Deutschland schenken am häufigsten vor Geburtstagen, Weihnachten, Ostern, Mutter- und Vatertag, etc. Viele dieser Anlässe finden für alle Menschen am selben Termin im Jahr statt. Daraus folgt die These, dass sich der Erscheinungstermin diesen geschenkaffinen Zeiten anpassen sollte. Auch hier besteht die Annahme, dass durch die zeitliche Produktdifferenzierung das Segment der Geschenkkäufer gezielter angesprochen wird.

Aus der umfangreichen Theorie zum Thema Schenken hätten sich noch weitere Hypothesen ableiten lassen. Bspw. ergab die Analyse des Geschenkvorgangs, dass Titel mit Geschenkpositionierung möglichst über alle Kanäle sichtbar gemacht werden sollten, damit sie für die Kunden auffindbar werden. Jedoch handelt es sich bei dem immer größeren Stellenwert von Sichtbarkeit einzelner Titel um einen Trend, der auf alle Bücher – unabhängig von deren Geschenkfähigkeit – zutrifft (s. Kap. 4.3). Dementsprechend wäre eine Analyse dieser Hypothese nicht zielführend für die Fragestellung.

9 Case Studies

Im Folgenden werden das Untersuchungsdesign inklusive der Datenerhebung und -verwendung sowie die Vorgehensweise bei der Auswertung beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der Case Studies ausgewertet.

9.1 Untersuchungsdesign, Datenerhebung, -verwendung und -auswertung

Das Erkenntnisinteresse der Case Studies ist, einen aktuellen Ist-Zustand der Positionierung als Geschenk durch Publikumsverlage zu erarbeiten. Die Frage, die anhand ausgewählter Beispiele beantwortet werden soll, lautet also, wie Publikumsverlage Sachbücher und belletristische Titel bereits als Geschenk positionieren. Weiterhin sollen die Ergebnisse der Case Studies genutzt werden, um mehr über den Produktnutzen von Geschenkbüchern herauszufinden. Hierzu soll eine Typologie abgeleitet werden. Ebenso können die Ergebnisse dabei helfen, Fragen für die Experteninterviews und die Online-Umfrage abzuleiten, die sich aus der theoretischen Betrachtung bisher nicht ergeben haben. Der Produktnutzen ist im Folgenden als Überbegriff für die Nutzenarchitektur von Büchern zu verstehen: Zum Produktnutzen gehören also Bereitstellungskonditionen und die Realisierung des Buches. Auch der immaterielle Kernnutzen ist Teil des Produktnutzens. Dabei handelt es sich darum, was der Kunde wirklich kauft. Schumann et al. beschreiben: „Der Nutzen für den Rezipienten geht also über die reine Bereitstellung der Informationen hinaus“[245] und nennen Nutzen wie Entspannung, Gesprächsstoff für die Kommunikation mit anderen oder das Zugehörigkeitsgefühl zu einer sozialen Gruppe,[246] welche Beispiele für den immateriellen Kernnutzen eines Buches darstellen können.

Das Untersuchungsdesign wurde an die Erläuterungen zur Durchführung einer Case Study von Yin angelehnt.[247] Einige Schritte wurden aufgrund des geringeren Umfangs dieser Case Study etwas verringert, der Grundaufbau entspricht jedoch Yins Vorgehensweise. Dieser geht davon aus, dass sich eine Case Study als Untersuchungsmethode dann eignet, wenn die zu untersuchende Frage mit „Wie“ oder „Warum“ beginnt, der Untersuchungsgegenstand zeitgenössisch und nicht historisch ist und wenn der Forscher keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat, also bspw. relevantes Verhalten von betei-

245 Schumann, Hess, Hagenhoff 2014, S. 20.
246 Vgl. ebd., S. 20 f.
247 Vgl. Yin 2014.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-09

ligten Personen nicht beeinflussen kann.[248] Da alle Kriterien zutreffen, ist die Case Study eine geeignete Methode, um Erkenntnisse zur aktuellen Geschenkpositionierung von Büchern zu erlangen. Im Sinne eines „single case design, embedded"[249] wurden mehrere „Units" – in diesem Fall Buchtitel – in einem Untersuchungskontext analysiert. Es wurde ein Kriterienkatalog erstellt, der sich in die vier Politiktypen des Marketing-Mix' einteilen lässt und aus den Hypothesen abgeleitet wurde. Neben Kategorien zur Ausstattung, dem Inhalt, dem Preis, der Kommunikation und der Distribution, wurden noch einige Kategorien zum Erfolg der Titel wie bspw. die Platzierung und die Dauer der Platzierung auf der Bestsellerliste hinzugefügt.[250] Auch, wenn sich aus den wenigen Beispielen nicht ableiten lässt, ob sich die Positionierung als Geschenk positiv auf den Erfolg der Titel auswirkt, gibt dies ggf. erste Hinweise darauf.

Laut Yin handelt es sich bei dem ersten Schritt einer Case Study darum, geeignete Untersuchungsobjekte zu finden.[251] Die „Cases" können danach ausgewählt werden, dass sie im Hinblick auf die Hypothesen kritisch, unüblich oder extrem, üblich oder aufschlussreich sind.[252] Aufgrund des Erkenntnisinteresses war für die Durchführung der Case Study relevant, dass es sich bei den Untersuchungsobjekten um Titel von Publikumsverlagen handelt, bei denen es Hinweise darauf gibt, dass diese vom Verlag als Geschenk positioniert wurden. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle untersuchten Genres – belletristische Romane, reine Sachbücher, Ratgeber und Kochbücher – abgedeckt wurden. Es wurden Beispiele gewählt, die im Sinne von Yin eher extrem sind und aufgrund der Ausstattung, der Gestaltung, des Titels, etc. eine deutliche Assoziation mit Geschenken hervorrufen. Dazu gehören Das Geschenk (C5) von Sebastian Fitzek, Der Herr der Ringe (C6) mit Illustrationen von Alan Lee, Schnecken (C2) von Florian Werner und Flavour (C1) von Yotam Ottolenghi. Der Titel Das Café am Rande der Welt (C4) von John Strelecky[253] wurde trotz einer eher geringen Ausstattungshöhe ausgewählt, weil er dahingehend extrem ist, dass er laut dem Amazon-Bestseller Rang nach vierzehn Jahren auf dem Markt noch immer Platz eins der Geschenkbücher im Genre Lebenshilfe belegt.[254] Die Titel BECOMING (C3) von Michelle Obama, aber auch Das Geschenk wurden auch als aufschlussreich für die Untersuchung eingeordnet, weil Materialien zum Marketing der Titel deutlich erkennen lassen, dass eine Positionie-

248 Vgl. ebd., S. 2.
249 Vgl. ebd., S. 50.
250 Vgl. Anhang 1.
251 Vgl. ebd., S. 26.
252 Vgl. ebd., S. 51.
253 Es existiert eine gebundene Ausgabe des Titels, die später erschienen ist. Dennoch soll di Taschenbuch-Ausgabe betrachtet werden, weil diese und nicht die Hardcover-Ausgabe Platz eins der Geschenkbücher im Amazon Bestseller Rang belegt und sich regelmäßig auf Platz eins der Spiegel Bestseller Liste Sachbuch-Taschenbuch befindet (Vgl. Anhang 2.4).
254 Vgl. Amazon.de o. J.

rung als Geschenk zu den Zielen der Verlage gehörte. Z. B. handelte es sich bei einer der fünf Marketingsäulen bei BECOMING darum, dass der Titel als „das perfekte Geschenk für die Ehefrau, beste Freundin, Tochter, etc." beworben wurde.[255] In allen Fällen gab es also Indikatoren dafür, dass die Titel häufig verschenkt werden. Neben den bereits genannten zeigte sich auch bei der Betrachtung von Kundenkommentaren auf Amazon.de, Thalia.de, etc., dass sich Kommentarschreiber, die die Bücher als Geschenk gekauft haben oder selbst geschenkt bekommen haben, häufig anzutreffen waren.[256] Anhand der Auswahl der „extremen" Cases zeigt sich auch, dass es sich nicht um einen objektiven Ist-Zustand von als Geschenk positionierten Büchern handelt. Dennoch sind die Fälle aufschlussreich für die Ableitung von möglichen Produktnutzentypen und Positionierungsparametern.

Nach der Auswahl der Untersuchungsobjekte müssen laut Yin Datenquellen gefunden werden.[257] In diesem Fall handelte es sich um die Buchtitel selbst, um Verlagsvorschauen, die bei den Verlagen angefragt wurden oder online verfügbar waren sowie um Bestsellerlisten, Presseartikel, etc. Diese Daten wurden gesammelt und genutzt, um die Kategorien mit Informationen zu füllen. Im letzten Schritt werden die Ergebnisse einer Case Study interpretiert, indem sie dem vorherigen Bezugsrahmen wieder gegenübergestellt werden.[258] In diesem Fall dienten die Hypothesen als Bezugsrahmen, also wurde der gefüllte Kriterienkatalog den Hypothesen zur Analyse gegenübergestellt, um eventuelle Abweichungen festzustellen.

9.2 Auswertung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Case Studies werden im Folgenden den Hypothesen gegenübergestellt. Hierbei handelt es sich zunächst um die Beschreibung der Ergebnisse. Warum es Abweichungen von den Hypothesen gibt, wird im Laufe der Arbeit aufgegriffen. Außerdem wird aus den Ergebnissen eine Typologie von Produktnutzen, die verschiedene als Geschenk positionierte Titel erfüllen können, abgeleitet.

9.2.1 Auswertung der Ergebnisse

Das Kapitel wird anhand der Hypothesen strukturiert. Dies soll keine Aussage darüber enthalten, ob die Hypothesen zutreffen oder nicht. Entsprechend des Erkenntnisinteresses soll ein aktueller Ist-Zustand gezeigt werden, was nicht zwangsläufig bedeutet, dass es sich hierbei um einen idealen Zustand handelt. Die Ergebnisse aus dem Krite-

255 Vgl. Boersenblatt.net 2019.
256 Vgl. Anhang 2.
257 Vgl. Yin 2014, S. 70.
258 Vgl. ebd., S. 133.

rienkatalog[259] werden an der thematisch passenden Stelle eingeordnet. So werden die Ergebnisse zur Produktpolitik im Rahmen der Hypothesen zur Produktpolitik wiedergegeben, usw. Die sechste Hypothese zu der gemeinsamen Präsentation mit Non-Books soll innerhalb der Case Studies vernachlässigt werden. Aufgrund der weit auseinander liegenden Erscheinungstermine der Titel war es nicht praktikabel, eine Untersuchung vor Ort in Buchhandlungen durchzuführen. Die Titel wurden vermutlich zum Erscheinungstermin anders präsentiert, als sie zu dem Zeitpunkt der Durchführung präsentiert wurden und es würde sich hier um eine ungenaue Momentaufnahme handeln. Um dennoch die Präsentation der Titel im Buchhandel in die Auswertung miteinfließen zu lassen, wurden bspw. die Werbemittel für den Buchhandel betrachtet, die heute noch aus den Verlagsvorschauen ableitbar sind. H6 wird im Rahmen der Experteninterviews und der Online-Umfrage wieder aufgegriffen.

H1_Produkt: Hochwertigkeit und Ästhetik sind tragende Mittel bei der Produktgestaltung eines Geschenks.
Nahezu alle untersuchten Titel scheinen mit hochwertiger und ästhetischer Produktausstattung zu arbeiten, wobei diese in verschiedenen Variationen zu beobachten ist. Abgesehen von C4 handelt es sich bei allen Beispielen um Hardcover-Bindungen. Teilweise wurde mit Pappbindungen oder Leinenbindungen gearbeitet und manche Titel verfügen über einen Schutzumschlag (C3, 5, 6). Mit Ausnahme von C4 arbeiten alle Titel mit Veredelungen und Besonderheiten. Bei Veredelungen handelt es sich bspw. um Lackierungen, Prägungen, Ausstanzungen, Beflockung und Schnittverzierungen.[260] Bei den Cases reichen Veredelungen und Besonderheiten von Lesebändchen, Folienveredelungen und Prägungen (C1, 2, 3, 5, 6) bis hin zur Verpackung in einer Geschenkschachtel mit roter Schleife (C5) oder der Mitlieferung eines großformatigen Leinenschubers (C6). Die Formatgrößen der Titel sind teilweise genreuntypisch. C2 und C4 sind auf den ersten Blick und im Vergleich mit anderen Sachbüchern und Ratgebern eher klein. Ihre Handlichkeit und dass man sie leicht überall hin mitnehmen kann, wird in Presse- oder Werbetexten positiv hervorgehoben. C6 hingegen ist sehr großformatig und schwer und entspricht damit am ehesten einer Schmuck- oder Sammelausgabe, die der Käufer sich ins Regal stellt, aber die unhandlich zum langen Lesen oder Mitnehmen ist.

Bei der Innengestaltung zeigt sich, dass die Sachbücher inklusive dem Ratgeber und dem Kochbuch alle über farbige Illustrationen oder Fotografien verfügen. Auch Schriften sind teilweise in Farbe gedruckt. Obwohl bei C6 aufgrund der hohen Anzahl an Seiten im Vergleich zu den anderen Titeln eher dünnes Papier mit einem hohen

259 Vgl. Anhang 2, hier sind ebenfalls die Belege zu den einzelnen Ergebnissen der Case Studies zu finden.

260 Vgl. Huse 2013, S. 89.

Grad an Opazität verwendet wurde, handelt es sich auch hier um eine Ausgabe mit 50 farbigen Illustrationen. Die Ausgabe beinhaltet außerdem zusätzliche Extras wie Faltkarten der Welt Mittelerde. Bei dem zweiten belletristischen Titel C5 gibt es keine farbige Innengestaltung.

Bzgl. der ästhetischen Gestaltung lässt sich festhalten, dass diese oft an das jeweilige Genre angepasst zu sein scheint. Da es sich bspw. bei C3 um eine Biografie handelt, wird hier mit dem Testimonial auf dem Cover gearbeitet. Bei C2 spiegelt sich das Thema – das Portraitieren von Schnecken – bspw. dadurch wider, dass die Farbgebung sehr natürlich wirkt. Bei C1 ist auf dem Cover keine typische Kochbuch-Fotografie abgebildet, sondern eine designte Zwiebel, deren einzelne Schichten in unterschiedlichen Farben gehalten sind, die auf dem weißen Hintergrund leuchtend wirken. Auch hier ist die ästhetische Gestaltung damit stark hervorstechend. Die belletristischen Titel C5 und C6 sind beide aufgrund des jeweiligen Themas eher dunkel gehalten. C5 sticht durch die Gestaltung mit der roten Schleife – sowohl in der Sonderedition als auch in der normalen Edition – hervor.

C4 ist unter den Beispielen der Titel, der als Taschenbuchausgabe ohne Veredelungen die geringste Ausstattungshöhe besitzt und dessen Gestaltung im minimalistischen Stil in orange-roter Farbgebung am wenigsten hervorstechend und auffallend erscheint.

Die Ergebnisse zu H1 zeigen zusammengefasst, dass alle Titel außer C4 über eine gewisse Ausstattungshöhe verfügen, wobei C6 hier am deutlichsten hervorsticht, während C3 bspw. über weniger Veredelungen verfügt. Alle Titel spielen innerhalb der Genrevorstellungen mit ästhetischen Mitteln, aber auch hier halten sich C4 und auch C3 im Vergleich zu den anderen eher zurück. In diesen Fällen scheint die Positionierung als Geschenk anhand von anderen Parametern zu geschehen, wie bei den folgenden Hypothesen noch gezeigt wird.

H2_Produkt: Eine homogene Thematik ist Voraussetzung für die Zuordnung des Geschenks zum Geschenkempfänger.

Bzgl. der homogenen Thematik zeigen sich größere Unterschiede zwischen den einzelnen Titeln. Bei C2 handelt es sich um ein Schnecken-Portrait und damit um ein kleines und in sich homogenes Nischenthema, das in erster Linie Natur- und Schnecken-Liebhaber anspricht. Für diese gehört es zum immateriellen Kernnutzen, deren Interesse und Hobby zu vertiefen oder ihre Naturkunden-Sammlung zu vervollständigen. Im Rahmen von belletristischen Titeln kann dies nicht so eindeutig beurteilt werden, da in Romanen meist mehrere Themen und Motive eine Rolle spielen. Dennoch lässt sich sowohl bei C5 als auch C6 feststellen, dass sie sehr fokussiert innerhalb ihres Genres bleiben und häufig Genre-Klischees erfüllen. Bei Der Herr der Ringe lässt sich deutlich zuordnen, dass es sich um einen Inhalt handelt, der High-Fantasy-Leser anspricht. Bei dieser Schmuckausgabe gehört es zum Kernnutzen, dass diese für Fans der Reihe Sam-

melwert besitzt. Ebenso entspricht Das Geschenk offensichtlich dem Genre Thriller und spricht damit in erster Linie Thriller-Fans an.

Bei C3 handelt es sich um eine Biografie, die sich auf Michelle Obamas Leben konzentriert. Dennoch werden nicht nur Leser angesprochen, die bereits vor dem Lesen Fans von Michelle Obama waren, da sich der Titel auch mit allgemeineren Themen wie Rassismus, Feminismus, Sexismus, Liebe, Familie, etc. beschäftigt. C1 setzt einen Fokus auf das Kochen mit Gemüse. Hier handelt es sich um ein homogenes Thema, das aber aufgrund vieler Alltagsrezepte und dem Zusatznutzen, dass diese von einem bekannten Starkoch sind, eher eine heterogene Zielgruppe anspricht. Bei C4 handelt es sich vermutlich um die am wenigsten homogene Thematik. Stattdessen werden sehr allgemeine und große Themen wie der Sinn des Lebens, Selbstfindung, etc. besprochen, bei denen es sich um allgemeingültige Motive handelt, die alle Menschen betreffen. Zum Kernnutzen gehört, über das eigene Leben reflektieren zu können, den eigenen Horizont zu erweitern und eine Anleitung zu einem erfüllten Leben zu bekommen. Der Inhalt des Buches kann somit potenziell die heterogenste Zielgruppe ansprechen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Titel bzgl. ihrer Homogenität von einer starken Fokussierung auf Schnecken bis hin zu der Betrachtung sehr allgemeingültiger Motive unterscheiden. Insbesondere bei C4 scheint die homogene Thematik kein Positionierungsparameter für die Wahrnehmung als Geschenk zu sein. Jedoch scheinen auch die Titel, die heterogenere Themen behandeln, einen eindeutigen Produktnutzen zu erfüllen (s. auch H3).

H3_Produkt: Eine positive inhaltliche Thematik ist eher geeignet, um den Funktionen des Schenkens zu entsprechen.

Auch bei der positiven inhaltlichen Thematik unterscheiden sich die ausgewählten Titel voneinander. Eine rein positiv konnotierte Thematik lässt sich bei C1 feststellen. An dem Thema des Kochens mit Gemüse lassen sich keine problematischen oder negativ auffallenden Nuancen erkennen. Auch als eher positiv lassen sich die Themen von C4 und C3 beschreiben. Bei beiden tragen nicht nur positiv behaftete Themen dazu bei, sondern auch, dass die Autoren – insbesondere Michelle Obama – in der Gesellschaft eher beliebt sind und positiv wahrgenommen werden.[261] Die belletristischen Titel C5 und C6 unterscheiden sich hier von den anderen Titeln, da diese inhaltlich weniger positive oder gar negative Themen behandeln: C6 behandelt zwar positive Themen wie Freundschaft, hat aber teilweise auch eine eher düstere Stimmung inne. Insbesondere bei C5 ist die Thematik von Grausamkeit, Angst und Tod geprägt. Es lässt sich hinzufügen, dass sich auch bei den Titeln mit eher negativen inhaltlichen Thematiken ein positiver Kernnutzen feststellen lässt: C5 und C6 dienen der Immersion und Unterhaltung und führen beim Leser dazu, dass sie für den Zeitraum des Lesens in die Welt abtau-

261 Vgl. Spiegel.de 2018.

chen und entspannen können. Auch die anderen Titel verfügen über positive immaterielle Kernnutzen wie das Informieren über Rezepte oder Schnecken, das Stärken der eigenen Persönlichkeit, das Identifizieren mit den Figuren und Autoren, etc.

H4_Preis: Die Positionierung als Geschenk senkt die Preiselastizität der Nachfrage.
Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob bei diesen als Geschenk positionierten Titeln die Preiselastizität der Nachfrage sinkt. Stattdessen kann nur beurteilt werden, wie teuer die Titel sind und wie sehr sie vom Durchschnittspreis abweichen. Anhand dieser Zahlen lässt sich ggf. ableiten, dass die verantwortlichen Verlage eine niedrigere Preiselastizität bei diesen Titeln unterstellt haben.

Die Durchschnittspreise betrugen im Dezember 2019 bei Belletristik 13,46 Euro, bei Sachbüchern 17,91 und bei Ratgebern 14,64 Euro.[262] Der einzige Titel, der deutlich unter dem Durchschnittspreis liegt, ist C4. Alle anderen Titel liegen über dem Durchschnittspreis in dem jeweiligen Genre. Am wenigsten weicht C2 vom Durchschnittspreis ab, jedoch kann dies hier nicht unabhängig von dem kleinen Format und der geringen Anzahl an Seiten betrachtet werden. Mit 20 Euro wirkt der Titel im Vergleich zu C4, welcher ebenfalls in einem kleineren Format mit wenigen Seiten vorliegt und bloß 8,95 Euro kostet, dennoch überdurchschnittlich teuer. C3 und C5 liegen ca. acht bis neun Euro und C1 ca. 15 Euro über dem Durchschnittspreis. Die größte Auffälligkeit stellt hier C6 dar, welcher mit einem Ladenpreis von 88 Euro ganze 75 Euro über dem Durchschnitt liegt. Besonders in diesem Fall liegt die Vermutung nahe, dass der Verlag eine geringere Preiselastizität für die Geschenkausgabe unterstellt hat. In den anderen Fällen ist einschränkend hinzuzufügen, dass es sich bei den Titeln um solche handelt, die über mehr Ausstattungshöhe verfügen und die damit einhergehenden höheren Kosten der Verlage zu den Gründen für einen höheren Preis gehören können.

H5_Kommunikation: Die Geschenkfähigkeit ist ein wirksames Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikationspolitik.
Die Titel, bei denen die Geschenkfähigkeit in der Kommunikation an die Käufer eine Rolle spielten, sind C3 und C5. Bei C3 handelte es sich um eine der Säulen bei der Social-Media-Werbeansprache, dass der Titel als Weihnachtsgeschenk ausgewiesen wurde. Die Werbetexte lauteten bspw.: „Das perfekte Geschenk für starke Frauen“ oder „Das größte Geschenk, das wir machen können: Selbstverwirklichung“. Unterlegt sind diese Texte durch ein Bild, auf dem der Titel zusammen mit einem in Geschenkpapier verpacktem Geschenk gezeigt wird. Bei C5 geschieht die Ausweisung eher implizit, bspw. durch die Formulierung „Möchten Sie ein Geschenk von Sebastian Fitzek?“, die in den Buchtrailern, auf Plakaten und in Anzeigen wiederkehrt. Ebenso wurden „Riesengeschenke“ auf öffentlichen Plätzen in ganz Deutschland aufgestellt, die implizit vermit-

262 Vgl. Börsenblatt 2020, S. 12; zitiert nach: Statista.com 2020.

teln, dass es sich bei dem Titel um ein Geschenk handelt. Allein die Covergestaltung und die Verpackung in einer Geschenkschachtel bei der Limited Edition kommunizieren dies an die Käufer.

Bei C6 gab es eine Ausweisung als Geschenk durch die Verlagsvorschau an den Handel. Der Titel wird als „das ultimative Weihnachtsgeschenk für alle Herr der Ringe Fans" beschrieben. Hinweise auf ähnliche Werbetexte in der Kundenansprache konnten nicht gefunden werden. Bei den anderen Titeln findet weder eine Ausweisung als Geschenk an den Handel noch an die Käufer statt.

Bei C5 und C2 ist weiterhin auffällig, dass die Geschenkfähigkeit nicht nur durch den Verlag selbst, sondern auch durch Pressestimmen kommuniziert wird. Falls dies nicht der Fall ist, findet sich dafür häufig eine Einordnung der Zielgruppe in Presse- und Werbetexten, was bei der Zuordnung des Titels zum Geschenkempfänger (entsprechend H2) helfen könnte. Bspw. C2 ist demnach „für Liebhaber" von Schnecken geeignet. Betrachtet man die weiteren Werbemaßnahmen des Verlags, fällt außerdem auf, dass C1, C3, und C5 klar als Spitzentitel positioniert wurden und viele Kommunikationsmaßnahmen verwendet wurden, die von Buchtrailern (C1, 3, 5) über Einführungspreise (C6), Print- und Plakatkampagnen, Online-Kampagnen, Anzeigenplatzierungen, Social Media-Aktionen und Veranstaltungen (C1, 3, 4, 5) bis hin zu groß aufgezogenen Aktionen und Soundtrack-Leseshows (C5) reichten. Bei C5 wurden mit Werbemitteln wie Plakaten, Buchtowern, Big Books und Chep-Paletten am meisten Möglichkeiten geboten, den Titel prominent im Buchhandel zu platzieren. Darauf folgte C3 mit Plakaten und einem Social-Media-Kit für Buchhändler und C1 mit Tischbannern und Displays. In den Vorschauen zu den anderen Titeln wurden keine Werbemittel benannt.

H7_Distribution: Der Erscheinungstermin ist an geschenkaffine Zeiten im Jahr angepasst.

Alle Titel außer C4 sind im Herbstprogramm von September bis Dezember erschienen. C1 ist mit dem elften September am frühesten und C6 mit dem 19. Dezember am spätesten vor Weihnachten erschienen. C4 bildet hier mit einem Erscheinungstermin am ersten Februar erneut die Ausnahme. Auch Ostern war im Erscheinungsjahr des Titels noch einige Wochen entfernt.

Zum Erfolg der Titel lässt sich festhalten, dass bei allen die Wahrnehmung als Geschenk deutlich erkennbar ist (s. Kap. 9.1). Zum monetären Erfolg konnten in den meisten Fällen keine Daten gefunden werden, jedoch handelt es sich bei allen Titeln um bereits etablierte Autorenmarken (C1, C3, C4, C5, C6), Produktmarken (C4, C6) oder Reihenmarken (C2). Bei C5 handelt es sich um den Belletristik-Jahresbestseller 2019, obwohl er erst im Oktober erschienen ist, und bei C3 um den Sachbuch-Jahresbestseller 2018. Auch C1 hatte Rang eins auf der Ratgeber-Essen-und-Trinken-Bestsellerliste inne

und befindet sich zum Zeitpunkt der Analyse[263] weiterhin auf Platz 5. C4 hat vermutlich den größten Erfolg vorzuweisen und ist seit 2015 beinahe durchgängig auf Platz eins auf der Taschenbuch-Sachbuch-Bestsellerliste und war in allen Jahren seitdem Jahresbestseller in diesem Bereich. Im Jahr 2018 gab es bereits über 1,2 Millionen verkaufte Exemplare und zum Zeitpunkt der Untersuchung[264] befindet sich der Titel weiterhin auf dem Amazon-Bestseller-Rang Nummer eins der Lebenshilfe-Geschenkbücher.

9.2.2 Typologie der Produktnutzen bei Büchern als Geschenk

Das Ziel einer Positionierung ist, dass sich das Produkt in für die Zielgruppe relevanten Parametern von Konkurrenzprodukten unterscheidet und damit einen Mehrwert bietet (Vgl. Kap. 3). Auch, wenn viele der Titel sich in einigen Positionierungsausprägungen ähneln, zeigt sich auf den ersten Blick, dass es bei aktuellen Titeln nicht „die eine" Geschenkpositionierung gibt. Bspw. ist bei C4 aufgefallen, dass viele der Hypothesen darauf nicht zugetroffen haben: Weder verfügt der Titel über eine hohe Ausstattungshöhe, noch nutzt er auffallende Gestaltungsmöglichkeiten. Im Vergleich zu den anderen ist der Inhalt eher heterogen, der Preis sehr niedrig, die Geschenkfähigkeit wurde bei Erscheinen nicht vom Verlag kommuniziert und es ist der einzige Titel, der nicht im Herbstprogramm und nicht besonders nah an einem geschenkaffinen Feiertag erschienen ist. Die Hypothese, die bei C4 jedoch stärker als bei den anderen Titeln zutrifft, ist H3. Da der Titel zu jenen Titeln gehört, die besonders häufig verschenkt werden, liegt es nahe, dass die Wahrnehmung als Geschenk durch die Käufer bei C4 insbesondere über den positiv konnotierten und weniger speziellen, allgemeineren Inhalt entsteht. Ähnliche Muster ergeben sich auch bei den anderen Titeln, weshalb eine Typologie von fünf Geschenkbuch-Produktnutzen erstellt wurde, die auf den Hypothesen aufbauen. In einigen Fällen können auch mehrere Produktnutzen-Typen auf die Beispiele zutreffen. Bei diesen Typen handelt es sich bisher bloß um Vermutungen, sie werden jedoch im Rahmen Handlungsempfehlungen erneut aufgegriffen.

1. Hochwertiges Statussymbol verschenken
Der Geber verschenkt ein wertiges Geschenk, was durch ästhetische Gestaltung auffällt und welches sich der Empfänger gut ins Regal stellen kann oder welches Sammelwert für ihn besitzt. Die Ausstattung und Gestaltung sind hier die wichtigsten Positionierungsparameter. Dies kann sowohl bei Sachbüchern als auch bei Belletristik zutreffen. Bsp.: Der Herr der Ringe (illustrierte Ausgabe), Flavour, Schnecken.

263 Zuletzt überprüft am 04.09.2021, Vgl. Anhang 2.1.
264 Zuletzt überprüft am 19.10.2021, Vgl. Anhang 2.4.

2. Hilfe, Wissen, Inspiration verschenken
Der Geber möchte dem Empfänger durch das Buch einen informativen Mehrwert bieten und das Buch soll ihn persönlich bereichern, ihm helfen, ihm Wissen vermitteln oder ihn inspirieren. Dies konnte besonders bei den Sachbüchern inklusive des Ratgebers und des Kochbuchs festgestellt werden. Wie bei C4 gezeigt, kann dies entweder hauptsächlich durch den Text geschehen oder auch durch die Innengestaltung in Form von Grafiken, Illustrationen, Rezeptbildern, etc. Da den Informationen aus Büchern – im Vergleich zu vielen Substituten – eher vertraut wird, werden hiermit auch besonders wertvolle Informationen für den Empfänger verschenkt.
Bsp.: Das Café am Rande der Welt, BECOMING, Flavour, Schnecken.

3. Leseerlebnis verschenken
Der Geber möchte dem Empfänger den Kernnutzen der Immersion, Entschleunigung und Entspannung – was auch laut der Studie Quo Vadis beim Lesen immer wichtiger wird und es von anderen Substituten abhebt – schenken. Beide Genres können dies erfüllen, jedoch wird der Nutzen bei Belletristik vermutlich häufiger zutreffen. Die Titel können zwar über eine wertige Ausstattung verfügen, jedoch steht der Inhalt hier stark im Vordergrund.
Bsp.: Das Café am Rande der Welt, Der Herr der Ringe, Das Geschenk

4. An den Empfänger angepasst schenken
Der Geber möchte seine Wertschätzung in dem Fall über die starke Anpassung an die Interessen und Vorlieben des Empfängers vermitteln und ihm die Botschaft senden, dass er ihn gut kennt. Abgesehen von dem Fall, dass es sich um einen Empfänger handelt, der eine Vorliebe für schöne Bücher hat, wird diese Zuordnung eher über den Inhalt geschehen. Wichtig ist also ein gut für die Zuordnung geeigneter Inhalt. Dieser könnte über homogene Thematiken erreicht werden.
Bsp.: Schnecken, Der Herr der Ringe, Das Geschenk

5. Positivität verschenken
Der Geber möchte in diesem Fall dem Empfänger nicht zu nahe treten und nicht riskieren, dass die Ziele des Schenkens verfehlt werden. Der Fokus liegt also auf einem positiv konnotierten Inhalt. Das Buch soll keine als negativ wahrgenommenen, kritischen oder problematischen Themen behandeln.
Bsp.: Das Café am Rande der Welt, BECOMING, Flavour

10 Experteninterviews

Im Folgenden wird die Erhebungsmethode der Experteninterviews beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet, indem sie den Hypothesen erneut gegenübergestellt werden.

10.1 Erhebungsmethode

Zunächst werden hierzu das Untersuchungsdesign sowie der Prozess der Datenerhebung, -verwendung und -auswertung betrachtet.

10.1.1 Untersuchungsdesign

Die qualitativen Experteninterviews sollen dazu dienen, eine Einschätzung zur Forschungsfrage der Arbeit und zu den Hypothesen von Produzenten und Händlern von Büchern als Geschenk zu bekommen. Das Ziel eines Experteninterviews ist laut Scholl die „Generierung bereichsspezifischer und objektbezogener Aussagen."[265] Die bereichsspezifischen Antworten der Befragten können dabei helfen, die Hypothesen zu beurteilen, jedoch kann an dieser Stelle keine endgültige Falsifikation oder Verifikation der Hypothesen stattfinden. Stattdessen soll das Erfolgspotenzial von Geschenkpositionierungen eingeschätzt und der Soll-Zustand durch Erklärungen untermauert werden. Auch hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich um Meinungen Einzelner und nicht um Tatsachen handelt. Durch das Einbeziehen mehrerer Perspektiven – Experten aus dem Bereich Buchhandel und Experten aus dem Bereich Verlag – soll ein vollständigeres Bild der idealen Geschenkpositionierung erzielt werden. Die Perspektive der Experten aus dem Buchhandel ist relevant, da der Geschenkekauf am häufigsten im stationären Handel stattfindet (s. Kap. 6.3.2). Buchhändler erleben den Geschenkekauf dementsprechend oft und sind durch Kundenberatungen in den Prozess involviert. Sie können daher beurteilen, welche Bücher häufig verschenkt werden und was die Beweggründe der Käufer sind. Weiterhin können sie durch verkaufsfördernde Maßnahmen die Wahrnehmung von Büchern als Geschenk beeinflussen und einschätzen, welche dieser Maßnahmen wirksam sind. Die Perspektive der Verlage ist relevant, da diese eine bewusste oder unbewusste Entscheidung darüber treffen, ob ihre Titel als Geschenk positioniert werden sollen. Sie können beschreiben, wie sie vorgehen und ihre Gründe und Ziele dabei erläu-

265 Scholl 2018, S. 69.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-10

tern. Beide Perspektiven ergänzen sich demnach gut: Buchhändler können einen besseren Einblick in den Kaufprozess und Verlage in den Entstehungsprozess eines Geschenks gewähren.

Bei dem Interviewaufbau handelt es sich nach Scholl um ein Experteninterview mit Leitfaden.[266] Dieses nimmt eine mittlere Position zwischen einem narrativem und einem standardisierten Interview ein und ist demnach durch den Leitfaden stärker strukturiert als Ersteres, aber durch fehlende Antwortvorgaben offener als Letzteres.[267] Der genutzte Leitfaden[268] wurde aus den Hypothesen abgeleitet. So diente Frage 1 der Einschätzung von H1 durch die Experten, Frage 2 der Einschätzung von H2 und H3, Frage 3 der Einschätzung von H4, etc. Einige Fragen ergaben sich außerdem aus den Ergebnissen der Case Studies: Frage 2.4 leitete sich bspw. aus der Tatsache ab, dass es sich bei C3 um eine zum Erscheinungstermin aktuelles Thema handelte und Frage 6 folgte aus der Feststellung, dass es sich bei nahezu allen Cases um bereits etablierte Marken handelte. Zuletzt folgte ein Themenblock zur Einschätzung der Marktwirksamkeit von als Geschenk positionierten Titeln.

Der Leitfaden sollte als Gedächtnisstütze dienen, aber war nicht dazu gedacht, zwingend eingehalten zu werden. Die Reihenfolge konnte je nach Gesprächssituation geändert, Fragen konnten spontan umformuliert oder weggelassen und durch das Gespräch entstehende zusätzliche Fragen konnten gestellt werden. Es wurde in Anlehnung an Scholl in Schlüssel- und Eventualfragen eingeteilt. Erstere sind zentral für die Beurteilung der Hypothesen und sollten demnach in jedem Fall gestellt werden, während Letztere nur zum Einsatz kamen, wenn der Befragte bestimmte Aspekte noch nicht von selbst angesprochen hat.[269] Die Fragen wurden in die Politiktypen des Marketing-Mix' aufgeteilt und folgten innerhalb der Themenkomplexe dem Trichterprinzip, bei dem zunächst allgemeinere Fragen gestellt werden, die dann ggf. spezieller werden.[270]

Zu den methodischen Problemen eines qualitativen Interviews, die hier relevant sein könnten, kann bspw. das Phänomen der sozialen Erwünschtheit gezählt werden.[271] Dies tritt ein, wenn der Befragte sich nicht (ganz) aufrichtig äußert, um unerwünschte Verhaltensweisen nicht preiszugeben.[272] Auch ist es möglich, dass Befragte einem Antwortstil folgen und bspw. eher dazu neigen, zuzustimmen als abzulehnen.[273] Um durch solche Phänomene verzerrte Antworten durch die Befragten möglichst zu verhindern, wurde den Befragten versichert, dass die Transkripte anonymisiert werden. Demnach

266 Vgl. Scholl 2018, S. 68.
267 Vgl. ebd.
268 Vgl. Anhang 3.
269 Vgl. Scholl 2018, S. 69.
270 Vgl. Diekmann 2018, S. 483.
271 Vgl. Scholl 2018, S. 217.
272 Vgl. ebd.
273 Vgl. ebd., S. 225.

wurden die Namen der Befragten sowie alle Angaben, die zu deren Identifizierung führen könnten, aus dem Text entfernt. Um ihren Expertenstatus dennoch deutlich zu machen, wurde ihre Position im Verlags- oder Buchhandelsbereich genannt. Vor der ersten Frage wurden alle Befragten darauf hingewiesen, dass es bei diesem Interview keine richtigen oder falschen Antworten gäbe. Um die Motivation der Befragten nicht zu gefährden, wurden die Fragen möglichst kurz und verständlich formuliert. Die Anzahl der Fragen wurde auf zwölf Schlüsselfragen begrenzt, um eine Stunde Interviewzeit nicht zu überschreiten. Um die Fragen nicht suggestiv zu gestalten, wurden die Schlüsselfragen in den meisten Fällen und nach Möglichkeit offen gehalten und als W-Fragen formuliert, die keine Antwortoptionen vorgeben. Der Effekt des Primings – die Auslösung von bestimmten Reaktionen durch Reize in den Fragen[274] – sollte hiermit verringert werden.

10.1.2 Datenerhebung und -verwendung

Um das Ziel von vier durchgeführten Interviews zu erreichen, wurden in den Monaten Juli und August elf Interviewanfragen im Verlags- und Buchhandels-Bereich verschickt. Insbesondere bei der Ansprache der Verlagsmitarbeiter wurde darauf geachtet, dass es sich um Verlage handelt, deren Bücher bereits auf eine Geschenkpositionierung hindeuten, um das Expertenniveau der Befragten sicherzustellen. Zwei der vier Interviews wurden mit Experten aus dem Buchhandel geführt, wobei eine Expertin Buchhändlerin (B2) und ein Experte in verantwortlicher Position bei einem Buchhandelsfilialisten (B1) ist. Die zwei anderen fanden mit (ehemaligen) Verlagsmitarbeitern aus größeren Publikumsverlagen in Deutschland statt (B3 und B4). Alle Interviews wurden mit dem Einverständnis der Befragten aufgenommen und transkribiert. Bei den Transkripten eines Experteninterviews kommt es im Unterschied zum narrativen Interview eher auf die Informationen und Inhalte der Antworten und weniger auf die Erzählweise und Sprache der Befragten an.[275] Nonverbale oder paraverbale Kennzeichnungen und Beschreibungen innerhalb der Transkripte sowie grammatische Besonderheiten der mündlichen Sprache oder Dialekte sind demnach für die Transkripte nicht zielführend und wurden nicht mit transkribiert.[276] Aufgrund der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit wurden Wortwiederholungen und Füllwörter wie z. B. „Ähm“ und emotionale, nonverbale Äußerungen wie z. B. Lachen weggelassen. Ansonsten wurden die Aufnahmen der Interviews möglichst Wort für Wort in Schriftform überführt, um eine bereits stattfindende Interpretation der Ergebnisse in diesem Schritt zu verhindern. Wenn das Gespräch stark von der Frage oder vom Thema abwich und die Aussagen somit irrele-

274 Vgl. Dorsch.hogrefe.com o. J.
275 Vgl. ebd., S. 71.
276 Vgl. ebd.

vant für die Fragestellung wurden, wurden diese Teile ebenfalls nicht ins Transkript aufgenommen.[277]

Alle Befragten wurden über das Vorgehen aufgeklärt und haben ihr Einverständnis abgegeben. Die Interviews fanden über Video-Call-Plattformen wie Zoom und Teams statt, welche sich aufgrund der geografischen Entfernung zu den Befragten, aber auch aufgrund der Corona-Pandemie anboten. Alle Interviews dauerten zwischen einer halben und einer Stunde.

10.1.3 Datenauswertung

Ausgewertet wurden die Transkripte in Anlehnung an die induktive Kategorienbildung und Zusammenfassung von Mayring.[278] Dieses System der qualitativen Inhaltsanalyse und des Kodierens basiert darauf, dass Inhalte abstrahiert und reduziert werden und sich so eine strukturierte Zusammenfassung der Interviews ergibt.[279] Da es sich um sehr wenige Interviews handelt und es deshalb nicht zielführend war, diese miteinander zu vergleichen, wurde das Kodieren in vereinfachter Form durchgeführt. Statt den sieben Schritten, die Mayring vorsieht, wurden die Transkripte in drei Schritten kodiert. Die Transkripte wurden in die Aussagen zur Produktpolitik bzgl. der Ausstattung und des Inhalts sowie in Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik eingeteilt. Dann wurden die Aussagen paraphrasiert, wobei alles nicht inhaltstragende weggelassen wurde.[280] Im zweiten Schritt wurden die Paraphrasen generalisiert, wobei die Aussagen der Paraphrasen auf ein höheres Abstraktionsniveau gehoben werden sollten.[281] Um den Prozess im Unterschied zu Mayring zu verkürzen, wurden hier bereits mehrere Paraphrasen in eine Generalisierung überführt. Aus den Generalisierungen folgte im dritten Schritt die Reduktion zu Kategorien. Bei Mayring findet diese in Form einer ersten und einer zweiten Reduktion statt.[282] Diese beiden Schritte wurden gemeinsam durchgeführt und mehrere ähnliche Aussagen oder Aussagen zum gleichen Gegenstand wurden gebündelt und in einer Kategorie zusammengefasst. Die Kategorien stellen die angestrebte abstrahierte und reduzierte Form der Kernergebnisse dar und sind im Anhang nachzuvollziehen.[283]

277 Vgl. ebd.
278 Vgl. Mayring 2015, S. 69.
279 Vgl. ebd.
280 Vgl. ebd., S. 72.
281 Vgl. ebd.
282 Vgl. ebd.
283 Vgl. Anhang 5 für die Herleitung der Kategorien inklusive der Zeilenangaben der Transkripte.

10.2 Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse den Hypothesen gegenübergestellt.

H1_Produkt: Hochwertigkeit und Ästhetik sind tragende Mittel bei der Produktgestaltung eines Geschenks.
Die Einschätzung der Relevanz der Hochwertigkeit und der Ästhetik variieren unter den Befragten. B3 geht davon aus, dass es sich hierbei um die wichtigsten Kriterien für die Wahrnehmung als Geschenk handelt (K32) und meint: „[Es] hat sich gezeigt […], um ein Geschenk sein zu können, muss es von der Ausstattung und der Optik einfach schön sein."[284] Einschränkend fügt sie hinzu, dass die Ausstattung bei Sachbüchern mehr Relevanz hat und Sachbücher durch die Innengestaltung mehr Möglichkeiten für eine Geschenkpositionierung haben, während belletristische Titel stärker über den Inhalt positioniert werden müssen (K36). Da die Geschenkkäufer oftmals nicht die Leser des Buches sind, werden sie ggf. durch einen zielgruppengerechten Inhalt nicht angesprochen, weshalb eine hochwertige Ausstattung (wie Hardcover-Bindung, Leineneinband, Lesebändchen, Prägungen, etc.) relevant ist, um auch die vorgelagerte Zielgruppe abzuholen (K33).

B1, B2 und B4 weisen darauf hin, dass über die Ausstattung und Ästhetik keine pauschale Aussage getroffen werden kann, da es sich um eine sehr heterogene Käuferschaft handelt. B1 und B2 gehen hierbei jedoch davon aus, dass es in der Mehrheit der Fälle die Wahrnehmung als Geschenk erleichtert, „[…] weil man dem Beschenkten auch eine Freude machen will."[285] (K1, 2) B2 fügt einschränkend hinzu, dass die Ausstattungshöhe abhängig vom Geschenkanlass ist. Bspw. benötigt ein Geschenk zu einem runden Geburtstag eine höhere Wertigkeit als eines zu Ostern (K19).

B4 hingegen beharrt darauf, dass die Ausstattungshöhe auch bei Geschenken mit den Bedürfnissen der empfangenden Zielgruppe variiert und dass bspw. Frauenunterhaltung sich auch als Geschenk besser als Taschenbuch eignet, während Klassiker eine gewisse Ausstattungshöhe benötigen. Das Leseinteresse des Empfängers und dessen Produktnutzen sind demnach die wichtigsten Entscheidungsfaktoren (K48). Die Ausstattung ist dann bloß genreangepasst: „Ausstattung und Content können Sie nicht trennen."[286]

Außerdem gibt es laut ihm den Fall von Marken, die sich bereits sehr hoher Beliebtheit und Bekanntheit erfreuen wie bspw. Harry Potter oder Game of Thrones, bei denen es sich anbietet, eine spätere Pracht- oder Geschenkausgabe herauszubringen (K47).

---

284 Anhang 4.3, Z. 17 ff.
285 Anhang 4.1, Z. 363.
286 Anhang 4.4, Z. 108.

Zusammenfassend ergibt sich also kein eindeutiges Bild, jedoch gehen die meisten Befragten – abgesehen von B4 – davon aus, dass Wertigkeit ein wichtiges Mittel zur Geschenkpositionierung darstellt, auch wenn dieses je nach Anlass, Empfänger oder Genre kein zwingendes Kriterium sein muss. Die Ästhetik des Buches wurde hier oft implizit als wichtiger dargestellt als die Ausstattungshöhe, indem bspw. gesagt wurde, dass Taschenbücher oder Paperbacks sich auch eignen, weil sie trotzdem „schön“ [287] wirken können.

H2_Produkt: Eine homogene Thematik ist Voraussetzung für die Zuordnung des Geschenks zum Geschenkempfänger.
B3 und B4 haben sich an dieser Stelle nicht (nur) zur Thematik, sondern auch zum Kundennutzen geäußert (K35, 53). Hauptsächlich meinen sie hiermit den immateriellen Kernnutzen, den der Empfänger durch das Buch erhält. Dieser muss laut ihnen klar erkennbar sein, damit eine Zuordnung zum Empfänger stattfinden kann: „[Bei Geschenken] wird der Kundennutzen des Beschenkten antizipiert oder mitgedacht durch den Käufer.“[288] Während B4 sonst keine pauschale Aussage zum Inhalt treffen will, meint B3, dass sich jene Themen besonders gut eignen, die eher allgemeingültig sind und viele Menschen betreffen, alltäglich und eher „seicht“ sind sowie bereits in der Gesellschaft Beachtung finden (K34). Sie geht also davon aus, dass Nischenthemen weniger geeignet sind.

B1 und B2, welche durch ihre Stellung im Buchhandel häufig am Prozess des Geschenkkaufs beteiligt sind, nehmen bei der thematischen Gestaltung eine Unterscheidung zwischen den Käufern gut bekannten und den Käufern weniger gut bekannten Empfängern vor. Zielgruppenunspezifische und unverfängliche Themen eignen sich laut ihnen besonders gut, wenn sich Käufer und Empfänger nicht so gut kennen und der Käufer dementsprechend wenig über den Empfänger weiß. Allgemeinere und unverbindliche Themen sowie „Mainstream-Titel“ helfen in diesem Fall dabei, dem Empfänger nicht zu nah zu treten und damit die Funktionen des Schenkens zu erfüllen. Homogene Thematiken sowie spezielle Inhalte eignen sich insbesondere dann als Geschenk, wenn der Käufer den Empfänger gut kennt. Solche Themen helfen in dem Fall, die Funktionen des Schenkens zu erfüllen, da der Käufer mit dem Geschenk so die Botschaft vermitteln kann, dass er den Empfänger und seine Vorlieben und Interessen gut einschätzen kann (K3, 8, 22). B1 sagt dazu: „Lyrik. Da gibt es Menschen, den schenken Sie einen Gedichtband, die feiern das ab, das müssen Sie aber wissen.“[289]

Zusammenfassend würde B3 der These also eher widersprechen, während sie für B1 und B2 zumindest bei gut bekannten Käufern und Empfängern zutrifft. Außerdem

287 Anhang 4.2, Z. 50 ff.; Anhang 4.4, Z. 30 ff.,
288 Anhang 4.4, Z. 193 f.
289 Anhang 4.1, Z. 100 ff.

wurde neben dem homogenen Inhalt besonders hervorgehoben, dass ein klar erkennbarer Kernnutzen vorhanden sein muss, der die Zuordnung zum Empfänger erleichtert.

H3_Produkt: Eine positive inhaltliche Thematik ist eher geeignet, um den Funktionen des Schenkens zu entsprechen.
Wie bei H2 schon beschrieben, stimmt B3 insofern zu, dass sie geeignetere Themen als „seicht" allgemeingültig und alltäglich beschreibt. B1 beschreibt, dass die Inhalte sich dann besonders für jeden Geschenknehmer eignen, wenn sie nicht trivial sind sowie menschliche Motive behandeln, die für alle nachvollziehbar sind (K4). Auch von „positiv" spricht er bei Biografien und meint, dass diese sich besonders dann als Geschenk eignen, wenn die behandelten Personen in der Gesellschaft als positiv wahrgenommen werden (K6). Ebenso eignen sich laut ihm negativ konnotierte und polarisierende Sachbuchthemen wie bspw. ein Sachbuch zum Klimawandel weniger gut zum Verschenken (K7). Insgesamt verwendet er die Formulierung von „positiven" und „negativen" Themen und deren Eignung also eher bei Sachbüchern als bei Belletristik. B2 geht ebenfalls davon aus, dass sich positive, tiefgründige und symbolische Inhalte eher als Geschenk eignen. B1 und B2 ergänzen an dieser Stelle jedoch, dass es hier erneut auf die Beziehungsstärke zwischen Käufer und Empfänger ankommt. Kennt der Käufer den Empfänger sehr gut, kann ein negativer Inhalt laut ihnen auch verschenkt werden: „[W]enn sich jetzt jemand für Klimawandel interessiert und es gibt eine tolle Neuheit, […] dann kann man das machen. Aber wenn man wenig weiß über den Beschenkten, dann ist das eher etwas schwierig."[290]

B4 macht zur inhaltlichen Gestaltung keine Aussage und verweist stattdessen darauf, dass diese stets von der angesprochenen Zielgruppe und vom Verlagsprofil abhängt (K49).

Weiterhin kam bei B1 und B2 zur Sprache, dass inhaltliche Aktualität bei der Thematik die Wahrnehmung als Geschenk erhöhen kann (K5, 23). Sie ist jedoch kein zwingendes Kriterium für die Geschenkpositionierung – B1 nennt als Gegenargument einige Beispiele, die sich gut als Geschenk eignen und eine zeitlose Thematik bedienen.

Zusammenfassend wurden positive, inhaltliche Thematiken etwas stärker bei Sachbüchern hervorgehoben, jedoch wurden auch andere Attribute wie alltäglich, allgemeingültig, aktuell etc. verwendet. Laut der Befragten aus dem Buchhandelsbereich können insbesondere dann auch negativ konnotierte Inhalte verschenkt werden, wenn der Käufer viel über die Vorlieben und Interessen des Empfängers weiß.

290 Anhang 4.2, Z. 81 ff.

H4_Preis: Die Positionierung als Geschenk senkt die Preiselastizität der Nachfrage. Bei der Frage zur Preiselastizität bei Buchgeschenken waren sich alle Befragten einig, dass sie – unter bestimmten Umständen – geringer ist als bei Büchern, die nicht als Geschenk gekauft werden. B3 gibt hier erneut die deutlichste Antwort, indem sie davon ausgeht, dass das Kaufen zum Geschenkanlass die Preiselastizität stark verringert (K38). Im Interview spricht sie bspw. über Design- und Architekturbücher und sagt:

> *„[D]a kosten halt eben auch die Bücher entsprechend. Also 45 Euro und das sind absolute Geschenkbücher auch. So hochpreisig und da überlegt jeder für sich fünfmal, […] ob ich's mir selber kaufe. Aber als Geschenk geht das immer. Also egal, in welcher Berufssparte man ist und wem man es schenken möchte, sind diese sehr, sehr hochpreisigen und Design-igen Bücher das perfekte Geschenk."*[291]

In der Sparte Kochbücher, in der sie sich besonders auskennt, geht sie ebenfalls davon aus, dass diese als Geschenk sogar teurer sein müssen (K37), da sie so die für das Geschenk wichtige Wertigkeit vermitteln, die sie von Substituten abhebt:

> *„Alles, was unter 20 Euro ist, würde ich sagen, ist schon eher weniger Geschenk-Kochbuch. Unter 20 Euro ist, was ich mir selber mal schnell mitnehmen würde, aber um es jemandem zu schenken, sollte das schon einen höheren Preis auf jeden Fall haben. […] es transportiert natürlich auch eine Wertschätzung. […] Dass ich jemandem etwas schenke, dass eben auch langlebig ist und einen qualitativ hochwertigen Anspruch hat. Eine reine Rezeptsammlung unter 20 Euro brauche ich niemandem mehr verschenken. […] da kann jeder dann irgendwie online schauen, was ich da irgendwie für Schnell-und-lecker-Gerichte innerhalb von 30 Minuten bekomme."*[292]

B1 machte den Preis erneut von der Beziehungsstärke zwischen Geber und Nehmer abhängig und geht davon aus, dass bei kaum bekannten Empfängern auch weniger ausgegeben wird als bei jenen, die der Geber gut kennt (K9,10). Auch B2 gibt an, dass die Preiselastizität abhängig vom Nehmer ist. Ebenso weist sie daraufhin, dass die Ausgabebereitschaft zu unterschiedlichen Anlässen variieren kann und auch davon abhängt, ob es sich bei dem Buch um das Haupt- oder das Nebengeschenk handelt (K24). Als Buchhändlerin erlebt sie eher, dass in der Mehrzahl keine überdurchschnittlich teuren Bücher verschenkt werden (K25). B4 geht auch davon aus, dass sich die Preiselastizität bei Geschenken verringert, fügt aber einschränkend hinzu, dass hierfür auch – wie bei H2 bereits beschrieben – der eindeutige Nutzen für den Käufer klar sein muss, um das Buch dem Nehmer zuordnen zu können (K50). Er nimmt ebenfalls an, dass besonders

291 Anhang 4.3, Z. 324 ff.
292 Ebd., Z. 118 ff.

im Weihnachtsgeschäft, wenn viele Menschen dringend ein Geschenk brauchen, die Preiselastizität sinkt (K51).

Zusammenfassend nehmen die Befragten meist an, dass die Preiselastizität bei Geschenken sinkt. Am stärksten trifft das laut B3 bei Sachbüchern und insbesondere Kochbüchern zu. Die Preiselastizität variiert laut ihnen jedoch abhängig von Kriterien wie dem Anlass, dem beschenkten Empfänger, dessen Bekanntheit mit dem Geber und der Frage, ob es sich um das Haupt- oder Nebengeschenk handelt.

H5_Kommunikation: Die Geschenkfähigkeit ist ein wirksames Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikationspolitik.

Bzgl. der Frage, ob die Geschenkfähigkeit von Titeln in der Kommunikationspolitik hervorgehoben werden sollte, geht B4 davon aus, dass auch die Geschenkfähigkeit Kundennutzen generiert und über alle Kommunikationsmaßnahmen – wie Werbebotschaften, Paratexte, Metadaten, Bilddaten, Sticker auf dem Buch, etc. – vermittelt werden sollte (K53). Auch B1 beschreibt, dass die Kommunikationspolitik Orientierung für den Käufer schaffen und der Produktnutzen demnach kommuniziert werden sollte. Voraussetzung hierfür ist, dass der Käufer den Empfänger kennt und sein Leseinteresse und den Kernnutzen für ihn einordnen kann (K11, 52).

Dem gegenüber beschreibt B3, dass in deren Werbetexten früher häufiger mit der Ausweisung von Titeln als Geschenk gearbeitet wurde, sie aber mittlerweile dazu übergegangen sind, das Wort „Geschenk" in ihren Kommunikationsbotschaften zu vermeiden. Ihrer Einschätzung nach liegt das daran, dass dies den Produktnutzen „Geschenk" zu sehr in den Vordergrund stellt. Die Zielgruppe, die das Buch für sich kaufen würde, wird dadurch eher ausgeschlossen (K40). Die Ausweisung als Geschenk gehe „eher noch im Belletristik-Bereich, aber bei den hochpreisigen, illustrierten Sachbüchern ist das dann zu klein. Da holt man nur einen Zweck […] mit ab, deswegen verzichten wir auch darauf, zu sagen: Das perfekte Geschenkbuch."[293] Grundsätzlich stimmt sie also zu, dass bei der Ausweisung als Geschenk ein bestimmtes Marktsegment – die Geschenkkäufer – gezielt angesprochen werden, geht aber gleichzeitig davon aus, dass dieses Marktsegment für das illustrierte Sachbuch keine ausreichend große Zielgruppe darstellt. Ihre Aussage, dass dies eher im Belletristik-Bereich gehe, passt mit der Einschätzung von B4 zusammen, laut der es sich bei bekannten, belletristischen Reihen anbietet, diese mit gleichem Inhalt erneut als so ausgewiesene Geschenkausgabe herauszubringen (K47) und dementsprechend diesen USP in der Kommunikationspolitik hervorzuheben. Auch hier erfolgt eine Form der Marktsegmentierung, bei der mit dieser bestimmten Ausgabe das Segment der Geschenkkäufer angesprochen wird.

B1 geht weiterhin davon aus, dass Verlage die Geschenkfähigkeit ihrer Titel insbesondere an die Buchhändler kommunizieren sollten, um auch deren Positionierung

293 Anhang 4.3, Z. 184 ff.

im Buchhandel und das Empfehlungsmanagement dahingehend anpassen zu können (K13).

Zusammenfassend halten die Experten die Ausweisung als Geschenk in der Kommunikationspolitik für ein wirksames Instrument. Insbesondere die Kommunikation der Geschenkfähigkeit an den Buchhandel wurde hervorgehoben, damit Buchhändler diesen Nutzen im Rahmen von Empfehlungen besser einsetzen können. B3 warnte jedoch auch davor, dass eine zu starke Fokussierung auf den Geschenknutzen andere Marktsegmente ausschließen könnte.

H6_Distribution: Die gemeinsame Präsentation mit geschenktypischen Non-Books erhöht die Geschenkfähigkeit des Buches.

Alle Befragten sind sich darüber einig, dass der Buchhandel insgesamt eine sehr hohe Relevanz für die Positionierung von Titeln als Geschenk hat (K15, 42, 55). Dies wird teilweise durch die für Geschenke wichtigen Empfehlungen des Buchhändlers erklärt: „Der tritt eben als Mittler auf zwischen dem Beschenkten und dem Schenkenden. Und ich glaube, dass das Beratungsgespräch oder das Empfehlungsmanagement […] schon ein ganz großer Schlüssel [ist].“[294] Demnach ist besonders B1 und B4 wichtig, dass der Titel auch bei den Buchhändlern entsprechend positioniert wird und sie von den Verlagen bzgl. des Titels „gebrieft“ werden (K42, 55). Ebenso gehen alle Befragten davon aus, dass sich verkaufsfördernde Maßnahmen wie Displays, Aufsteller, etc. grundsätzlich positiv und insbesondere positiv auf die Wahrnehmung als Geschenk auswirken (K27, 39). Förderliche Maßnahmen der Buchhandlung können laut B2 die Dienstleistung des Einpackens als Geschenk durch die Buchhändler sowie die ästhetische und durch Dekoration ergänzte Präsentation der Titel sein (K30, 31). Im Zusammenhang mit Non-Books heben einige Befragte die sehr große Relevanz von Thementischen, auf denen die gemeinsame Präsentation mit Non-Books möglich ist, hervor (K43, 56). Bei dem Verlag, für den B3 arbeitet, geht diese Relevanz so weit, dass Erscheinungstermine der Titel an die geplanten Thementische der großen Buchhandelsfilialisten angepasst werden. B4 erklärt, dass Thementische dem Käufer ebenfalls Orientierung bzgl. des Kundennutzens des Empfängers bieten: „[D]as ist eine nonverbale Beratung im Sinne von: Das ist was für alle Leser von… Oder für alle Freunde von… […]. Insofern sagt das wieder was über den Kundennutzen, ist das als Geschenk dann brauchbar oder nicht?“[295]

Die Befragten stimmen ebenfalls darin überein, dass die gemeinsame Präsentation mit den Non-Books auf diesen Thementischen die Wahrnehmung als Geschenk erhöht und für den Käufer zusätzlich den Vorteil bietet, direkt ein thematisch passendes Nebengeschenk für den Empfänger dazukaufen zu können (K16, 28, 44, 57).

294 Anhang 4.1, Z. 285 ff.
295 Anhang 4.4, Z. 259 ff.

Zusammenfassend lässt sich die aus Sicht der Experten relevante Position des Buchhandels im Kaufprozess eines Geschenks und die Relevanz von der gemeinsamen Präsentation mit Non-Books auf Thementischen hervorheben.

H7_Distribution: Der Erscheinungstermin ist an geschenkaffine Zeiten im Jahr angepasst.
Die Befragten stimmen darin überein, dass der wichtigste Erscheinungszeitraum für als Geschenk positionierte Bücher das Herbstprogramm vor Weihnachten darstellt (K17, 29, 54). B4 hebt hervor, dass der Erscheinungszeitraum auch vom Vermarktungskonzept abhängt, also bspw. auch davon, wann die Lesereise geplant ist (K58). B3 nennt als zweitwichtigsten Slot den Zeitraum vor Ostern (K45). B2 und sie weisen darauf hin, dass die Entscheidung für den Zeitraum auch von dem Thema und Genre des Buches abhängt (K29, 54). B3 sagt dazu:

> *„Gartenbücher zum Beispiel, die müssten im Frühjahr draußen liegen, damit die Leserschaft, bei den ersten Sonnenstrahlen und wenn der Frühling erwacht, sofort irgendwie Lust bekommt, eben auch in den Garten zu gehen und das sind so diese typischen Zeiten, wann welche Bücher verfügbar sind und dadurch eben auch als Geschenk taugen."*[296]

Bei der Frage, ob es sich bei dem Buch um eine Novität handeln sollte, um sich für den Käufer als Geschenk zu eignen, fügt B1 hinzu, dass dies erneut darauf ankommt, wie gut der Käufer den Geschenkempfänger kennt: Wenn er viel über ihn weiß, kann er ggf. einschätzen, was derjenige bereits gelesen hat und kann dann auch auf einen Backlist-Titel zurückgreifen, der besonders gut zum Empfänger passt. Wenn der Käufer wenig über ihn weiß, würde er eher zu einem neu erschienenen Buch greifen, um sicherzugehen, dass der Empfänger das Buch noch nicht kennt.

Zusammengefasst heben die Experten Weihnachten als wichtigsten Erscheinungszeitraum hervor und nennen die Voraussetzung, dass der Titel thematisch in die Jahreszeit passt. Novitäten eignen sich laut ihnen besonders für weniger gut bekannte Empfänger.

Von den Hypothesen unabhängige Ergebnisse
Aufgrund der offenen Form der Interviewfragen und der Fragen, die sich aus den Case Studies ergaben, wurde auch über Themen gesprochen, die relevant für die Geschenkpositionierung erscheinen, aber sich keiner der Hypothesen direkt zuordnen lassen. Um ein möglichst vollständiges Bild von der Positionierung als Geschenk zu erhalten, sollen diese angesprochen und innerhalb der Antwortmöglichkeiten der Fragen der Online-Umfrage wieder aufgegriffen werden.

296 Anhang 4.3, Z. 275 ff.

So wurde die Relevanz von etablierten Marken über die vier Ps hinweg angesprochen. Alle Befragten waren sich einig darüber, dass etablierte Marken die Geschenkfähigkeit eines Titels erhöhen (K14, 26, 20, 41, 54). B3 und B4 erklären dies anhand der Sicherheit, die diese dem Käufer signalisieren:

> *„Zum einen gibt es das Gefühl von Wertigkeit, es ist ein Bestsellerautor. Und reduziert damit die Unsicherheit im Kaufprozess. Zum anderen hat man vielleicht eher die Chance, dass man weiß: Liest der Beschenkte diesen Autor oder nicht? Bei neuen Autoren, keine Ahnung. Aber wenn ich weiß, dieser Mensch hat schon die letzten siebzehntausend Ken Folletts gelesen, dann ist vielleicht der siebzehntausendunderste auch passend. Also Sie haben diese Sicherheit."*[297]

B1 nahm außerdem an, dass es sich bei Geschenkkäufern von Büchern in der Mehrheit um Personen handelt, die selbst gerne lesen und denen Bücherkaufen Spaß macht (K12). Damit passt seine Wahrnehmung zu den Erkenntnissen aus Kap. 6.3.
Abschließend endete B3 damit, dass die gezielte Positionierung als Geschenk in dem Feld, mit dem sie sich beruflich am meisten beschäftigt – hochwertige Sachbücher und insbesondere Kochbücher – ihrer Meinung nach sehr erfolgreich funktioniert (K46). B4 meinte außerdem, dass sich Bücher allein aufgrund ihrer positiven Konnotation in der Gesellschaft, solange sie einen eindeutigen Produktnutzen erfüllen, immer als Geschenke eignen (K60).

297 Anhang 4.4, Z. 222 ff.

11 Online-Umfrage

Im Folgenden wird die Erhebungsmethode der Online-Umfrage beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet, indem sie den Hypothesen gegenübergestellt werden.

Erhebungsmethode

Zunächst werden hierzu das Untersuchungsdesign sowie der Prozess der Datenerhebung, -verwendung und -auswertung betrachtet.

11.2.1 Untersuchungsdesign

Nachdem bei den Experteninterviews die Sicht der Produzenten und Händler beleuchtet wurde, ist das Erkenntnisinteresse der Online-Umfrage die Erarbeitung eines Soll-Zustands aus Sicht der Geschenkkäufer. Dies ist relevant für die Forschungsfrage und die Beurteilung der Hypothesen, da sich die Positionierung eines Produkts im Wahrnehmungsraum der Zielgruppe abspielt (s. Kap. 3). Im Rahmen der Umfrage soll also beantwortet werden, wie ein Buchgeschenk aus Käufersicht positioniert sein muss, um als ein gutes Geschenk wahrgenommen zu werden. Die Methode der Online-Umfrage wurde gewählt, da sie zeitlich und räumlich unabhängig ist, wodurch möglichst viele Personen simultan kontaktiert werden konnten.[298] Ein weiterer Vorteil, der sich aus der Methode ergibt und genutzt wurde, ist, dass Multimedia-Inhalte in Fragen eingebettet werden konnten.[299] Interviewereffekte und Effekte sozialer Erwünschtheit, die Problematiken beim Experteninterview darstellten, fallen hier aufgrund des wegfallenden Interviewers und der großen Anonymität im Internet weg. Die Datenerfassung geschieht automatisiert, wodurch mögliche Fehler verhindert werden.[300] Bei der Online-Umfrage handelt es sich um eine standardisierte Form des Interviews, welche vollständig strukturiert ist und mit geschlossenen Fragen arbeitet.[301] Die geschlossenen Fragen haben den Vorteil der besseren Vergleichbarkeit, der höheren Durchführungs- und Auswertungsobjektivität und dem geringeren Zeitaufwand für die Befragten.[302]

298 Vgl. Wagner, Hering 2014, S. 662.
299 Vgl. ebd.
300 Vgl. ebd.
301 Vgl. Diekmann 2018, S. 437, 476.
302 Vgl. ebd., S. 476.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-11

Weniger geeignet sind sie, um Meinungen und Einstellungen abzufragen, weshalb beim Experteninterview auf eine offenere Form von Fragenstellung zurückgegriffen wurde, die hier nicht nötig ist. Dennoch wurde bei den Fragen in der Online-Umfrage darauf geachtet, dass es neben den vorgefertigten Antwortmöglichkeiten ein Freitextfeld gab, in das die Befragten ihre Antwort selbst eintragen konnten. Dies soll dabei helfen, trotz potenziell fehlender Antwortmöglichkeiten ein möglichst vollständiges Bild zu erreichen.

Zur Grundgesamtheit gehören Menschen aus Deutschland, die bereits Bücher mit der Absicht, sie zu verschenken, gekauft haben. Da es sich bei Büchern um ein sehr beliebtes Geschenk handelt (s. Kap. 6.4), ist anzunehmen, dass die Grundgesamtheit sehr groß und heterogen ist. Im Durchschnitt sind die Menschen, die häufiger Bücher als Geschenk kaufen etwas älter, haben einen höheren Bildungsabschluss, sind häufiger weiblich und lesen häufig auch selbst gerne (s. Kap. 6.3.1). Bei der Auswahl der Stichprobe (s. Kap. 11.1.2) ist zu bedenken, dass durch eine Online-Umfrage ggf. im Durchschnitt kein höheres Alter erreicht werden kann, da Onlinenutzer in der Regel im Durchschnitt jünger sind als die Allgemeinheit.[303] Auf der anderen Seite zählen Personen mit höherem Einkommen und Bildungsabschluss etwas häufiger zu den Internetnutzern,[304] was die Auswahl der Stichprobe erleichtern könnte.

Die gestellten Fragen und Antwortmöglichkeiten wurden aus den Hypothesen und teilweise aus Erkenntnissen der Case Studies und Experteninterviews abgeleitet und in thematische Blöcke eingeteilt, die sich am Marketing-Mix orientieren. Es wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen mit einer Eisbrecherfrage startet, um die Motivation der Befragten nicht direkt zu Beginn zu gefährden.[305] Der Fragebogen insgesamt und die thematischen Blöcke wurden nach dem Trichterprinzip geordnet.

Es ergaben sich sechs Themenkomplexe: das konkrete Beispiel des letzten Buchgeschenks, die Produktausstattung von Buchgeschenken, deren thematische Gestaltung, die Kommunikationsmaßnahmen, der Kauf von Buchgeschenken und zuletzt die demografischen Angaben.

Nach der Eisbrecherfrage 1 dienen Frage 2 bis 8[306] zum letzten Buchgeschenk dazu, ein konkretes Beispiel, bei dem die Befragten ein Buch geschenkt haben, zu nutzen, um Zusammenhänge herauszuarbeiten. Nur anhand dieses konkreten Beispiels ist es möglich, Situationen abzuleiten, in denen bestimmte Punkte zutreffen oder nicht zutreffen. So gingen die Experten bspw. davon aus, dass bei einer besseren Beziehung zum Empfänger mehr für das Geschenk ausgegeben wird (s. Kap. 10.2). Anhand des Beispiels können Bezüge zwischen den Fragen hergestellt werden und es kann untersucht wer-

303 Vgl. Wagner, Hering 2014., S. 664.
304 Vgl. ebd.
305 Vgl. Diekmann 2018, S. 483.
306 Vgl. Anhang 6.

den, ob tatsächlich für gut bekannte Empfänger häufiger teurere Titel gewählt werden. Ebenso sollte dadurch nicht nur ein Bild davon vermittelt werden, was den Käufern beim Schenken wichtig ist, sondern auch, was tatsächlich geschenkt wurde (Frage 3, 4, 5). Hierbei wurden die Befragten darauf hingewiesen, dass Kinderbücher in der Umfrage nicht betrachtet werden. Alle Hypothesen werden anhand dieses konkreten Buchgeschenk-Beispiels bereits einmal abgefragt. Damit die Erinnerung an das konkrete Buchgeschenk der Befragten nicht zu stark verzerrt ist, wurde als Beispiel das letzte Buchgeschenk, das sie gekauft haben, ausgewählt. Frage 8 soll zusätzlich beantworten, ob die Käufer selbst zur Zielgruppe des Buches gehören und es auch für sich selbst gekauft hätten oder ob durch die Geschenkhaftigkeit des Buches eine neue Zielgruppe angesprochen wurde.

Daraufhin wenden sich die Fragen vom letzten Buchgeschenk ab und drehen sich darum, was den Befragten generell beim Verschenken von Büchern wichtig ist. Dies ist relevant, da es sich beim letzten Buchgeschenk auch um ein untypisches Geschenk gehandelt haben könnte. Möglich wäre z. B., dass ein Befragter immer Wert auf eine Hardcover-Bindung beim Schenken legt außer in dem Fall, dass das Buch nur eine kleine Aufmerksamkeit zum Anlass Ostern sein soll. Dies sollte dann durch die Fragen 2 bis 8 abgebildet werden. Trotzdem kann der Befragte in den folgenden Fragen angeben, dass ihm die Hardcover-Bindung generell wichtig ist. Die Fragen 9 bis 11 drehen sich um die Produktausstattung und damit um die Überprüfung von H1. Hierzu wurde in Frage 10 eine Entscheidungssituation zwischen zwei gezeigten Bildern von Stolz und Vorurteil-Ausgaben erzeugt. Dies dient dazu, dass die Befragten nicht nur die Relevanz der einzelnen Ausstattungsmerkmale per Text reflektieren müssen, sondern auch konkret vor sich sehen, wie diese umgesetzt werden könnten. An dieser Frage lässt sich kritisch anmerken, dass sie als zu suggestiv verstanden werden könnte. Um den Effekt möglichst gering zu halten, wurde als Taschenbuch-Ausgabe nicht das Reclam-Heft gewählt, sondern eine Ausgabe des Penguin Verlags, die den Eindruck erweckt, dass bei der Gestaltung dennoch ästhetische Gesichtspunkte eine Rolle gespielt haben. Ebenso lässt sich kritisieren, dass es sich hier nur um ein Beispiel handelt. Deshalb wurde in Frage 11 zusätzlich gefragt, was die Entscheidung der Befragten für eine der Ausgaben beeinflusst hat. Die nächsten Fragen wurden so gestellt, dass schlussendlich alle Hypothesen beurteilt werden können: Frage 12 bezieht sich auf H2 und H3, Frage 13 auf H4, Frage 14 und 15 auf H5, Frage 16 und 17 auf H6 und Frage 18 auf H7. Zuletzt folgen in den Fragen 19 bis 21 die soziodemografischen Daten. Diese haben zum einen das Ziel, zu zeigen, wer den Fragebogen ausgefüllt hat und wie repräsentativ die Stichprobe für die Grundgesamtheit sein kann. Zum anderen können hiermit erneut Zusammenhänge zu anderen Fragen gezogen werden. Ein Bsp. hierfür wäre die Frage, ob besserverdienende Befragte mehr für Geschenkbücher ausgeben.

Bei Online-Umfragen können Probleme wie die Formulierung der Fragen und Antworten sowie Reihenfolgeeffekte wie der „Primacy-Recency-Effekt“ eine Rolle

spielen.[307] Bei Letzterem handelt es sich um das Phänomen, dass die Aufmerksamkeit bei Listen mit mehreren Antwortoptionen am Anfang und am Ende der Liste hoch ist, während sie im mittleren Teil sinkt.[308] Damit dieser Effekt nicht eintritt, wurden die Listen der Antwortoptionen möglichst kurz gehalten. Bspw. bei Frage 7 zu den Gründen für den letzten Buchgeschenkkauf ließ sich das jedoch nicht umsetzen. In diesem Fall wurde die Liste der Antworten in thematische Blöcke eingeteilt, um den Effekt zu verringern. Die Fragen wurden außerdem möglichst so formuliert, dass sie keine subjektive Färbung beinhalten und nicht suggestiv sind.

Um einen Anreiz zum Ausfüllen des Fragebogens zu schaffen und die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde mit einer Verlosung von drei Gutscheinen gearbeitet. Die Eingabe für die Kontakt-Mail-Adresse wurde an den Schluss gestellt, damit möglichst viele Menschen den Fragebogen nicht abbrechen. Das Feld für die Mail-Adresse wurde vom Anbieter LamaPoll getrennt von den anderen Fragen ausgewertet, um die Anonymität der Befragten zu wahren.

11.2.2 Datenerhebung, -verwendung und -auswertung

Der Fragebogen wurde bei dem Online-Anbieter LamaPoll erstellt und es wurde ein Pretest mit zwei Kommilitoninnen und einer fachfremden Person durchgeführt, welcher kleine Änderungen sowie die Schätzung, dass ca. zehn Minuten zum Ausfüllen benötigt werden, hervorrief. Die Umfrage war vom ersten bis zum 14. September online. Um eine Stichprobe zu erreichen, bei der entsprechend der Grundgesamtheit möglichst alle schon einmal ein Buch verschenkt haben, richtete sich die Ansprache an buchaffine Menschen: Hierzu zählte das Teilen der Umfrage in mehreren Facebook-Gruppen, wobei der Post in drei buchaffinen Gruppen genehmigt wurde. Die summierte Teilnehmerzahl dieser Gruppen belief sich zu dem Zeitpunkt auf 17.726 Teilnehmer, wobei damit gerechnet wurde, dass nur ein sehr kleiner Teil der Teilnehmer dadurch auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden würde. Demnach wurde sie zusätzlich unter den eigenen Kommilitoninnen sowie im eigenen Umfeld unter den Menschen, die buchaffin sind, geteilt. Daraus ergab sich folgende Teilnehmerzahl: 262 Menschen haben die Umfrage begonnen und 221 haben sie beendet, was einer Rücklaufquote von 84 Prozent entspricht. Zur besseren Verständlichkeit und um Bezüge zwischen den Fragen herstellen zu können, konzentriert sich die Auswertung auf die 221 beendeten Teilnahmen. Die Ergebnisse der Umfrage wurden auf Lamapoll angezeigt und ausgewertet, indem sie den Hypothesen gegenübergestellt wurden.

307 Vgl. Scholl 2018, S. 213 ff.
308 Vgl. ebd., S. 217.

11.1 Auswertung der Ergebnisse

Zunächst lassen sich einige allgemeinere Ergebnisse, die unabhängig von den Hypothesen betrachtet werden können, beschreiben: Bzgl. des Alters, des Bildungsabschlusses und des Haushaltseinkommens konnte eine gut gemischte und heterogene Zielgruppe erreicht werden.[309] Alle Altersgruppen von 21 bis 59 Jahren waren mit Anteilen von 18 bis 25 Prozent in einem ähnlichen Rahmen vorhanden. Über 60-Jährige konnten mit sieben Prozent etwas seltener erreicht werden. Die Bildungsabschlüsse sind beinahe zu gleichen Teilen verteilt und auch beim Einkommen gab es sehr heterogene Antworten. Trotz der hohen Anzahl an unterschiedlichen Befragten, kann nicht von einer Repräsentativität der Umfrage ausgegangen werden. Dies liegt daran, dass die Umfrage hauptsächlich von Frauen beantwortet wurde und nur sieben Prozent der Befragten männlich waren,[310] was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Männer sich seltener in den angesprochenen Studenten- und Facebookgruppen aufhalten. Tatsächlich ist die Arbeit im Voraus davon ausgegangen, dass Buchschenker häufiger Frauen sind (s. Kap. 6.3.1). Es ist jedoch anzunehmen, dass das Verhältnis in der Realität nicht ganz so eindeutig ist. Die Ergebnisse müssen demnach stets vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass sie zum großen Teil auf weibliche Käufer zutreffen.

100 Prozent der Befragten haben die Eisbrecherfrage, ob sie schon einmal ein Buch verschenkt haben, mit Ja beantwortet,[311] was diese Stichprobe aussagekräftig macht. Die größte Mehrheit mit 89 Prozent beschrieb die Bekanntheit mit dem Empfänger beim letzten Buchgeschenk als sehr gut. Sehr gering war mit zwei Prozent die Anzahl der Befragten, die den Empfänger nicht so gut kannten.[312] Bei den meisten der letzten Buchgeschenke handelte es sich um Belletristik (69 Prozent). 18 Prozent gaben an, zuletzt Sachbücher verschenkt zu haben.[313] Die Frage, ob sie das geschenkte Buch auch für sich selbst gekauft hätten, bejahten 65 Prozent.[314] Bei zwölf Prozent der Befragten war das letzte Buchgeschenk ein expliziter Wunsch des Empfängers, die große Mehrheit hat das Geschenk also selbst ausgewählt.[315] Bei gewünschten Büchern handelte es sich noch etwas häufiger um Belletristik.

309 Vgl. Anhang 7, Fragen 20, 21, 22.
310 Vgl. Anhang 7, Frage 19.
311 Vgl. Anhang 7, Frage 1.
312 Vgl. Anhang 7, Frage 2.
313 Vgl. Anhang 7, Frage 4.
314 Vgl. Anhang 7, Frage 8.
315 Vgl. Anhang 7, Frage 7.

Außerdem waren gewünschte Bücher etwas häufiger gebunden und wurden etwas eher als hochwertig empfunden als Ungewünschte.[316]

Im Folgenden soll nun genauer auf die Beurteilung der Hypothesen eingegangen werden. Die Interpretationen und das Zusammenbringen mit den vorherigen Methoden in Form von Handlungsempfehlungen folgen in Kap. 13. Die Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand folgt in der Diskussion in Kap. 14.

H1_Produkt: Hochwertigkeit und Ästhetik sind tragende Mittel bei der Produktgestaltung eines Geschenks.

Bei der Frage, was den Befragten generell wichtig bei der Produktausstattung eines Buchgeschenks ist, ergibt sich ein Bild, das in Abb. 3 nachzuvollziehen ist: Nur 24 Prozent geben an, dass ihnen eine Hardcover-Bindung und nur 13 Prozent, dass ihnen Veredelungen wichtig bis sehr wichtig sind. Wichtiger scheinen hier die Innengestaltung und insbesondere die für den Käufer ansprechende Gestaltung – also die Ästhetik – zu sein. Dass die Bindung keine hohe Relevanz hat, zeigt sich auch bei dem letzten Buchgeschenk der Befragten: In der Mehrheit wurden Taschenbücher oder Paperbacks (ca. 60 Prozent) verschenkt.[317] Dies kann man auch damit in Verbindung bringen, dass viel häufiger Belletristik verschenkt wurde[318] und der Taschenbuchanteil bei der Belletristik sehr hoch ist (s. Kap. 4.2.1). Filtert man die Befragten nach jenen, die Hardcover verschenkt haben, erhöht sich außerdem der Anteil der verschenkten Sachbücher von 14 Prozent (bei Taschenbüchern/ Paperbacks) auf 25 Prozent,[319] was zeigt, dass die Hardcover-Bindung bei Belletristik eine noch stärker untergeordnete Rolle spielt. Auch Veredelungen hatten die meisten Buchgeschenke (83 Prozent) nicht. Dennoch wurde das letzte Buchgeschenk von den Befragten als hochwertig (74 Prozent) und in der großen Mehrheit als ansprechend gestaltet und ästhetisch empfunden (87 Prozent).[320]

316 Gefiltert nach Hardcover-Titeln geben 17 % an, dass das Buch gewünscht wurde. Gefiltert nach Taschenbüchern u. Paperbacks geben nur 9 % an, dass das Buch gewünscht wurde. Gefiltert nach hochwertigen Büchern geben 13 % an, dass das Buch gewünscht wurde. Gefiltert nach nicht hochwertigen Büchern geben nur 5 % an, dass es gewünscht wurde (Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 1 und 2 (Excel-Datei)).

317 Vgl. Anhang 7, Frage 5.

318 Vgl. Anhang 7, Frage 4.

319 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 5 (Excel-Datei).

320 Vgl. Anhang 7, Frage 5.

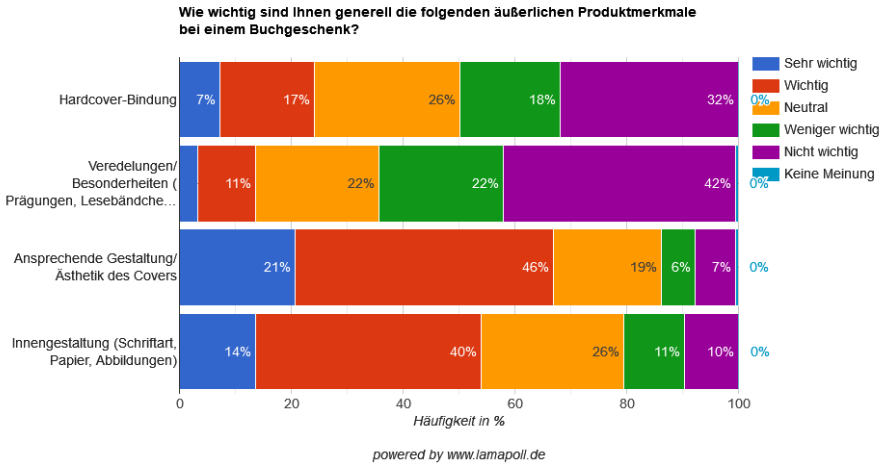


Abb. 3 Ergebnisse zu Frage 9 der Online-Umfrage[321]

Bei der Frage, was Gründe für den Kauf des letzten Buchgeschenks waren (s. Abb. 4), zeigt sich auch, dass die Relevanz der Hochwertigkeit hier mit sechs Prozent der Befragten deutlich hinter anderen Gründen zurückbleibt.

Die als ansprechend empfundene Gestaltung, also die Ästhetik, hat die Auswahl etwas häufiger beeinflusst. Sie war bei den Belletristik-Käufen häufiger ausschlaggebend (20 Prozent) als bei den Sachbüchern (acht Prozent).[322] An dieser Stelle kann kritisch angemerkt werden, dass in Frage 4 keine Unterscheidung zwischen den einzelnen Untergenres, sondern nur zwischen Belletristik und Sachbuch gemacht wurde. Mit einer eigenen Antwortoption für Kochbücher hätte sich ggf. abbilden können, dass bei diesen, so wie auch B3 in den Interviews vermutet hat (s. Kap. 10.2), Ästhetik und Hochwertigkeit eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. In der Erstellung des Fragebogens wurde zwar präzisiert, dass Kochbücher zu Sachbüchern zählen, es wurde aber eher Wert darauf gelegt, dass die Frage einfach und schnell zu beantworten bleibt. Alle Untergenres von Lyrik über Kochbücher bis hin zu Thrillern aufzuzählen, erschien hier als unnötig komplex. Weiterhin ist es nötig, zu erwähnen, dass die Befragten bei Frage 7 dazu angehalten waren, den Grund für ihren Kauf selbst zu reflektieren und einzuschätzen, was sie hierbei am meisten beeinflusst hat. Auch wenn die Geschenke als hochwertig empfunden wurden, war die Hochwertigkeit in den meisten Fällen nicht der Grund für den Kauf.

321 Vgl. Anhang 7, Frage 9.
322 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 3 (Excel-Datei).

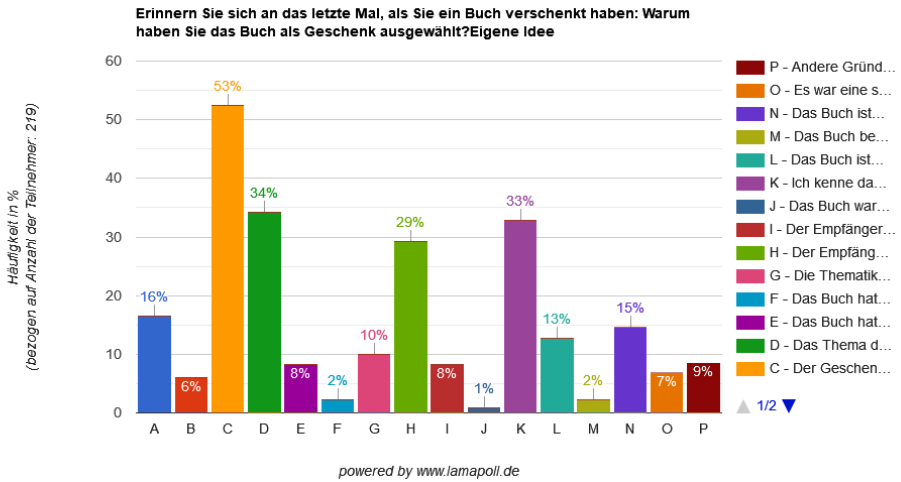


Abb. 4 Ergebnisse zu Frage 7 der Online-Umfrage[323]

Bei Frage 10 wurden die Befragten gebeten, zwischen zwei Stolz und Vorurteil-Ausgaben für einen Jane Austen-Fan als Empfänger zu wählen. In dem Fall – also bei gleichem Inhalt beider Ausgaben – entschieden sich 71 Prozent für die gebundene Ausgabe, deren Innenseiten illustriert sind und die zusätzliche Extras beinhaltet.[324] Wenn also andere Gründe wie der Inhalt des Buches oder die Präferenzen des Empfängers wegfallen, wird bei einer Wahl zwischen einem im Vergleich weniger hochwertigen und einem hochwertigeren Buch Letzteres häufiger ausgewählt. Bei der Frage, was die Befragten dazu bewegt hat, die Hardcover-Ausgabe zu wählen, zeigte sich wieder, dass die Ästhetik hier mit ca. 60 Prozent die meisten überzeugt hat.[325] Auch bei den Befrag-

323 Vgl. Anhang 7, Frage 7. Die Grafik zeigt die Antworten des Themenblocks „eigene Idee". Die Formulierung der Antwortoptionen wurden aus Darstellungsgründen in der Abbildung verkürzt. Dass die Prozentzahlen bei dieser Frage insgesamt geringer ausfallen, liegt daran, dass es um die Gründe für den konkret letzten Geschenkkauf geht und nicht darum, was den Befragten generell wichtig ist. Die Befragten wurden in der Frage explizit dazu aufgefordert, Optionen nur zu wählen, wenn sie tatsächlich Kaufgrund waren und Optionen nicht zu wählen, wenn sie nur zufällig zugetroffen haben. Außerdem zeigt die Abbildung nicht, dass 12 % der Befragten keinen Grund gewählt haben, da sich in ihrem Fall der Empfänger das Buch explizit gewünscht hat und es somit nicht die Idee des Gebers war.

324 Vgl. Anhang 7, Frage 10.

325 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 6 (Excel-Datei).

ten, die die Taschenbuch-Ausgabe gewählt haben, war das wichtigste Entscheidungskriterium, dass ihnen das Cover schlicht besser gefallen hat.[326] Eine große Menge an Befragten war aufgrund der Innengestaltung – also der zusätzlichen Extras und der Illustrationen (55 Prozent) – sowie aufgrund der Hochwertigkeit und Qualität (53 Prozent) von der Hardcover-Ausgabe überzeugt. Dass es sich um ein Hardcover handelte, war für ca. einen Viertel der Befragten entscheidend.[327] Ebenfalls zeigten sich im Freitext zu Frage 11 mehrfach Aussagen wie „gerade als fan sollte man da schon die schöne Hardcoverfassung mit Extras haben", „Ein Fan soll auch ein besonderes Buch erhalten", „Mehrwert für einen Fan des Autors - Schmuckausgabe bringt mehr Freude und drückt (für mich persönlich) auch Interesse an den Vorlieben des beschenkten aus."[328] Wenn der Empfänger also als Fan eines Autors oder einer Reihe eingeordnet wird, bekommen wertige Ausstattungsmerkmale mehr Relevanz (s. auch H2).

Zusammenfassend zeigt sich über mehrere Fragen hinweg, dass die Ästhetik und die von dem Käufer als schön empfundene Gestaltung relevante Faktoren für die Auswahl eines Buchgeschenks sind. Dieser Teil der Hypothese kann bestätigt werden. Auch die Hochwertigkeit als tragendes Mittel konnte beobachtet werden, jedoch nur eingeschränkt: Auch, wenn das Buch Hochwertigkeit ausstrahlen sollte, sind die Bindung sowie Veredelungen hier weniger entscheidend – auch ein schön wirkendes Taschenbuch kann sich demnach als Geschenk eignen. Sowohl die Ausstattung als auch die Ästhetik sind jedoch nicht die wichtigsten Mittel und im Zweifelsfall scheint bspw. der Inhalt entscheidender zu sein als die äußeren Merkmale. Wenn es jedoch mehrere Ausgaben mit gleichem Inhalt gibt und eine Zuordnung des Titels zum Empfänger stattfinden kann, wird die Hochwertigkeit bei Geschenkkäufen wichtiger. Sind also zwei Ausgaben eines Buches vorhanden, das dem Empfänger gefallen könnte, eignet sich die hochwertigere und als ästhetischer empfundene Ausgabe besser als Geschenk.

H2_Produkt: Eine homogene Thematik ist Voraussetzung für die Zuordnung des Geschenks zum Geschenkempfänger.

Wie in Abb. 5 zu sehen, ist so gut wie allen Befragten wichtig bis sehr wichtig, dass der Empfänger des Geschenks gerne in dem Genre des gekauften Buches liest. Bei Sachbüchern ist es 97 Prozent der Befragten und bei Belletristik 88 Prozent wichtig bis sehr wichtig, dass es sich bei dem Thema des Buches um ein Interesse des Empfängers handelt. In beiden Fällen scheint also die Zuordnung des Buches zum Empfänger und dessen Interessen sehr wichtig zu sein, beim Sachbuch ist diese Zuordnung sogar noch wichtiger. Bei der Antwortmöglichkeit, dass das Thema allgemeiner sein und jeden betreffen sollte, geben nur zwei Prozent an, dass es ihnen sehr und zehn Prozent, dass

326 Vgl. ebd.
327 Vgl. ebd.
328 Vgl. Anhang 9, Frage 11 (Excel-Datei).

es ihnen wichtig ist. In diesem Fall wäre das Thema so allgemein gestaltet, dass keine Zuordnung zum Empfänger nötig ist.

Bei Frage 7 wurde in 53 Prozent der Fälle angegeben, dass das Buch gewählt wurde, weil der Geschenkempfänger gerne liest (s. Abb. 4). Dieser Grund wurde mit Abstand am häufigsten gewählt. Der zweitwichtigste Kaufgrund ist, dass es sich bei dem Thema um ein Interesse oder Hobby des Empfängers handelt. Bei diesen beiden Gründen ergab sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Belletristik- und den Sachbuch-Käufen. Bei den Belletristik-Käufen war die Tatsache, dass der Geschenkempfänger gerne liest, um einiges wichtiger als bei den Sachbuch-Käufen (60 Prozent im Vgl. zu 21 Prozent).[329]

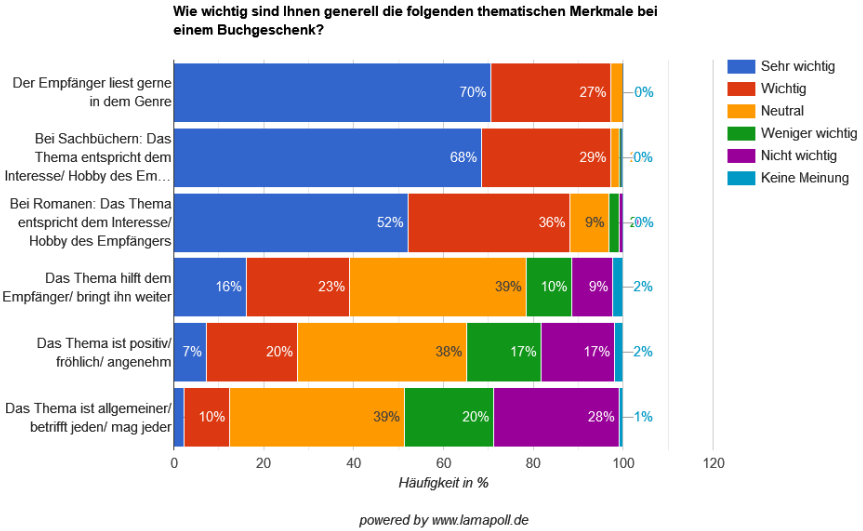


Abb. 5 Ergebnisse zu Frage 12 der Online-Umfrage[330]

Andersherum war es bei den Sachbuch-Käufen wichtiger, dass es sich bei dem Thema des Buches um ein Hobby bzw. Interesse des Empfängers handelt (64 Prozent im Vgl. zu 26 Prozent).[331] Es machte bei beiden Gründen keinen erkennbaren Unterschied, ob der Käufer den Empfänger gut, mittel oder kaum kannte: Die Zuordnung zu den Interessen, Hobbys, Lieblingsgenres und Vorlieben des Empfängers blieb auch bei kaum Bekannten der wichtigste Grund für den Kauf.[332] Dazu ist jedoch kritisch anzumerken, dass der

329 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 3 (Excel-Datei).
330 Vgl. Anhang 7, Frage 12.
331 Vgl. ebd.
332 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 4 (Excel-Datei).

größte Teil der Befragten den Empfänger des Buches gut kannte und die Stichprobe der schlecht bekannten Empfänger demnach eher klein war.

Ein generell kaum beachteter Grund für den Kauf ist ein allgemeines, unverfängliches Thema (zwei Prozent). Auch bei dem Vergleich zwischen gut und weniger gut bekannten Empfängern ergibt sich hier kein sehr großer Unterschied.[333]

Zusammenfassend erscheint die Zuordnung des Buches zum Empfänger hinsichtlich seiner gelesenen Genres, Hobbys, Interessen und Vorlieben der wichtigste Aspekt beim Kauf von Büchern als Geschenk zu sein und die Hypothese scheint zuzutreffen. Andere Aspekte wie bspw. die Ausstattung (s. H1) treten hinter der Zuordnung über den Inhalt zurück. Belletristik wird eher anhand des Leseinteresses und Sachbücher eher anhand der Hobbys und der Interessen des Empfängers zugeordnet. Auch bei kaum bekannten Empfängern wird diese Zuordnung nach Möglichkeit vorgenommen.

H3_Produkt: Eine positive inhaltliche Thematik ist eher geeignet, um den Funktionen des Schenkens zu entsprechen.

Wie in Abb. 5 zu sehen, geben 27 Prozent der Befragten an, dass ihnen eine positive, fröhliche, angenehme Thematik bei Geschenkbüchern wichtig bis sehr wichtig ist – der Mehrzahl ist dies demnach weniger wichtig, was mit den Erkenntnissen zu H2 zusammenpasst, die zeigen, dass es nicht zwangsläufig ein bestimmtes allgemeines oder fröhliches Thema sein muss: Wenn eine Zuordnung zum Empfänger stattfindet, kann es sich ggf. auch um einen blutrünstigen Krimi oder Ähnliches handeln. Die Befragten, die ihr letztes Buchgeschenk aufgrund der positiven Thematik ausgewählt haben, werden jedoch mehr, wenn eine weniger enge Beziehung zum Empfänger besteht (acht Prozent bei guter Beziehung, 14 Prozent bei mittlerer oder schlechter Beziehung).[334]

Der viertwichtigste Grund für den letzten Geschenkbuchkauf (s. Abb. 4) ist, dass der Empfänger durch den Titel in eine andere Welt abtauchen kann (29 Prozent). Es ist also auch bei ggf. negativer Thematik ein positiver Kernnutzen – Eskapismus, Immersion, Entschleunigung – für den Empfänger von Vorteil. Dieser Nutzen spielt insbesondere bei der Belletristik (37 Prozent) und weniger beim Sachbuch (acht Prozent) eine Rolle.[335] Im Vergleich dazu ist der positive Kernnutzen, dem Empfänger Hilfestellung zu geben oder ihn durch das Buch weiterzubringen, beim Sachbuch ein sehr viel häufiger genannter Grund (31 Prozent) als bei der Belletristik (fünf Prozent).[336] Damit einhergehend wurde das Motiv, dass der Empfänger sich durch das Buch weiterbilden kann, bei Sachbüchern deutlich häufiger (33 Prozent) gewählt als bei Belletristik (zwei Prozent). Nur selten wurde als Kaufgrund genannt, dass das Thema aktuell ist. Beim

333 Vgl. ebd.
334 Vgl. ebd.
335 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 3 (Excel-Datei).
336 Vgl. ebd.

Sachbuch war die Aktualität jedoch etwas häufiger ausschlaggebend (acht Prozent) als bei der Belletristik (ein Prozent).[337]

Als Fazit zu H3 lässt sich festhalten, dass zumindest einem Drittel eine positive Thematik generell wichtig, aber dass sie selten ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist. Die positive Thematik wird etwas wichtiger, wenn die Beziehung zum Nehmer nicht so eng ist. Wichtiger als ein positiver Inhalt sind jedoch als positiv wahrgenommene Kernnutzen, die der Käufer sich für den Empfänger verspricht. Bei der Belletristik ist ein wichtiges Motiv, dass der Käufer dem Empfänger ein Leseerlebnis bzw. ein Gefühl der Immersion und das Abtauchen in eine andere Welt wünscht. Bei Sachbüchern ist der Nutzen, dass das Buch den Empfänger in irgendeiner Weise weiterbringen kann und Information und Inspiration bieten soll, wichtig. Die Hypothese scheint in dieser Form demnach weniger zuzutreffen.

H4_Preis: Die Positionierung als Geschenk senkt die Preiselastizität der Nachfrage.

Bei den Statements zur generellen Ausgabebereitschaft bei Buchgeschenken, bei denen das Ziel war, eine Einschätzung zur Preiselastizität vornehmen zu können, ergab sich kein eindeutiges Ergebnis und kein klarer Trend.[338] Auch das genaue Berechnen der Preiselastizität war an dieser Stelle aufgrund der angegebenen Preisspannen zu ungenau. In Zukunft müsste hier in der Online-Umfrage nach der maximalen Ausgabebereitschaft bei Büchern als Geschenk gefragt werden. Bei der Zustimmung des Statements „Ich achte kaum auf den Preis" von 0 bis 100 Prozent ergab sich ein Mittelwert von 55,92. Der Median liegt bei 63 und damit etwas höher als bei den anderen Statements. Jedoch zeigt die Standardabweichung von 27, dass die Streuung um den Mittelwert recht hoch ist. Die Befragten, die einen Wert über 50 gewählt haben, sind mit 58 Prozent gegenüber denen, die einen Wert unter oder gleich 50 gewählt haben (42 Prozent) leicht in der Mehrheit. In der Gesamtheit der Befragten wurde dem Statement also etwas häufiger zugestimmt, als dass es abgelehnt wurde. Beim Statement „Ich gebe bei Buchgeschenken mehr aus als für mich selbst" ergibt sich ein noch unklareres Bild: Bei einem Mittelwert von 51,2 stimmen 51 Prozent der Befragten dem Statement leicht bis stark zu und 49 Prozent lehnen es leicht bis stark ab. Bei Statement 3 „Das Buch soll hochwertig sein und deshalb mehr kosten" lehnt bei einem Mittelwert von 47,7 sogar ein etwas größerer Teil mit 55 Prozent der Befragten leicht bis stark ab. Dennoch sind auch hier die Personengruppen, die ablehnen und die zustimmen, nahezu gleichgroß. Ein deutlicherer Trend zeigt sich bei Statement 4 „Ich verschenke lieber günstige Bücher." Hier lehnt eine deutliche Mehrheit von 81 Prozent das Statement leicht bis stark ab. Klar lässt sich aus der Einschätzung der Statements also bloß ableiten, dass es

337 Vgl. ebd.

338 Vgl. Anhang 7, Frage 13.

keine Präferenz für günstigere Bücher beim Schenken gibt und dass ggf. weniger auf den Preis geachtet wird. Dass das Buch jedoch überdurchschnittlich teuer sein kann, wurde in dieser Selbsteinschätzung der Befragten nicht bestätigt.

Betrachtet man ergänzend hierzu Frage 10, bei der sich die Befragten zwischen der 30-Euro-Hardcover-Ausgabe und der 10-Euro-Taschenbuch-Ausgabe entscheiden sollten, wurde in der Mehrheit die teurere Ausgabe gewählt. Bei dieser Entscheidung hat der Preis – obwohl er dreimal so teuer war – keine Rolle gespielt. Nur ein Prozent der Befragten geben an, dass dieser sie beeinflusst hat.[339] Auch wenn man die Minderheit der Personen, die das Taschenbuch gewählt haben, betrachtet, wurde der Preis zwar in die Entscheidung miteinbezogen (44 Prozent), aber noch wichtiger war, dass das Cover den Befragten besser gefallen hat (59 Prozent).[340] Auch bei Frage 7 wurde der günstige Preis nur in einem Prozent der Fälle als Grund für das letzte Buchgeschenk genannt (s. Abb. 4). Hier ergibt sich eine leichte Ungereimtheit in den Daten, da – obwohl der Preis selten die Entscheidung beeinflusst – die meisten letzten Buchgeschenke der Befragten (75 Prozent) unter 20 Euro lagen (s. Abb. 6). 25 Prozent der Geschenke lagen über 20 Euro und nur vier Prozent über 35 Euro. Ggf. hat dieses Ergebnis mit dem Angebot zu tun, dass der Buchmarkt hergibt. Wie bereits beschrieben, wurde in den meisten Fällen Belletristik, welche in der Tendenz häufiger im Taschenbuchformat vorliegt (s. Kap. 4.2.1), verschenkt.

Die Vermutung der Experten, dass für weniger bekannte Empfänger auch weniger Geld ausgegeben wird, zeigt sich in Tendenzen. Zwar gab es bei Empfängern guter und mittlerer Bekanntheit keinen großen Unterschied zwischen den Preisen, bei wenig Bekannten jedoch lagen die meisten Geschenke unter 15 Euro.[341]

339 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 6 (Excel-Datei).
340 Vgl. ebd.
341 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 7 (Excel-Datei).

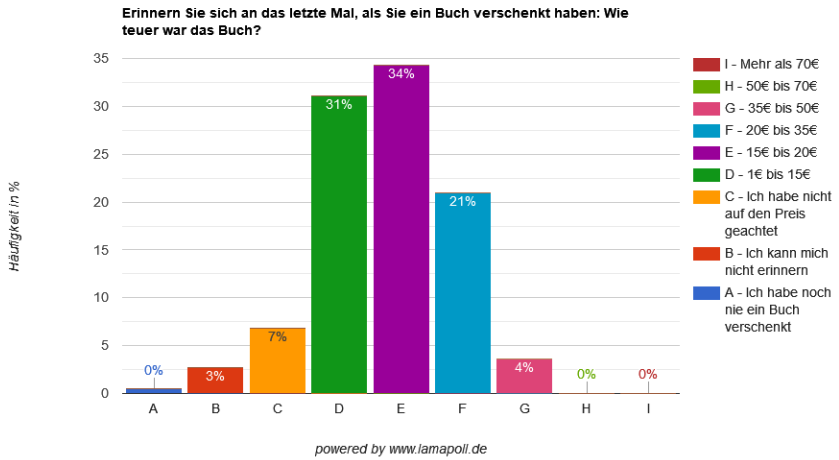


Abb. 6 Ergebnisse zu Frage 6 der Online-Umfrage[342]

Auch, dass der Preis mit dem Anlass variiert – wie die Experten ebenfalls vermutet haben – konnte in Ansätzen beobachtet werden. Zum Geburtstag gaben mehr Befragte über 20 Euro aus als zu Weihnachten (28 Prozent im Vgl. zu 16 Prozent).[343] Die Titel, die zu Ostern geschenkt wurden, lagen unter 15 Euro und die zum Vater- oder Muttertag zwischen 15 und 20 Euro. Bei der Konfirmation lag das Geschenk bei über 20 Euro.[344] Bei diesen drei Anlässen und bei den kaum bekannten Empfängern muss jedoch einschränkend hinzugefügt werden, dass die Stichproben hier sehr klein waren, da der Großteil zum Geburtstag oder zu Weihnachten und an gut bekannte Empfänger geschenkt hat.

Betrachtet man abschließend noch die verschiedenen Ausgabenhöhen im Zusammenhang mit dem Einkommen der Befragten, zeigen sich kaum klare Unterschiede. Das bedeutet, dass auch Menschen mit geringem Einkommen in einem ähnlichen Verhältnis in den verschiedenen Preisklassen Buchgeschenke kaufen. Bloß günstige Geschenke unter 15 Euro wurden mit steigendem Einkommen immer seltener verschenkt.[345]

Zusammenfassend zeigt sich, dass es keine Präferenz für günstige Titel als Geschenk gibt und dass der Preis bei der Auswahl des Geschenks eher eine untergeordnete Rolle spielt. Außerdem geben Menschen mit geringerem Einkommen im selben Maße Geld

342 Vgl. Anhang 7, Frage 6.
343 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 8 (Excel-Datei).
344 Vgl. ebd.
345 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 9 (Excel-Datei).

für Buchgeschenke aus. Diese drei Ergebnisse deuten auf eine verringerte Preiselastizität der Nachfrage hin, jedoch gibt es kein klares Ergebnis und nur Vermutungen dahingehend, dass die Preiselastizität bei Buchgeschenken geringer ist als bei Titeln, die Käufer für sich selbst besorgen. Aufgrund der Ergebnisse zu den Fragen 10 und 11 kann vermutet werden, dass die Preiselastizität insbesondere dann sinkt, wenn eine eindeutige Zuordnung zum Empfänger stattfinden kann. Wenn der Käufer bspw. weiß, dass derjenige ein Fan der Reihe oder des Autors ist, wäre er eher bereit, mehr für den Titel auszugeben. Der Hypothese kann somit mit diesen Einschränkungen zugestimmt werden.

H5_Kommunikation: Die Geschenkfähigkeit ist ein wirksames Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikationspolitik.
Wie in Abb. 7 gezeigt wird, gaben 33 Prozent der Befragten an, dass die Ausweisung des Titels als Geschenk durch andere Kunden (z. B. in Form von Bewertungen) und 32 Prozent, dass die Ausweisung des Titels als Geschenk durch die Buchhändler hilfreich bei der Auswahl des Geschenkbuchs wären.

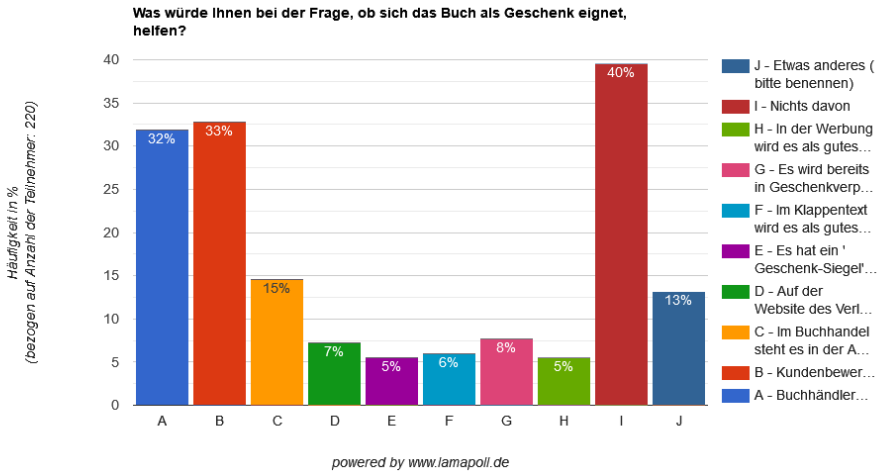


Abb. 7 Ergebnisse zu Frage 15 der Online-Umfrage[346]

Dies waren hier die drei Antworten, die noch am häufigsten genannt wurden. 40 Prozent geben an dieser Stelle an, dass keine der Antworten, die das Buch als Geschenk ausweisen, für sie hilfreich erscheinen.

346 Vgl. Anhang 7, Frage 15.

Bei der Frage, wie die Befragten in der Vergangenheit auf die Buchgeschenke aufmerksam geworden sind (s. Abb. 8), scheint das Stöbern in Buchhandlungen der wichtigste Punkt zu sein. Die Beliebtheit der Ideensuche in Buchhandlungen ist über alle Altersschichten gleichmäßig verteilt, insbesondere junge Menschen zwischen 21 und 29 Jahren nehmen dies gerne in Anspruch.[347]

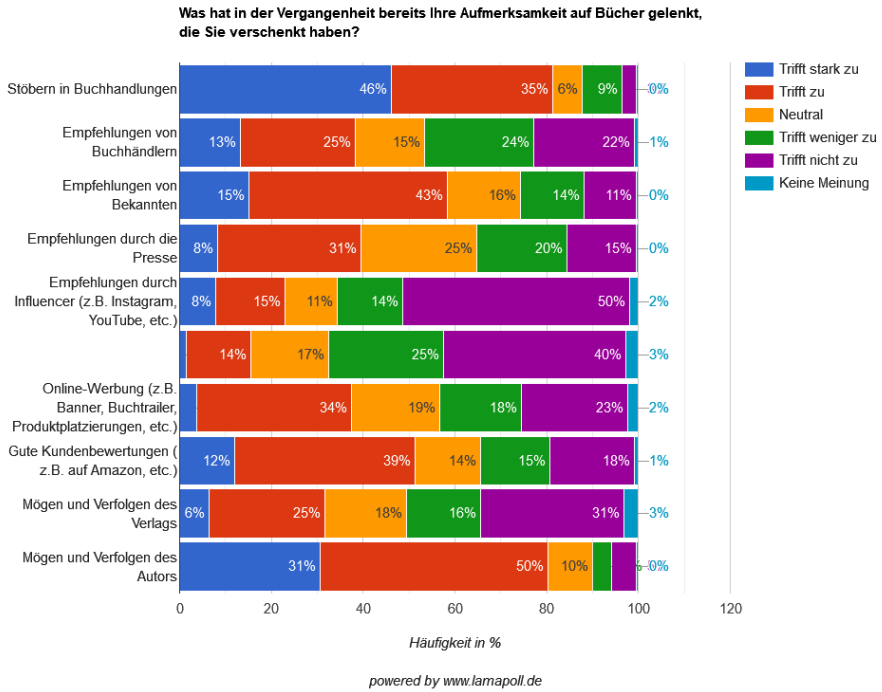


Abb. 8 Ergebnisse zu Frage 14 der Online-Umfrage[348]

Ein ebenso wichtiger Touchpoint scheint der Autor und dessen Verfolgen durch die Befragten zu sein. Hier geben ebenfalls 81 Prozent an, dass dies (stark) zutrifft. Dies spiegelt sich auch in den Gründen für das letzte Buchgeschenk wider: 33 Prozent und damit die drittgrößte Menge der Befragten hat das Geschenk ausgewählt, weil ihnen der Autor, die Reihe oder das Buch bereits bekannt waren (s. Abb. 4). Touchpoints, die hinter diesen zurückfallen, aber dennoch in der Vergangenheit die Aufmerksamkeit von min-

347 Vgl. Anhang 9, Vergleichstabelle 10 (Excel-Datei).
348 Vgl. Anhang 7, Frage 14.

destens der Hälfte der Befragten erregt haben, sind Empfehlungen von Bekannten und Kundenbewertungen. Empfehlungen durch die Presse sowie Online-Werbung scheinen noch für über einen Drittel der Befragten Aufmerksamkeit auf Buchgeschenke zu lenken. Dies wird auch dadurch deutlich, dass 13 Prozent ihr letztes Buchgeschenk ausgewählt haben, weil es durch die Presse, Werbung oder als Bestseller bekannt ist. Das Mögen und Verfolgen des Verlags ist mit 31 Prozent nicht irrelevant, aber ein sehr viel weniger wichtiger Touchpoint als das Verfolgen des Autors. Empfehlungen von Influencern wurden in 23 Prozent als zutreffender Touchpoint genannt. Am stärksten trifft das auf die Befragten unter 29 Jahren zu.[349] Am wenigsten häufig hat bisher klassische Werbung die Aufmerksamkeit der Befragten erregt (15 Prozent).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die einfache Ausweisung eines Titels als Geschenk in der Kommunikationspolitik allein nicht als ausreichender USP fungiert. Wie H2 gezeigt hat, ist es nötig, dass der Käufer das Buch nicht bloß als „gutes Geschenk" wahrnimmt, sondern dass auch eine Zuordnung zum Empfänger stattfinden kann und er es damit als „gutes Geschenk für Empfänger XY" wahrnimmt. Die Hypothese kann in der Form nicht bestätigt werden, jedoch lässt sich aus diesem Grund vermuten, dass die Ausweisung als Geschenk inklusive der Nennung der Zielgruppe und des Produktnutzens hilfreich sein könnte. Dass die Ausweisung des Buches als Geschenk in Form der Beratung durch Buchhändler die am meisten gewählte Option war, zeigt ebenfalls, dass der Käufer sich hier eine weitergehende Einschätzung wünscht. Unterstützt wird dies dadurch, dass das Stöbern in Buchhandlungen in der Kommunikationspolitik grundsätzlich eine der wichtigsten Rollen spielt. Daneben ist deutlich geworden, dass etablierte Marken und das eigene Kennen und Verfolgen des Autors durch den Käufer wichtig bei der Auswahl von Geschenken ist.

H6_Distribution: Die gemeinsame Präsentation mit geschenktypischen Non-Books erhöht die Geschenkfähigkeit des Buches.

91 Prozent und damit die größte Mehrheit kauft ihre Geschenke gerne bis sehr gerne in Buchhandlungen.[350] Allein 74 Prozent der Befragten geben hier „sehr gerne" an. Der stationäre Handel ist damit für Buchgeschenke der mit Abstand wichtigste Distributionsweg. Dass das Stöbern im Buchhandel einer der wichtigsten Touchpoints innerhalb der Kommunikationspolitik war, unterstützt dessen Relevanz. Auch online kaufen 64 Prozent gerne bis sehr gerne. Hier geben noch 26 Prozent „sehr gerne" an. Dies macht Online-Vertriebswege ebenfalls zu einer relevanten Größe. Kaum spielen im Vergleich andere Vertriebswege wie z. B. der Lebensmitteleinzelhandel beim Geschenkkauf eine Rolle (elf Prozent). Ein großer Teil der Befragten (51 Prozent) gibt an, gerne bis sehr gerne kleine Zusatzgeschenke wie Seife, Schokolade, Tee, etc. zu Büchern dazukaufen

349 Vgl. ebd.

350 Vgl. Anhang 7, Frage 16.

(29 Prozent). 20 Prozent stehen dem noch neutral gegenüber und 30 Prozent geben an, dass sie das ungern oder sehr ungern machen.[351]

Die gemeinsame Präsentation mit Non-Books scheint also förderlich zu sein und die Hypothese damit eher zuzutreffen. Zum einen kauft ein relevanter Teil der Befragten Non-Books gerne als kleine Zusatzgeschenke. Zum anderen trägt diese Art der Präsentation auf Tischen zur Sichtbarkeit im Buchhandel bei, welche als Vertriebsweg eine starke Relevanz für die Positionierung als Geschenk hat.

H7_Distribution: Der Erscheinungstermin ist an geschenkaffine Zeiten im Jahr angepasst.

Der größte Anteil der Befragten (50 Prozent) gibt an, dass er zu allen Anlässen im Jahr gerne Bücher verschenkt.[352] Die beliebtesten Anlässe scheinen dennoch Geburtstage und Weihnachten zu sein. Auch das Schenken ohne Anlass kommt häufiger vor. Ostern wurde nur noch in vier Prozent der Fälle genannt. Am wenigsten beliebt waren die Anlässe Hochzeit und Valentinstag. Im Freitext von Frage 3 und Frage 18 nannten einige Befragte noch die Anlässe „Trauer", „zur Genesung" und „zu Verabschiedungen (bspw. von Kollegen)".[353] Diese Anlässe sollten in folgenden Untersuchungen von vornherein als Optionen aufgenommen werden.

Die Antwort „Das Buch ist vor kurzem erschienen" war einer der wichtigeren Gründe für die Auswahl des letzten Buchgeschenks (s. Abb. 4). Bei Belletristik hat dies häufiger zugetroffen als bei Sachbüchern (18 zu fünf Prozent). Ggf. kann man dies damit erklären, dass so eher ausgeschlossen werden kann, dass der Empfänger das Buch schon besitzt.

Der Hypothese kann eingeschränkt zugestimmt werden, denn Weihnachten ist der wichtigste Zeit-Slot für Buchgeschenke, dem man auch ein gleichbleibendes Datum zuordnen und demnach die Erscheinungstermine daran anpassen kann. Insbesondere bei Belletristik ist einem relevanten Teil wichtig, dass es sich um eine Novität handelt. Dennoch werden Bücher von vielen Befragten über das ganze Jahr hinweg und auch zu Anlässen, die kein für alle Menschen gleiches Datum haben (z. B. Geburtstag), gerne verschenkt.

351 Vgl. Anhang 7, Frage 17.
352 Vgl. Anhang 7, Frage 18.
353 Vgl. Anhang 9, Frage 3 und Frage 18 (Excel-Datei).

12 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

An dieser Stelle werden die Forschungsergebnisse in verkürzter Form zusammengefasst. Die Case Studies haben das Ziel verfolgt, einen aktuellen Ist-Zustand von Titeln zu zeigen, welche bereits häufig als Geschenk gekauft oder als Geschenk wahrgenommen werden. Die meisten Titel – mit Ausnahme von C4 – haben hier mit wertigen Ausstattungsmerkmalen und ästhetischen Gestaltungsmitteln gearbeitet, jedoch haben diese in ihrer Menge variiert. Bzgl. des Inhalts der Titel gab es sehr homogene und verdichtete Themen, aber auch eher weite und allgemeinere Themen, die eher eine heterogene Zielgruppe ansprachen. Nicht alle Themen wurden dabei als positiv wahrgenommen. Mit Ausnahme von C4 lagen alle Titel etwas bis sehr deutlich über dem Durchschnittspreis. In den meisten Fällen wurden die Bücher als Spitzentitel positioniert, welche mit einer Vielzahl von Werbemaßnahmen gearbeitet haben. In den Werbeansprachen an die Kunden wurden nur C3 und C5 als ein „gutes" Geschenk bezeichnet, C6 wurde in der Ansprache an den Handel als solches ausgewiesen. Abgesehen von C4 sind außerdem alle Titel im Herbstprogramm vor Weihnachten erschienen.

Der Ist-Zustand stellte sich demnach so dar, dass einige Positionierungsparameter – z. B. die Ausstattungshöhe und der teurere Preis – in den meisten Fällen anzutreffen waren, jedoch zeigten sich auch unter den wenigen Beispielen bereits Ausnahmen und Unterschiede zwischen den Fällen. Da ein weiteres Ziel der Case Studies war, Erkenntnisse zu dem Produktnutzen der als Geschenk positionierten Titel zu bekommen, wurde eine Typologie abgeleitet, die die verschiedenen Möglichkeiten der Positionierung, die sich in den Cases gezeigt haben, aufzeigt. Dazu gehörte das Verschenken eines hochwertigen Statussymbols', das Verschenken von Hilfe, Wissen und Inspiration, das Verschenken eines Leseerlebnisses, das an den Empfänger angepasste schenken und das Verschenken von Positivität. Je nach Produktnutzen-Typ wurde angenommen, dass verschiedene Positionierungsparameter wie die Ausstattung oder der Inhalt an Relevanz gewinnen oder verlieren.

Die Experteninterviews wurden dazu genutzt, Einschätzungen der Hypothesen aus Produzenten- und Händler-Sicht zu bekommen und spätere Handlungsempfehlungen durch diese Erläuterungen ergänzen zu können. Die meisten Befragten nahmen an, dass wertige Ausstattungsmerkmale und Ästhetik sowie ein überdurchschnittlicher Preis unter bestimmten Bedingungen förderlich für die Wahrnehmung als Geschenk sind. Jedoch wurde häufig auch hervorgehoben, dass es sich bei der Ausstattungshöhe um kein zwingendes Kriterium handelt, sondern dass diese auch abhängig vom Anlass, den Präferenzen des Empfängers, dem Genre, etc. ist. Es wurde teilweise angenommen, dass eher allgemeine, seichte, positive und unverfängliche Themen förderlich für

http://doi.org/10.33968/9783966270410-12

die Wahrnehmung als Geschenk sind, jedoch machten einige Befragten dies sowie den Preis von der Stärke der Beziehung zwischen Geber und Nehmer abhängig. Die Ausweisung der Titel als Geschenk an die Käufer und an den Handel hielten die Befragten für wirksam, jedoch wurde auch davor gewarnt, dass ggf. andere Zielgruppen hiermit ausgeschlossen werden könnten. Alle Befragten stellten die Relevanz des Buchhandels und damit einhergehend die Bedeutung von Thementischen mit Non-Books im Kaufprozess hervor. Ebenso nahmen alle Experten an, dass sich Buch- oder Autorenmarken besonders eignen, da diese dem Käufer Sicherheit bieten und ihm vermitteln, ein gutes Geschenk gefunden zu haben.

Die Online-Umfrage sollte letztendlich dazu dienen, den Soll-Zustand aus Käufersicht zu zeigen. Die Hypothesen wurden anhand der Ergebnisse beurteilt (s. Kap. 11.2 für die genauen Beurtei-lungen). Es zeigte sich die Relevanz der ästhetischen Gestaltung der Titel. Als nicht obligatorisch stellten sich wertige Ausstattungsmerkmale in Form von Bindung, Veredelungen, etc. heraus. H1 hat sich in der Umfrage demnach nur eingeschränkt bestätigt. Mehr Relevanz hatte die Zuordnungsmöglichkeit des Titels zum Empfänger durch den Inhalt. Auch als positiv wahrgenommene Themen stellen demnach kein zwingendes Kriterium dar. Stattdessen waren Kernnutzen wie das Immersionserlebnis oder die Weiterbildungsmöglichkeit für den Empfänger relevantere Entscheidungskriterien bei der Auswahl des Geschenks. Während H2 sich also eher bestätigte, traf H3 weniger zu. Die Preiselastizität konnte nicht eindeutig beurteilt werden, jedoch ergab sich die Vermutung, dass diese bei einer gelingenden Zuordnung zum Empfänger sinkt. Aufbauend auf dieser Annahme hat sich H4 in Ansätzen bestätigt. Die Ausweisung als Geschenk in der Kommunikationspolitik hielten die Befragten der Umfrage für weniger hilfreich und H5 konnte sich in dieser Form nicht bestätigen. Dies lässt sich ggf. darauf zurückführen, dass die bloße Beschreibung als „gutes" Geschenk nicht bei der Zuordnung zum Empfänger hilft. Die Beurteilung durch Buchhändler oder andere Kunden in Bewertungen scheint hilfreicher für Käufer zu sein. Auch der Autor ist ein wichtiger Kommunikationskanal und die Bekanntheit des Titels ein wichtiger Kaufgrund, was die Relevanz von Marken erneut hervorhebt. Die Befragten kauften Buchgeschenke am liebsten im stationären Buchhandel und viele der Befragten gaben an, Büchern gerne kleine Zusatzgeschenke beizulegen. Für einen relevanten Anteil der Befragten traf H6 demnach zu. Die beliebtesten Anlässe für Bücher als Geschenk sind laut der Umfrage Geburtstage und Weihnachten, ein großer Anteil schenkt jedoch zu allen Anlässen gerne Bücher. H7 konnte demnach eingeschränkt zugestimmt werden.

13 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Politiktypen des Marketing-Mix‘ eines Buches abgeleitet. Hierbei wird auch auf die Customer Journey sowie auf die Produktnutzen-Typologie, die aus den Case Studies abgeleitet wurde, eingegangen.

13.1 Einordnung der Empfehlungen in den Marketing-Mix

Die folgenden Handlungsempfehlungen basieren auf den durchgeführten Methoden und deren Ergebnissen. Sie leiten sich daraus ab, was der Mehrheit von Geschenkkäufern wichtig ist. Demnach ist hinzuzufügen, dass die Empfehlungen aufgrund methodischer Ungenauigkeiten, welche in Kap. 14 näher beschrieben werden, leicht verzerrt sein können. Weiterhin treffen die Empfehlungen nur in der Tendenz zu. Die Online-Umfrage hat gezeigt, dass es immer auch Minderheiten gibt, die die Fragen anders eingeschätzt haben. Im folgenden Teil werden die Empfehlungen erläutert. Eine Liste der Empfehlungen in kurzer und prägnanter Form findet sich im Anhang.[354]

Produktpolitik (Inhaltliche Merkmale)
Die Online-Umfrage hat gezeigt, was zum großen Teil auch bereits die Experten vermutet haben: Der Inhalt des Buches ist ein wichtigeres Entscheidungskriterium bei der Auswahl des Geschenks durch den Käufer als die Ausstattungshöhe. Dies ist auch der Fall, wenn der Empfänger dem Käufer nicht so gut bekannt ist, meist werden Bücher aber an gut bekannte Empfänger verschenkt. Die Zuordnung kann über bereits etablierte Marken geschehen, weshalb diese sich besonders für eine Geschenkpositionierung eignen. Hat der Empfänger bspw. schon die anderen Teile aus der Reihe gelesen oder ist Fan von dem Autor, fällt diese Zuordnung dem Käufer sehr leicht.

Im Rahmen der Belletristik erfolgt die Zuordnung tendenziell über das Leseinteresse des Empfängers. Es wäre demnach förderlich, wenn der Text inhaltlich dem Genre treu bleibt und eher Genreklischees erfüllt, als aus den Klischees auszubrechen. Typische Frauenunterhaltung sollte bspw. eine Romanze enthalten, ein Happy End haben, etc. Bzgl. des Themas ist es möglich, auch Nischen wie bspw. Regionalkrimis, etc. zu bedienen, da auch diese sich besonders für die Zuordnung zum Empfänger eignen. Die Online-Umfrage hat außerdem ergeben, dass das Leseerlebnis für den Empfänger und dass dieser beim Lesen für eine Zeit lang in eine andere Welt abtauchen kann, einer

354 Vgl. Anhang 8.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-13

der wichtigeren Kaufgründe bei der Belletristik darstellt. Der Kernnutzen Immersion, Entspannung und Unterhaltung für den Empfänger muss also deutlich werden. Es sollte demnach auf sehr abstrakte und sehr komplexe Themen, die nicht der Unterhaltung und Entschleunigung dienen, verzichtet werden. Eine Ausnahme stellen etablierte Autoren-, Reihen- oder Buchmarken dar. Bspw. Klassiker können trotz abstrakter Inhalte aufgrund ihres Markenstatus' dem Empfänger gut zugeordnet werden.

Bei Sachbüchern, Ratgebern und Kochbüchern erfolgt die Zuordnung zum Empfänger am ehesten über dessen Hobbys und Interessen. Um möglichst viele Geschenkempfänger anzusprechen, eignen sich beliebte Hobbys wie das Kochen besonders gut. Für eine gute Geschenkeignung ist hier eine homogene Verdichtung des Themas von Vorteil. Dies konnte in den Case Studies bei C2 festgestellt werden: Bei einem Empfänger, der sich für Schnecken interessiert, liegt hier eine Zuordnung für den Käufer auf der Hand. Ist das Thema nicht ganz so homogen, sollte dennoch deutlich werden, welchen Nutzen der Empfänger durch das Buchgeschenk erhält wie bspw. Informationen über Feminismus für Feministen (C3) oder neue Rezeptideen für Menschen, die gerne mit Gemüse kochen (C1). Einer der wichtigsten Gründe für den Kauf von Sachbüchern als Geschenk ist, dass der Käufer dem Empfänger damit etwas bietet, was ihm hinsichtlich Informationen und Inspiration weiterhelfen kann. Dieser Nutzen sollte demnach im Vordergrund stehen.

Der Mehrzahl der Käufer ist nicht wichtig, dass der Inhalt des Titels als positiv wahrgenommen wird. Bringt man dies zusammen mit den Aussagen der Experten, kann man jedoch vermuten, dass zumindest auf sehr stark negativ konnotierte und sensible Themen wie bspw. Krankheiten oder polarisierende sowie kaum im öffentlichen Diskurs stattfindende Themen verzichtet werden sollte. Es ist zwar möglich, dass auch diese sich einem ganz bestimmten Empfänger zuordnen lassen, die Wahrscheinlichkeit ist jedoch geringer. Außerdem werden einige Anlässe wie bspw. der Krankenbesuch eher durch solche Inhalte ausgeschlossen. Negative Themen, die jedoch einen positiven Nutzen wie bspw. Spannung bedienen (wie C5 und C6) sind jedoch unproblematisch.

Da der Käufer das Buch in den meisten Fällen nicht selbst gelesen hat, ist es nötig, dass die Empfehlungen zum Inhalt auch über Paratexte kommuniziert werden. Auch im Rahmen der Kommunikationspolitik soll hierauf erneut eingegangen werden.

Produktpolitik (Ausstattung und Gestaltung)

Bzgl. äußerer Merkmale des Titels konnte gezeigt werden, dass eine für den Käufer ansprechende Ästhetik bei Geschenken stets wichtig ist. Wie auch Huse beschreibt, gibt es jedoch keine „allgemeingültige Gebrauchsanweisung" zur ästhetischen Gestaltung von Büchern.[355] Dies liegt daran, dass sie stark vom jeweiligen Zeitgeist und dem jeweili-

355 Vgl. Huse 2013, S. 92.

gen Buch abhängt.[356] Ästhetische Mittel, denen sich Verlage hier bedienen können, sind laut Groothuis Proportionen, Stellungen der bedruckten und unbedruckten Flächen, Bildsprache, Farbigkeit, Typografie und Schrift, etc.[357] Durch eine genretypische Gestaltung kann der Käufer hier das Buch dem Leseinteresse des Nehmers besser zuordnen: Bei C6 tragen Gestaltungsmerkmale wie bspw. die dunkle Farbgebung, die Schriftart, das Coverbild etc. dazu bei, dass das Buch direkt als Fantasy-Titel wahrgenommen wird und sich für Empfänger eignet, die in diesem Genre gerne lesen. Auch Huse beschreibt, dass das Halten an Typisierungen von Buchgenres erfolgreich sein kann und meint bspw., dass das Cover von historischen Romanen für Frauen oftmals das Portrait der historischen Figur zeigt, das umrankt ist von einer „opulenten Typografie".[358]

Bzgl. der Ausstattungshöhe lässt sich keine pauschale Aussage treffen. Hierzu wurde ein Entscheidungsbaum erstellt, der auch die bereits genannten Punkte zum Inhalt hinsichtlich ihrer Eignung als Geschenk erneut aufzeigt (s. Abb. 9). Die Experten beschrieben bereits, dass bei Marken ein großer Fokus auf Wertigkeit möglich ist. Auch in der Online-Umfrage konnte gezeigt werden, dass wertige Ausstattungsmerkmale stark an Relevanz gewinnen, wenn es sich um eine bereits etablierte Marke handelt. Handelt es sich dann noch um einen positiv konnotierten Nutzen wie bspw. Entschleunigung beim Lesen, bieten sich sehr wertige Ausstattungsmerkmale, Veredelungen, Innengestaltung und Extras (Kasten 1 im Entscheidungsbaum) an. Wie auch B4 beschrieb, eignet sich dies insbesondere bei neuen Ausgaben von bereits bekannten und beliebten Titeln oder bei einem neuen Titel eines sehr bekannten und beliebten Autors: Umso beliebter die Marke ist, desto eher kann es sich hier um eine Pracht- oder Schmuckausgabe handeln, die stark über dem Durchschnittspreis liegt. In diesem Fall findet die stärkste Form von Marktsegmentierung statt, da mit einer neuen Ausgabe, die extra zu Geschenkzwecken gedacht ist, hauptsächlich Geschenkkäufer angesprochen werden, während frühere Ausgaben als Zielgruppe auch die Käufer zum Selbstlesen ansprechen. Diese starke Form von Marktsegmentierung bietet sich besonders bei Belletristik an, da hier die Marken mit den größten Fangemeinden zu finden sind und der Markt hier stärker gesättigt ist als bei Sachbüchern.

356 Vgl. Groothuis 2007, S. 99.
357 Vgl. ebd., S. 100.
358 Vgl. Huse 2013, S. 93.

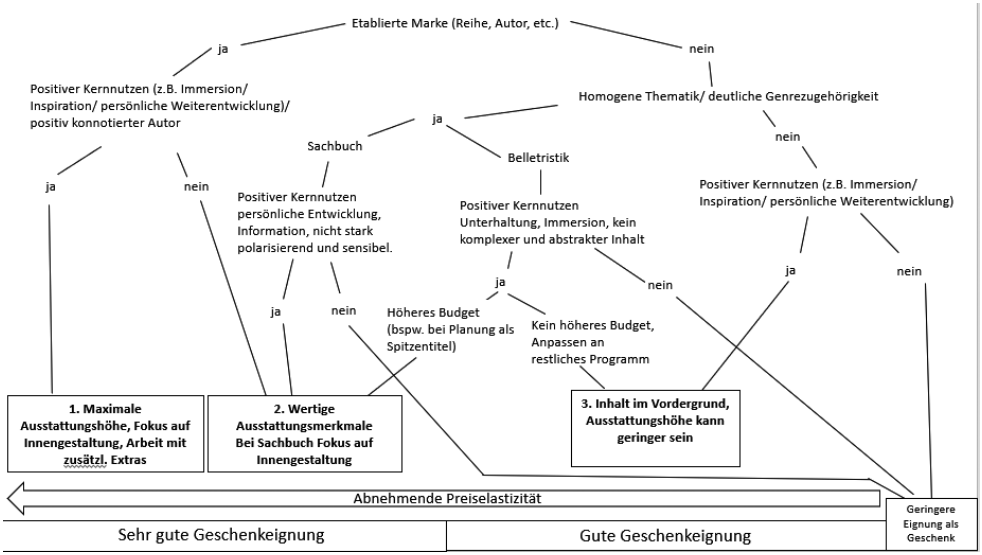


Abb. 9 Entscheidungsbaum zur Ausstattungshöhe[359]

Handelt es sich noch nicht oder kaum um etablierte Marken, sollte zunächst der Fokus darauf gelegt werden, ob die homogene Thematik und die deutliche Genrezugehörigkeit wie beschrieben vorhanden sind. Falls dies der Fall ist, eignet sich das Buch aufgrund der Zuordnungsmöglichkeit besser als Geschenk. Die Experteninterviews geben außerdem Hinweise darauf, dass die Wahrnehmung als Geschenk bei Sachbüchern, die den inhaltlichen Empfehlungen entsprechen, durch wertige Ausstattungsmerkmale und einen Fokus auf die Innengestaltung wie Illustrationen, Fotografien, etc. erhöht wird. In der Online-Umfrage hat sich auch gezeigt, dass Sachbücher inklusive Ratgeber und Kochbücher häufiger in Hardcover-Bindung gekauft wurden. Daraus lässt sich die Empfehlung ableiten, dass bei Sachbüchern neben der ästhetischen Gestaltung ein Fokus auf Ausstattungsmerkmale und Innenausstattung gelegt werden sollte (Kasten 2 im Entscheidungsbaum). Das Arbeiten mit Hardcover-Bindungen, Veredelungen, etc. ist von Vorteil. Die Experten-Interviews legen außerdem die Vermutung nahe, dass die Positionierung über wertige Produktmerkmale insbesondere bei Kochbüchern notwendig ist, um sich gegenüber Substituten zu differenzieren. Genaue Ergebnisse lieferte die Online-Umfrage hierzu nicht.

359 Eigene Darstellung.

Der Inhalt steht bei der Belletristik stark im Vordergrund, jedoch zeigte die Umfrage, dass bei gleichem Inhalt die Ausgabe mit der höheren Ausstattung bevorzugt wird. Demnach sollte der zweite Kasten im Entscheidungsbaum auch bei der Belletristik präferiert werden. Sollte der Titel bspw. nicht als Spitzentitel mit hoher Auflage geplant sein und entsprechend dem restlichen Programm oder zur Erfüllung von Genreklischees eher als Taschenbuch oder Paperback geplant werden, ist das jedoch kein Ausschlusskriterium für die Geschenkfähigkeit (Kasten 3 im Entscheidungsbaum).

Ist die Homogenität im Inhalt und Genre nicht so stark erkennbar, ist die Zuordnung des Titels über die Interessen und Lesevorlieben des Empfängers weniger gut möglich, weshalb die Geschenkeignung als geringer einzuschätzen ist. Dennoch kann die Zuordnung ggf. noch über einen positiven Kernnutzen für den Empfänger geschehen, der einem relevanten Teil der Befragten wichtig ist. Ein Beispiel hierfür wäre C4. Diesen Titel könnte der Käufer möglicherweise für einen gestressten Empfänger kaufen und ihm damit den Kernnutzen Entspannung schenken. Die Ausstattungshöhe kann aufgrund der weniger genauen Zuordnung und des Fokus‘ auf den Inhalt ebenfalls dem dritten Kasten im Entscheidungsbaum angepasst werden.

Grundsätzlich bestätigt sich durch den Entscheidungsbaum, was auch die Experten vermutet haben und es zeigt sich, warum Bücher bei Deutschen als Geschenke so beliebt sind: Auf sehr viele Bücher trifft eine gewisse Geschenkfähigkeit zu. Verlage sind häufig bereits bemüht, den Produktnutzen ihrer Titel hervorzuheben, der die Zuordnung zum Empfänger erleichtert. Wie gezeigt wurde, wird die Geschenkfähigkeit in jedem Fall durch eine ästhetische Gestaltung und im besten Fall durch wertige Ausstattungsmerkmale erhöht.

Bringt man die Empfehlungen zusammen mit der Produktnutzen-Typologie, die anhand der Case Studies erstellt wurde, zeigt sich, dass insbesondere Typ 4 (an den Empfänger angepasst schenken) eine sehr große Rolle spielt. Dies hebt die Relevanz eines für die Zuordnung geeigneten Inhalts in Form eines klaren Produktnutzens und einer homogenen Thematik hervor. Auch die Typen 1 bis 3 haben sich in den Experteninterviews und in der Online-Umfrage bestätigt. Typ 1 (hochwertiges Statussymbol verschenken) spielt insbesondere bei etablierten Marken und bei Sachbüchern oder belletristischen Spitzentiteln eine Rolle. Am stärksten zeigt sich dieser Typ im ersten Kasten des Entscheidungsbaums. Typ 2 (Hilfe, Wissen, Inspiration verschenken) hat sich insbesondere als wichtig für den Käufer gezeigt, wenn es sich bei dem Geschenk um ein Sachbuch handelt. Dieser Produktnutzentyp findet sich hauptsächlich im zweiten Kasten des Entscheidungsbaums. Typ 3 (Leseerlebnis verschenken) spielt eine Rolle, wenn belletristische Titel verschenkt werden. Dieser Produktnutzen muss nicht zwangsläufig mit einem Fokus auf wertige Ausstattungsmerkmale einhergehen und zeigt sich sowohl im zweiten als auch im dritten Kasten des Entscheidungsbaums. Typ 5 (Positivität verschenken) hat eine geringere Relevanz, da es sich bei Buchgeschenken eher um persönliche Geschenke an gut bekannte Menschen handelt. Stattdessen spielt

ein als positiv empfundener Kernnutzen in allen Kästen im Entscheidungsbaum eine Rolle.

Preispolitik
In dem Entscheidungsbaum in Abb. 9 zeigt sich bereits, dass der Preis von rechts nach links zunehmen kann. Im ganz linken Fall kann angenommen werden, dass die Preiselastizität stark verringert ist. Anhand der vorliegenden Ergebnisse lässt sich keine genaue Preisrange angeben, jedoch hat C6 gezeigt, dass ein Preis von 80 Euro und mehr bei einer großen Fangemeinde denkbar sein kann. Generell gab es innerhalb der Online-Umfrage kein eindeutiges Ergebnis dazu, ob die Preiselastizität bei Geschenken niedriger ist als bei Büchern, die man für sich selbst kauft. Jedoch liegt folgende Vermutung nahe: Umso stärker und offensichtlicher die Zuordnung zum Empfänger stattfinden kann, desto geringer wird die Preiselastizität. Umso mehr der Käufer also den Eindruck hat, dass dieses Buch genau zu der beschenkten Person passt und „genau das Richtige" für sie ist, umso mehr ist er bereit zu zahlen. Die Empfehlung, die sich daraus ableiten lässt, ist, dass die Titel, die über eine homogene Thematik und eine klare Genrezugehörigkeit verfügen, aufgrund ästhetischer Gestaltungsmittel als Geschenk herausstechen und bei denen auch die Kommunikations- und Distributionspolitik auf eine Geschenkpositionierung hindeuten, teurer sein können als andere Titel, die sich im selben Genre bewegen. Weiterhin ist die Preiselastizität abhängig vom Anlass und damit auch vom Erscheinungstermin. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die Preiselastizität bei Büchern im Herbstprogramm noch niedriger ist, da hier sehr viele Menschen Geschenke suchen und zu Weihnachten mehr ausgegeben wird als bspw. zu Ostern.

Kommunikationspolitik
Als wichtigste Touchpoints in der Kommunikationspolitik haben sich die Ansprache in Buchhandlungen, die Ansprache durch den Autor, positive Kundenbewertungen auf Online-Portalen und Empfehlungen durch Bekannte und die Presse erwiesen. Werbemittel für den Buchhandel – bspw. Displays, Aufsteller, Plakate, Prospekte, Give-aways – sollten bei als Geschenk positionierten Titeln hohe Priorität haben. Im Rahmen der Distributionspolitik soll näher auf die Präsentation im Buchhandel eingegangen werden. Handelt es sich bei dem Autor bereits um eine etablierte Autorenmarke, sollte hier sehr viel Wert auf Kommunikationsmaßnahmen über die Kanäle des Autoren selbst gelegt werden. Auch Pressearbeit und Online-Werbung ist bei als Geschenk positionierten Titeln laut der Ergebnisse wichtig.

Bzgl. des Inhalts der Kommunikationsbotschaften – auch beim Briefing der Buchhändler und der Presse – reicht es nicht, bloß zu sagen, dass es sich um „ein gutes Geschenk" handelt. Da es sich bei Büchern im Vergleich zu Pralinen oder Parfum um ein persönliches und nicht um ein konventionelles Geschenk handelt, sollte in der

Kommunikationsbotschaft auch enthalten sein, für welche Art von Empfänger das Geschenk geeignet ist und welchen Nutzen es für diesen Empfänger liefert. Denkbar wären also Werbebotschaften wie bei C3 und C6 im Sinne von „Das ultimative Weihnachtsgeschenk für alle Herr der Ringe Fans", „Das perfekte Geschenk für starke Frauen – ob für die beste Freundin, die Schwester oder die Mutter" oder „Das größte Geschenk, das wir machen können: Selbstverwirklichung".[360] Während die ersten beiden Beispiele die Zielgruppe einordnen, weist das zweite Beispiel auf den Nutzen für den Empfänger des Buches hin. Beides sollte dazu führen, dass der Käufer den Titel besser einem Empfänger zuordnen kann. Auch Werbetexte im Sinne von „Fans von Buch/ Autor X, werden auch Buch Y mögen" sind denkbar. Die Sicherheit, die die etablierte Marke dem Käufer beim Geschenkbuch bietet (s. Produktpolitik), kann so ggf. auch auf andere Titel übertragen werden.

Diese Botschaften sollten über alle Online- und Offline-Kanäle kommuniziert werden und helfen dabei, das Produkt von anderen Ausgaben oder Büchern zu differenzieren und das Marktsegment der Geschenkkäufer gezielt anzusprechen. Da die meisten Menschen Geschenkbücher im Buchhandel suchen und kaufen, wäre es hilfreich, wenn sich diese Botschaft auch direkt auf dem Buch befindet. Bspw. könnte hier mit Stickern auf dem Cover gearbeitet werden. Ebenfalls wäre eine „Geschenk-Ideen"-Abteilung im Buchhandel förderlich, wenn die Bücher dort auch über kurze, persönliche Empfehlungen der Buchhändler ergänzt werden, die bei der Zuordnung zum Empfänger helfen.

Distributionspolitik

Verlage sollten bei Geschenkpositionierungen die Sichtbarkeit im Buchhandel priorisieren. Wie B3 beschreibt, können die Verlage hier sogar die Erscheinungstermine ihrer geschenkfähigen Titel an die Planung der Thementische großer Filialisten anpassen. Das Liegen auf den Thementischen hilft den Käufern von Geschenken laut Einschätzung der Experten außerdem zusätzlich dabei, den Nutzen für den Empfänger klarer einzuordnen. Dabei sind auch thematisch passende Non-Books unterstützend. Die Experteninterviews sowie die Online-Umfrage haben gezeigt, dass viele Käufer gerne thematisch passende Zusatzgeschenke zu den Büchern kaufen, was ebenso ein Vorteil an den Non-Books darstellt. Bspw. ein Liebesroman würde sich auf einem Thementisch mit Kerzen, Körperpflege-Produkten, etc. anbieten, während ein Kochbuch mit thematisch passenden Gewürzen, Utensilien, etc. umringt werden könnte. B2 hat außerdem darauf hingewiesen, dass der Buchhandel den Geschenkekauf ggf. erleichtern kann, indem die Dienstleistung des Verpackens als Geschenk angeboten wird.

Bezüglich des Erscheinungstermins sollte nach Möglichkeit das Herbstprogramm vor Weihnachten präferiert werden. Dies ist insbesondere bei Belletristik relevant, da

360 Vgl. Anhang 2.3, Anhang 2.6.

hier gerne Novitäten als Geschenk gekauft werden. Um möglichst alle Geschenkkäufer zu erreichen, sollte das Buch ab Oktober verfügbar sein (s. Kap. 6.3.2). Wenn das Buch jedoch thematisch nicht in den Herbst und Winter passt, sollte sich an der Jahreszeit orientiert werden, die stattdessen stimmig ist, da Bücher von vielen Menschen zu allen Anlässen gerne verschenkt werden.

13.2 Einordnung der Empfehlungen in die Customer Journey

In Kap. 6.6.2 wurde aus den theoretischen Erkenntnissen zum Thema Schenken ein Phasenmodell abgeleitet, das Geber und Empfänger im Prozess des Schenkens durchlaufen. Die Handlungsempfehlungen lassen sich an dieser Stelle in das Phasenmodell und damit in die Customer Journey des Gebers integrieren. Im besten Fall sollte der Geber bereits in der Entscheidungsphase angesprochen werden. In dieser verspürt er häufig eine Asymmetrie in der Beziehung zum Nehmer, der ihm bspw. zuvor ein Geschenk gemacht oder einen anderen Gefallen getan hat. Der Geber empfindet die Asymmetrie als unangenehm, hat sich aber noch nicht entschieden, ein Geschenk zu kaufen. Hier ist es wichtig, dass der Geber nicht selbst gezielt suchen muss, sondern dass die Idee, ein Geschenk zu kaufen, über die Kanäle, die der Geber benutzt, zu ihm kommt. Dies ist auch wichtig, da viele Geschenkgeber unter Ideenlosigkeit und Zeitmangel leiden. Wie bei den Handlungsempfehlungen zur Kommunikationspolitik beschrieben, sollte der Produktnutzen der Geschenkfähigkeit für bestimmte Empfänger in der Werbebotschaft genannt werden, damit der Geber durch die Botschaft auf die Idee kommt, dass es sich um ein gutes Geschenk für den jeweiligen Empfänger handeln könnte. Durch Plakate, Displays, etc. im Buchhandel ist dies gut möglich. Es ist anzunehmen, dass der Geber selbst gerne liest und beim Stöbern in der Buchhandlung darauf aufmerksam werden kann. Auch Social-Media-Kanäle des Autors, wenn dieser bereits eine Marke darstellt, und die Platzierung der Botschaft in der Presse sowie Online-Werbung sind gute Möglichkeiten. Dies setzt sich auch in der Suchphase fort. Hier werden außerdem Kundenbewertungen, Rezensionen und Empfehlungen von Bekannten wichtig, die sich als relevante Touchpoints erwiesen haben und in dieser Phase gezielt recherchiert werden. Auch die Produktpolitik spielt hier eine stärkere Rolle, denn durch eine möglichst ästhetische Ausstattung und im besten Fall auch durch hochwertige Ausstattungsmerkmale werden die Titel hier durch den Käufer stärker als Geschenk wahrgenommen. In dieser Phase zieht der Geber auch interne Informationen über den Empfänger heran, um das Geschenk dem Empfänger zuordnen zu können. Der homogene Inhalt, die klare Genrezugehörigkeit und der Produktnutzen für den Empfänger sind hier also wichtig und müssen über die genannten Kanäle kommuniziert und durch die Produktpolitik deutlich werden. In der Such-, aber auch in der Kauf- und Vorbereitungsphase ist die Sichtbarkeit des Buches im Buchhandel von großer Bedeutung. Diese kann durch die Platzierung auf Thementischen mit dazu passenden Non-Books erhöht werden, was

dem Käufer mehr Orientierung im Kaufprozess bietet. Hält der Käufer das Buch für genau passend für den Empfänger, lässt sich vermuten, dass ein höherer Preis ihn nicht abschreckt, sondern eher förderlich dabei ist, die kommunizierte Wertschätzung des Käufers für den Empfänger zu erhöhen. Die Kauf- und Vorbereitungsphase kann ggf. dadurch erleichtert werden, dass das Buch im Buchhandel direkt als Geschenk verpackt wird. Durch die Ästhetik, die Wertigkeit und die thematische Zuordnung erhofft sich der Käufer in der Übergabephase die Botschaften zu kommunizieren, dass er den Empfänger würdigt und wertschätzt, ihn gut kennt und das Geschenk an ihn anpassen kann. In der Nutzungsphase ist der Käufer nicht weiter beteiligt, weshalb dieser hier nicht erneut angesprochen werden muss.

14 Diskussion der Ergebnisse und Grenzen der Arbeit

Im Folgenden werden die Ergebnisse im Hinblick auf den Forschungsstand zum Schenken eingeordnet und interpretiert. Außerdem werden die Begrenzungen der Arbeit und die Einschränkungen durch die Methoden aufgezeigt.

Beim Schenken handelt es sich um eine Form der Kommunikation, die auf dem Prinzip der Reziprozität aufbaut.[361] Es dient der Stärkung von sozialen Beziehungen und hat damit Auswirkungen innerhalb der Beziehung.[362] Außerdem kann das von Bourdieu entwickelte Sozialkapital gesammelt werden, was sich auch außerhalb der Beziehung positiv auswirken kann.[363] Gleichzeitig ist das Schenken ein Prozess, der Glücksgefühle auslöst und damit gerne wiederholt wird.[364] Mit diesen Funktionen und Motiven des Schenkens konnte erläutert werden, warum Gino und Flynn zu dem Ergebnis kamen, dass der Geber ein individuell ausgewähltes Geschenk bevorzugt. Sie erklären das damit, dass der Geber davon ausgeht, dass dies dem Nehmer mehr Würdigung entgegenbringt.[365] Dementsprechend wären die Funktionen des Schenkens eher erfüllt. Diese Studie konnte durch die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit bestätigt werden: Die Befragten, die ein Buch individuell ausgesucht und nicht auf einen Wunsch reagiert haben, waren deutlich in der Mehrheit. Diese legten großen Wert auf die Anpassung des Geschenks an den Empfänger. Zusammengenommen mit der Studie von Gino und Flynn kann man vermuten, dass sie dem Nehmer damit kommunizieren wollen, wie gut sie ihn kennen und damit mehr Würdigung transportieren wollen, was wiederum zu einer besseren Erfüllung der Funktionen des Schenkens führt. Schmied hat ebenfalls bereits vermutet, dass Bücher eher persönliche und nicht konventionelle Geschenke sind, die der Geber an den Nehmer anpasst, konnte hierbei jedoch auf keine aktuelle Datenlage zurückgreifen.[366] Die vorliegende Arbeit kann diese Vermutung deutlich stützen.

361 Vgl. Belk 1977; Schmied 1996; Schwartz 1967; Frick 2021; Aßmann 2018; Loer 2020; Dahl, Honea, Manchanda 2005; Watkins, Scheer, Ovnicek, Kolts 2006.
362 Vgl. Aßmann 2018; Hénaff 2019; Schmied 1996; Cheal 1988.
363 Vgl. Bourdieu 2005; Bourdieu 2012; Streckeisen 2014; Vonneilich 2020.
364 Vgl. Aknin, Dunn, Norton 2012; Dunn, Aknin, Norton 2008.
365 Vgl. Gino, Flynn 2011.
366 Vgl. Schmied 1996; Schmied 2014.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-14

Die Online-Umfrage zeigte, dass mehr Bücher im Taschenbuch- oder Paperback-Format gekauft wurden, was den vorherigen Studien eher widerspricht. Zum einen liegt das daran, dass sehr viel Belletristik gekauft wurde und diese in großen Teilen im Taschenbuchformat vorliegt (s. Kap. 4.2.1). Eine weitere mögliche Erklärung konnte aus den Experteninterviews abgeleitet werden: Bücher gelten laut ihnen generell als „wertiges" und „positiv konnotiertes" Produkt, weshalb angenommen wurde, dass Käufer bei der Entscheidung für ein Buch immer auch Wert auf Qualität legen. Dies wird dadurch unterstützt, dass die meisten Käufer – auch von Taschenbüchern oder Paperbacks – angegeben haben, dass das Buch auf sie hochwertig gewirkt hat. Weiterhin ergaben vorangegangene Studien, dass die Schönheit eines Geschenks für den Käufer wichtiger ist als dessen Praktikabilität.[367] Dass die Ästhetik auch bei Büchern als Geschenk eine wichtige Rolle spielt, konnte bestätigt werden. Ob sie wichtiger ist als die Praktikabilität (z. B. Aufschlagverhalten), kann anhand der vorliegenden Untersuchung nicht beantwortet werden.

Vorherige Studien zeigten ebenfalls, dass ein höherer Preis beim Geschenkkauf mit mehr Würdigung für den Empfänger einhergeht und mehr ausgegeben wird als beim Kauf für sich selbst.[368] Dazu konnte die vorliegende Arbeit zu keiner eindeutigen Bestätigung kommen, jedoch gibt es Hinweise darauf, dass bei starker Zuordnungsmöglichkeit zum Empfänger die Preiselastizität der Nachfrage sinkt.
Die Ergebnisse von Weaver et al., dass Geber gerne kleine Nebengeschenke kaufen, um die Würdigung des Nehmers zu erhöhen,[369] konnte bei einem großen Teil der Buchkäufer bestätigt werden.

Die Ergebnisse früherer Verbraucherumfragen, dass Bücher ein beliebtes Geschenk sind und gerne zu allen Anlässen verschenkt werden,[370] konnten bestätigt werden. Es zeigte sich zusätzlich, dass Weihnachten und Geburtstage die beliebtesten Anlässe für Buchgeschenke sind. Die Studien haben als wichtige Kommunikationskanäle für Geschenke insbesondere die Empfehlung von Fachleuten und Freunden und Bewertungen auf Online-Portalen genannt.[371] Dies traf bei Büchern so auch zu. Hinzu kommt bei Büchern noch die Person des Autors als wichtiger Kommunikationskanal. Das Ergebnis, dass die meisten Geschenke generell im stationären Handel gekauft werden, aber das Internet wichtiger wird, ließ sich für Bücher bestätigen, wobei die Relevanz des stationären Handels hier noch deutlicher ist.

Zu den Grenzen der Arbeit zählt, dass einige Punkte nicht in ihrem vollen Umfang betrachtet werden konnten. So konnte das Forschungsfeld des Schenkens nicht mit all

367 Vgl. Baskin, Wakslak, Trope, Novemsky 2014.
368 Vgl. Belk 1982; Flynn, Adams 2009.
369 Vgl. Weaver, Garcia, Schwarz 2012.
370 Vgl. Kilian, Krell 2011; Gansser, Reich 2020.
371 Vgl. Gansser, Reich 2020.

seinen Facetten beschrieben werden. Es wurde jedoch Wert darauf gelegt, die für das Ziel der Arbeit relevanten Aspekte aufzugreifen. Aufgrund des Umfangs konnte außerdem nicht der komplette Buchmarkt betrachtet werden. Insbesondere das Schenken von Kinder- und Jugendbüchern ist ein vermutlich häufig vorkommendes Phänomen, das nicht untersucht wurde. Zu den Beschränkungen dieser Arbeit gehören außerdem wenige methodische Probleme. Bei den qualitativen Forschungsansätzen und insbesondere bei den Experteninterviews ist es aufgrund der offenen Interviewsituation nicht komplett auszuschließen, dass Antworten der Experten durch den Interviewer oder Effekte wie sozialer Erwünschtheit beeinflusst wurden. Dennoch wurde durch die Vorgehensweise nach Mayring und Yin versucht, die Ergebnisse möglichst objektiv auszuwerten. Beide Methoden sind dadurch begrenzt, dass es sich nur um wenige Beispiele in Form von untersuchten Cases und Experten handelt, die nicht dazu beitragen können, die Hypothesen tatsächlich zu verifizieren oder zu falsifizieren. Bei den Case Studies konnten nur im Voraus ausgewählte Beispiel-Titel und bei den Interviews nur Meinungen Einzelner betrachtet werden. Jedoch konnten sie genutzt werden, um Handlungsempfehlungen mehr Gewicht zu geben oder besser erläutern zu können. Bei der quantitativen Online-Umfrage konnte die Grundgesamtheit der Menschen, die bereits Bücher verschenkt haben, nicht genauso abgebildet werden. Bspw. konnten hierzu zu wenige männliche Teilnehmer erreicht werden. Dies liegt unter anderem daran, dass die ausgewählte Stichprobe durch ihre starke Buchaffinität und durch die Ansprache auch im privaten Umfeld leicht verzerrt sein könnte. Dementsprechend kann nicht ganz zweifelsfrei davon ausgegangen werden, dass die Umfrage reliabel ist und zukünftige Studien zu dem gleichen Ergebnis kommen würden. Im Laufe der Erläuterung der Ergebnisse wurde darauf hingewiesen, wenn Fragen hätten anders gestellt werden oder welche Frage an der jeweiligen Stelle hätte ergänzt werden können. Dass Fragenformulierungen oder die Reihenfolge der Fragen das Antwortverhalten beeinflusst haben, lässt sich nicht vollständig ausschließen. Dennoch wurde eine größere und abgesehen vom Geschlecht sehr heterogene Stichprobe erreicht, was die Validität und die Reliabilität erhöht. Ebenfalls handelte es sich um eine standardisierte und anonyme Umfrage, was diese aufgrund des wegfallenden Problems der sozialen Erwünschtheit und dem Punkt, dass alle denselben Fragebogen bekommen haben, reliabel und objektiv macht. Der Prozess der Forschung wurde bei allen drei Methoden dokumentiert und ist nachvollziehbar dargelegt. Wie bspw. aus der Theorie Hypothesen gebildet und daraus wiederum ein Kriterienkatalog, Leitfaden und Fragenkatalog abgeleitet wurde, wurde gezeigt. Die Ergebnisse wurden dargestellt, diskutiert und somit intersubjektiv aufgearbeitet. Die interpretativen Schlüsse wurden ebenfalls erläutert. Ebenso wurde die Angemessenheit der Methodenwahl im jeweiligen Kapitel dargelegt.

15 Schlussbetrachtung

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und die For-schungsfrage wird beantwortet. Weiterhin wird ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung gegeben.

15.1 Zusammenfassung und Auswertung

Das Ziel dieser Arbeit war, zu beantworten, wie Publikumsverlage ihre Titel marktwirksam als Geschenk positionieren können. Dazu sollten Handlungsempfehlungen für Verlage im Belletristik- und Sachbuch-Bereich abgeleitet werden. Der Theorieteil dieser Arbeit wurde zunächst genutzt, um herzuleiten, worum es sich bei einer marktwirksamen Geschenkpositionierung handelt. Dazu wurde darauf eingegangen, was unter einer Positionierung zu verstehen ist. Zur Erarbeitung von Zielen einer Geschenkpositionierung wurden die Teilmärkte näher untersucht und es ergaben sich folgende Trends: Insbesondere der Belletristik-, aber auch der Sachbuchmarkt weisen Sättigungserscheinungen auf und die intramediäre Konkurrenz zwischen den Wettbewerbern nimmt zu. Ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe führt außerdem zu einer gesteigerten Macht dieser. Dies geht auch mit der wachsenden Bedrohung durch Substitute einher. Zusammen führt dies dazu, dass Titel immer stärker auf Sichtbarkeit angewiesen sind. Folglich handelte es sich bei möglichen Zielen einer Geschenkpositionierung darum, der Marktsättigung und der Macht der Marktteilnehmer durch eine stärkere Segmentierung des Marktes entgegenzutreten. Gleichzeitig wurde angenommen, dass eine Geschenkpositionierung bei der Differenzierung gegenüber Substituten förderlich ist und die Rolle des veränderten Mediennutzungsverhaltens reduziert. Zuletzt wurde davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung der Titel als Geschenk die Sichtbarkeit am Point of Sale erhöht. Daraufhin widmete sich die Arbeit der Frage, was Positionierungsparameter sein können und wie sie ausgeprägt sein müssen, damit der Titel sich als Geschenk eignet. Hierzu wurde das Schenken aus theoretischer Sicht betrachtet und es wurde gezeigt, worum es sich beim Schenken handelt, warum geschenkt wird, wer schenkt, was und wie geschenkt wird. Diese Vorgehensweise war nötig, um ableiten zu können, welche Eigenschaften ein Buch erfüllen muss, um die Käufer von Geschenken anzusprechen und den sozialen und psychologischen Funktionen des Schenkens entsprechen zu können. Aus der Theorie zum Schenken konnte als Fazit ein funktionsorientiertes Modell abgeleitet werden, auf dem sieben Hypothesen aufbauen, die Positionierungsparameter im Rahmen von Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik umfassen. Bei den Hypothesen handelte es sich um

http://doi.org/10.33968/9783966270410-15

mögliche Antworten für die Forschungsfrage, die anhand der Empirie überprüft werden sollten. Ein prozessorientiertes Modell machte außerdem den chronologischen Ablauf des Schenkens deutlich, der nötig war, um die Handlungsempfehlungen in die Customer Journey des Gebers einordnen zu können.

Die Hypothesen wurden mit Hilfe von drei Methoden untersucht. Im Rahmen der Case Studies zeigte sich, wie ausgewählte Titel bereits als Geschenk positioniert werden. Hierbei konnten verschiedene Typen möglicher Produktnutzen von Buchgeschenken erarbeitet werden. Insbesondere das an den Empfänger angepasste Schenken, bei dem der wichtigste Positionierungsparameter ein gut für die Zuordnung geeigneter Inhalt ist, stellte sich im Laufe der Arbeit als relevant heraus. Auch das Verschenken eines Statussymbols, das Verschenken eines Leseerlebnisses und das Verschenken von Information und Inspiration stellten relevante Produktnutzen für Buchgeschenke dar.

Im Rahmen der Experteninterviews konnte die Sicht der Produzenten und Händler von Büchern als Geschenk betrachtet werden und die Hypothesen wurden aus deren Perspektive beurteilt. Neue Blickwinkel wie das Einbeziehen der Beziehungsstärke zwischen Geber und Nehmer konnten aus den Interviews abgeleitet und für die Online-Umfrage genutzt werden. Ebenso konnten Ergebnisse der Umfrage durch Erklärungen der Experten besser erläutert werden. Im letzten Schritt wurde die Online-Umfrage mit den Käufern von Buchgeschenken durchgeführt. Da es sich bei einer Positionierung um die Wahrnehmung von relevanten Differenzierungen gegenüber Konkurrenzprodukten aus Sicht der Kunden handelt, kann nur die Sicht der Kunden tatsächlich eine Aussage über den Soll-Zustand liefern. Die Ergebnisse halfen demnach dabei, die Handlungsempfehlungen zu formulieren und damit die marktwirksame Positionierung eines Buches als Geschenk zu erarbeiten.

Durch das Einhalten der Handlungsempfehlungen wird – unter Einbezug der genannten Einschränkungen – eine Positionierung als Geschenk erreicht, die dazu beiträgt, das Marktsegment der Geschenkkäufer gezielter anzusprechen, sich besser gegenüber Substituten zu differenzieren und den Titeln mehr Sichtbarkeit am Point of Sale zu verschaffen. Die Empfehlungen umfassen den gesamten Marketing-Mix und wurden auch in die Customer Journey eines Geschenkkäufers eingeordnet. Bzgl. der Produktpolitik sollte der Inhalt des Buches so gestaltet sein, dass sich das Buch gut dem Leseinteresse, den Hobbys und Interessen des Empfängers zuordnen lässt. Hierbei sind bereits etablierte Reihen- und Autorenmarken sowie genretypische Inhalte bei der Belletristik und homogene Inhalte bei Sachbüchern förderlich. Auf eher abstrakte oder sehr komplexe Inhalte sollte bei der Belletristik und auf sehr polarisierende und sensible Themen bei beiden Genres verzichtet werden. Auch die ästhetische Gestaltung sollte dem Genre möglichst entsprechen, damit die Zuordnung zum Empfänger dem Käufer leichter fällt. Auf eine dem Zeitgeist entsprechend „schöne“ Gestaltung des Buches sollte nicht verzichtet werden. Die Ausstattungsmerkmale sollten unter bestimmten Bedingungen wertig sein. Bspw. kann mit einer Hardcover-Bindung, Vere-

delungen, Extras und Innengestaltung gearbeitet werden. Wichtig ist dies insbesondere bei Sachbüchern inklusive Ratgebern und Kochbüchern. Vor allem bei der Belletristik ist dies jedoch weniger wichtig als der Inhalt des Buches, weshalb es sich nicht um ein zwingendes Kriterium handelt. Die Ergebnisse führten zu der Vermutung, dass eine besser gelingende Zuordnung zum Empfänger eine geringere Preiselastizität mit sich bringt. Demnach ist die entsprechende Ausstattungshöhe und damit ein höherer Preis bei Büchern, bei denen es sich um Marken handelt oder die eine homogene Thematik oder eine deutliche Genrezugehörigkeit erfüllen, eher förderlich. Bei der Kommunikation eines als Geschenk positionierten Titels handelt es sich bei den wichtigsten Kanälen um Werbemittel im Buchhandel, die Presse, Online-Werbung sowie die Kanäle des Autors. Der Inhalt der Werbebotschaft sollte ebenso dazu beitragen, dass die Zuordnung des Titels zum Empfänger stattfinden kann. Die Ausweisung als gutes Geschenk im Zusammenhang mit einer Einordnung der Zielgruppe und deren Produktnutzen ist hierbei hilfreich. Bei der Distribution sollte die Sichtbarkeit des Titels im Buchhandel priorisiert werden. Werbemittel und das Liegen auf Thementischen mit thematisch passenden Non-Books sind wichtige Faktoren für Bücher als Geschenk. Das Herbstprogramm vor Weihnachten ist der wichtigste Zeit-Slot für geschenkfähige Bücher. Insbesondere für Belletristik, bei der häufiger Novitäten gekauft werden, ist dies relevant.

Mit diesen Handlungsempfehlungen konnte das Ziel der Arbeit erreicht werden und es wurde gezeigt, wie eine marktwirksame Positionierung von Büchern aussehen kann. Aufgrund weniger methodischer Probleme und der Ergebnislage – wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben – sind einige der Empfehlungen jedoch unter Vorbehalt zu betrachten und müssen zunächst in der Praxis erprobt oder durch Folgestudien verifiziert werden.

15.2 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat eine Forschungslücke bearbeitet und konnte diese in ersten Ansätzen füllen. In Folgestudien wären quantitative Untersuchungen nötig, die eine stärkere Unterscheidung zwischen Untergenres vornehmen. Aufgrund des Umfangs der Arbeit wurde in der Online-Umfrage darauf verzichtet, stärker zwischen Untergattungen der Belletristik wie Krimis, historische Romane, Fantasy, etc. und der Sachbücher wie Kochbücher, Ratgeber, Biografien, etc. zu differenzieren. Handlungsempfehlungen zu bspw. Kochbüchern leiten sich demnach auch aus den qualitativen Ergebnissen ab und können damit kein gesichertes Wissen darstellen. Durch quantitative Überprüfungen dieser Empfehlungen könnten diese verifiziert werden. Auch wäre eine eigene Studie nötig, die sich auf die Erstellung einer Preis-Absatz-Funktion und damit auf die konkrete Preiselastizität bei Geschenken fokussieren würde. Ebenso könnten sich Folgestudien anderen Buchteilmärkten wie dem Kinder- und Jugendbuch-Bereich zuwenden, der hier aufgrund von einigen Besonderheiten dieses Mark-

tes ausgeklammert wurde. Auch das soziologische und psychologische Forschungsfeld des Schenkens wurde nicht in Gänze betrachtet. Hier wäre die Ableitung von weiteren Hypothesen, bspw. zum Schenken an verschiedene Ge-schlechter oder zum Schenken an Kinder, denkbar für kommende Forschung.

Wie Kurzawski im Eingangszitat dieser Masterarbeit formulierte, handelt es sich beim Schenken um einen bisher unterschätzten Wirtschaftsfaktor. Diese Masterarbeit hat deutlich gezeigt, dass seine Einschätzung bei Büchern zutrifft und dass dieses Forschungsfeld in Zukunft nicht weiter vernachlässigt werden sollte.

Bibliografie

Forschungsliteratur

Aknin, Dunn, Norton 2012
Lara B. AKNIN; Elizabeth W. DUNN; Michael I. NORTON: „Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happi-ness“, in: Journal of Happiness Studies 2 (2012), S. 347–355.

Aknin, Sandstrom, Dunn, Norton 2011
Lara B. AKNIN; Gillian M. SANDSTROM; Elizabeth W. DUNN; Michael I. NORTON: „It‘s the recipient that counts: spending money on strong social ties leads to greater happiness than spending on weak social ties“, in: Public Library of Science one 2 (2011), S. e17018.

ARD, ZDF 2020
ARD; ZDF: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Pressemitteilung, Frankfurt am Main, Mainz: Hessischer Rundfunk 2020.

Aßmann 2018
Elena AßMANN: „Schenken“, in: Psychologie der Rituale und Bräuche. 30 Riten und Ge-bräuche wissenschaftlich analysiert und erklärt, hrsg. von Dieter Frey, Wiesbaden: Springer Verlag 2018, S. 223-231.

Baskin, Wakslak, Trope, Novemsky 2014
Ernest BASKIN; Cheryl J. WAKSLAK; Yaacov TROPE; Nathan NOVEMSKY: „Why Feasi-bility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving“, in: Journal of Consumer Research 1 (2014), S. 169–182.

Belk 1977
Russell W. BELK: Gift-Giving Behavior, Illinois: College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Champaign 1977.

Belk 1982
Russell W. BELK: „Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies“, in: NA - Advances in Consumer Research (1982), S. 408–412.

Börsenblatt 2020
Börsenblatt: „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: Börsenblatt (2020), S. 12.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2006
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Warengruppen-Systematik neu (WGS neu) – Version 2.0. Einheitlicher Branchenstandard ab 1. Januar 2007, Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.; Verleger-Ausschuss 2006.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018a
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Mediendossier. Verlage in Deutschland 2018, Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2018b
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Studie „Buchkäufer – quo vadis?“. Kernergebnisse, Frankfurt am Main: GfK Shopper 2018.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2020
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2020, Frankfurt am Main: MVB GmbH 2020.

Bourdieu 2005
Pierre BOURDIEU: „Die Ökonomie der symbolischen Güter“, in: Vom Geben und Neh-men. Zur Soziologie der Reziprozität, hrsg. von Frank Adloff; Steffen Mau, Frankfurt: Campus-Verlag 2005 (Theorie und Gesellschaft 55), S. 139–156.

Bourdieu 2012
Pierre BOURDIEU: „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital“, in: Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie, hrsg. von Ullrich Bauer; Uwe H. Bitt-lingmayer; Albert Scherr, Wiesbaden: Springer VS 2012 (Bildung und Gesellschaft), S. 229–242.

Buchreport 2020
Buchreport: Die 100 größten Buchverlage 2020. Auf Grundlage der Geschäftszahlen 2019, Dortmund: Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG 2020.

Cheal 1988
David J. CHEAL: The Gift economy, London: Routledge 1988.

Dahl, Honea, Manchanda 2005
Darren W. DAHL; Heather HONEA; Rajesh V. MANCHANDA: „Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation“, in: Journal of Consumer Psy-chology 4 (2005), S. 307–315.

Diekmann 2018
Andreas DIEKMANN: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendun-gen, 12. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2018 (Rororo Ro-wohlts Enzyklopädie 55678).

Dunn, Aknin, Norton 2008
Elizabeth W. DUNN; Lara B. AKNIN; Michael I. NORTON: „Spending money on others promotes happiness“, in: Science 5870 (2008), S. 1687–1688.

Ernst & Young GmbH 2020
Ernst & Young GmbH: Weihnachtsgeschenke 2020 - Deutschland. Verbraucherumfrage zu Kaufabsichten und -gewohnheiten, London: Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprü-fungsgesellschaft 2020.

Fasching, Woschnak 1978
Maria FASCHING; Werner WOSCHNAK: „Phänomenologie des Geschenkes“, in: Wiener Jahrbuch für Philosophie (1978), S. 64–97.

Flynn, Adams 2009
Francis J. FLYNN; Gabrielle S. ADAMS: „Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation", in: Journal of Experimental Social Psycho-logy 2 (2009), S. 404–409.

Frick 2021
Marc FRICK: Die Gabe als drittes Prinzip zwischen Markt und Staat? Perspektiven von Marcel Mauss bis zur Gegenwart, Bielefeld: Transcript 2021 (Edition Politik 112).

Gansser, Reich 2020
Oliver GANSSER; Christina REICH: FOM Weihnachtsumfrage 2020. Ergebnisse für Deutschland, München: ifes Institut für Empirie & Statistik der FOM Hochschule für Ökonomie und Management 2020.

Genette, Weinrich 2014
Gérard GENETTE; Harald WEINRICH: Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp 2014 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1510).

Giesler 2006
Markus GIESLER: „Consumer Gift Systems", in: Journal of Consumer Research (2006), S. 283–290.

Gino, Flynn 2011
Francesca GINO; Francis J. FLYNN: „Give them what they want: The benefits of explicit-ness in gift exchange", in: Journal of Experimental Social Psychology 5 (2011), S. 915–922.

Glüer 2014
Michael GLÜER: Geschenkfreude im Kleinkindalter: Eine empirische Studie zur emotio-nalen Sozialisation von Kleinkindern in einer Geschenksituation. Eine empirische Studie zur emotionalen Sozialisation von Kleinkindern in einer Geschenksituation, Hamburg: Diplomica Verlag 2014.

Groothuis 2007
Rainer GROOTHUIS: Wie kommen die Bücher auf die Erde? Über Verleger und Autoren, Hersteller, Verkäufer und das schöne Buch, Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag 2007.

Hénaff 2019
Marcel HÉNAFF: The philosophers' gift. Reexamining reciprocity, New York: Fordham University Press 2019.

Henke 2015
Anja HENKE: Wachstum in gesättigten Märkten. Wie Sie verborgene Potenziale erkennen und in Erträge verwandeln, Wiesbaden: Springer Gabler 2015.

Howard 1992
Daniel J. HOWARD: „Gift-Wrapping Effects on Product Attitudes: A Mood-Biasing Ex-planation", in: Journal of Consumer Psychology 3 (1992), S. 197–223.

Huse 2013
Ulrich HUSE: Verlagsmarketing, Frankfurt am Main: Bramann 2013 (buch & medien 1).

IfD Allensbach 2020
IfD Allensbach: Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Allensbach am Bo-densee: AWA 2020.

IMAS Report 2019
IMAS Report: Die Mediziner im virtuellen Raum - Onlinerecherche und Familienbonus verändern den Gesundheitsbereich, Linz: IMAS International Institut für Markt- und So-zialanalysen 2019.

Khabyuk 2019
Olexiy KHABYUK: Kommunikationsmodelle. Grundlagen - Anwendungsfelder - Grenzen, 1. Aufl., Stuttgart: W. Kohlhammer 2019 (BWL Bachelor Basics).

Kilian, Krell 2011
Erdmann KILIAN; Julia KRELL: Management Report. So schenkt Deutschland, Frankfurt am Main: Messe Frankfurt Exhibition GmbH 2011.

Koch, Beisch 2020
Wolfgang KOCH; Natalie BEISCH: „Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020“, in: Media Perspektiven 9 (2020), S. 482–500.

Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2019
Philip KOTLER; Gary ARMSTRONG; Lloyd C. HARRIS; Nigel PIERCY: Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., Hallbergmoos: Pearson 2019.

Loer 2020
Thomas LOER: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Schenken als offenkundige, aber auch vertrackte Form der Reziprozität, Overberge: Vortrag Fernuniversität Hagen 2020.

Mayring 2015
Philipp MAYRING: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag 2015 (Beltz Pädagogik).

Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2015
Heribert MEFFERT; Christoph BURMANN; Manfred KIRCHGEORG: Marketing. Grundla-gen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2015.

Meffert, Burmann, Kirchgeorg, Eisenbeiß 2019
Heribert MEFFERT; Christoph BURMANN; Manfred KIRCHGEORG; Maik EISENBEIß: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumen-te - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2019.

Otnes, Lowrey, Kim 1993
Cele OTNES; Tina M. LOWREY; Young Chan KIM: „Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation“, in: Journal of Consumer Research 2 (1993), S. 229.

Pepels 2013
Werner PEPELS: Produktmanagement. Produktinnovation - Markenpolitik - Programm-planung - Prozessorganisation, 6. Aufl., München: Oldenbourg 2013.

Porter 2013
Michael E. PORTER: Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 12. Aufl., Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag 2013.

PWC 2018
PWC: Zwischen Entertainer und Werber - wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflus-sen, Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers GmbH 2018.

Rautenberg 2003
Ursula RAUTENBERG: Reclams Sachlexikon des Buches, 2. Aufl., Stuttgart: Reclam 2003.

Runia, Wahl, Geyer, Thewißen 2019
Peter RUNIA; Frank WAHL; Olaf GEYER; Christian THEWIßEN: Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen, 5. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg 2019 (De Gruyter Studium).

Sauer 2020
Daniela SAUER: Pressemitteilung. Weihnachtsgeschenke 2020: Repräsentative Studie von mydays. So schenken die Deutschen an Weihnachten 2020, München: mydays GmbH 2020.

Schmied 1996
Gerhard SCHMIED: Schenken. Eine Form sozialen Handelns, Opladen: Leske + Budrich 1996.

Schmied 2014
Gerhard SCHMIED: „Zuwendungen aus Neigung und Pflicht. Geschenke als Kommunika-tionsmedien“, in: Unser Alltag ist voll von Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Beiträge, hrsg. von Alfred Bellebaum; Robert Hettlage, Wiesbaden: Springer VS 2014, S. 105–123.

Scholl 2018
Armin SCHOLL: Die Befragung, 4. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2018 (UTB Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften 2413).

Schumann, Hess, Hagenhoff 2014
Matthias SCHUMANN; Thomas HESS; Svenja HAGENHOFF: Grundfragen der Medien-wirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler 2014 (Springer-Lehrbuch).

Schwartz 1967
Barry SCHWARTZ: „The social psychology of the gift“, in: American Journal of Sociology 1 (1967), S. 1–11.

Sherry 1983
Jr. John F. SHERRY: „Gift Giving in Anthropological Perspective“, in: Journal of Con-sumer Research 2 (1983), S. 157–168.

Sherry, McGrath 1989
Jr. John F. SHERRY; Mary Ann MCGRATH: „Unpacking the Holiday Presence: a Compa-rative Ethnography of Two Gift Stores“, in: SV - Interpretive Consumer Research (1989), S. 148–167.

Simon, Faßnacht 2016
Hermann SIMON; Martin FAßNACHT: Preismanagement. Strategie - Analyse - Entschei-dung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2016.

Statista 2020a
Statista: Dossier Belletristik, Hamburg: Statista GmbH 2020.

Statista 2020b
Statista: Dossier Internetnutzer in Deutschland, Hamburg: Statista GmbH 2020.

Statista 2021
Statista: Dossier Buchmarkt, Hamburg: Statista GmbH 2021.

Streckeisen 2014
Peter STRECKEISEN: Soziologische Kapitaltheorie. Marx, Bourdieu und der ökonomische Imperialismus, Bielefeld: Transcript 2014 (Sozialtheorie).

Trommsdorff 2007
Volker TROMMSDORFF: „Produktpositionierung“, in: Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, hrsg. von Sönke Al-bers; Andreas Herrmann, Wiesbaden: Gabler 2007, S. 341–362.

Vonneilich 2020
Nico VONNEILICH: „Soziale Beziehungen, soziales Kapital und soziale Netzwerke - eine begriffliche Einordnung“, in: Soziale Netzwerke und gesundheitliche Ungleichheiten. Eine neue Perspektive für die Forschung, hrsg. von Andreas Klärner; Markus Gamper; Sylvia Keim-Klärner; Irene Moor; Holger von der Lippe; Nico Vonneilich, Wiesbaden: Springer VS 2020, S. 33–48.

Wagner, Hering 2014
Pia WAGNER; Linda HERING: „Online-Befragung“, in: Handbuch Methoden der empiri-schen Sozialforschung, hrsg. von Nina Baur; Jörg Blasius, Wiesbaden: Springer VS 2014, S. 661–674.

Watkins, Scheer, Ovnicek, Kolts 2006
Philip WATKINS; Jason SCHEER; Melinda OVNICEK; Russell KOLTS: „The debt of grati-tude: Dissociating gratitude and indebtedness“, in: Cognition & Emotion 2 (2006), S. 217–241.

Weaver, Garcia, Schwarz 2012
Kimberlee WEAVER; Stephen M. GARCIA; Norbert SCHWARZ: „The Presenter‘s Para-dox“, in: Journal of Consumer Research 3 (2012), S. 445–460.

Wöhe, Döring, Brösel 2016
Günter WÖHE; Ulrich DÖRING; Gerrit BRÖSEL: Einführung in die allgemeine Betriebs-wirtschaftslehre, 26. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen 2016 (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Yin 2014
Robert K. YIN: Case study research. Design and methods, 5. Aufl., Los Angeles, Lon-don, New Delhi, Singapore, Washington, DC: SAGE 2014.

Online-Quellen

Advidera.com o. J.
Advidera.com: „Customer Journey“, Advidera GmbH & Co. KG, Köln o. J. [Elektroni-sche Ressource; Adresse: https://www.advidera.com/glossar/customer-journey/; gesehen: 30.07.2021].

Amazon.de o. J.
Amazon.de: „Das Café am Rande der Welt: eine Erzählung über den Sinn des Lebens“, Amazon.com, Inc., Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Das-Caf%C3%A9-Rande-Welt-Erz%C3%A4hlung/dp/3423209690/ref=sr_1_1?crid=OPZU2IWW-F1AP&dchild=1&keywords=caf%C3%A9+am+rande+der+welt&qid=1634632921&s=books&sr=1-1; gese-hen: 19.10.2021].

Boersenblatt.net 2019
Boersenblatt.net: „So geht Marketing für Michelle“, Börsenverein des Deutschen Buch-handels, Frankfurt am Main 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.boersenblatt.net/archiv/1672352.html; gesehen: 18.10.2021].

Boersenverein.de 2021a
Boersenverein.de: „Branchen Monitor Buch. Ausgabe April 2021“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main 2021 [Elektronische Ressource; Adres-se: https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1779&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter; gesehen: 05.07.2021].

Boersenverein.de 2021b
Boersenverein.de: „Branchen Monitor Buch. Ausgabe Februar 2021“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main 2021 [Elektronische Ressource; Adres-se: https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1699&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter; gesehen: 05.07.2021].

Boersenverein.de 2021c
Boersenverein.de: „Branchen Monitor Buch. Ausgabe Juni 2021“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main 2021 [Elektronische Ressource; Adres-se: https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1804&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter; gesehen: 14.07.2021].

Boersenverein.de 2021d
Boersenverein.de: „Branchen Monitor Buch. Ausgabe Mai 2021“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main 2021 [Elektronische Ressource; Adres-se: https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1790&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter; gesehen: 05.07.2021].

Boersenverein.de 2021e
Boersenverein.de: „Branchen Monitor Buch. Ausgabe März 2021“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt am Main 2021 [Elektronische Ressource; Adres-se: https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1759&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter; gesehen: 13.07.2021].

Bretz 2010
Ulrike BRETZ: „Immer dasselbe Theater. Die Kunst des Schenkens“, Süddeutsche Zeitung GmbH, München 2010 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.sueddeutsche.de/leben/die-kunst-des-schenkens-immer-dasselbe-theater-1.378060; gesehen: 29.07.2021].

Dorsch.hogrefe.com o. J.
Dorsch.hogrefe.com: „Priming“, Hogrefe AG, Bern o. J. [Elektronische Ressource; Ad-resse: https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/priming; gesehen: 02.08.2021].

Duden.de o. J.a
Duden.de: „Ästhetik, die“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/Aesthetik; gesehen: 11.10.2021].

Duden.de o. J.b
Duden.de: „homogen“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/homogen; gesehen: 05.10.2021].

Duden.de o. J.c
Duden.de: „Kochbuch, das“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/Kochbuch; gesehen: 06.07.2021].

Duden.de o. J.d
Duden.de: „Sachbuch, das“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/Sachbuch; gesehen: 06.07.2021].

Duden.de o. J.e
Duden.de: „schenken“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/schenken; gesehen: 28.08.2021].

Duden.de o. J.f
Duden.de: „wirksam“, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.duden.de/rechtschreibung/wirksam; gesehen: 29.07.2021].

DWDS.de o. J.
DWDS.de: „schenken“, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, Berlin o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.dwds.de/wb/schenken; gesehen: 28.08.2021].

Grasser 2020
Petra GRASSER: „Belletristik: Bedeutung des Begriffs einfach erklärt“, FOCUS Online, München 2020 [Elektronische Ressource; Adresse: https://praxistipps.focus.de/belletristik-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklaert_126473; gesehen: 05.07.2021].

Kodzo, Imöhl 2021
Joshua KODZO; Sören IMÖHL: „Corona-Lockdowns. Wie verlief der zweite Lockdown?“, Wiwo.de; Handelsblatt GmbH, Düsseldorf 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdowns-wie-verlief-der-zweite-lockdown/27076474.html; gesehen: 02.08.2021].

Lehmanns.de o. J.
Lehmanns.de: „Fachbuch, Sachbuch, Ratgeber. Was sind die Unterschiede? Lehmanns WissensBox“, Lehmanns Media GmbH, Köln o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.lehmanns.de/page/sachbuchfachbuchratgeber; gesehen: 06.07.2021].

Parfumdreams.de o. J.
Parfumdreams.de: „Entdecken Sie unsere Produktempfehlungen zu Weihnachten“, Par-fümerie akzente GmbH, Pfedelbach o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.parfumdreams.de/Weihnachten; gesehen: 06.10.2021].

Pralinen-Manufactur.de o. J.
Pralinen-Manufactur.de: „Pralinen-Kollektion zusammenstellen“, Pralinen-Manufactur Große-Bölting GmbH, Rhede o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.pralinen-manufactur.de/shop/trueffel-pralinen/pralinen-kollektion/; gesehen: 06.10.2021].

Spiegel.de 2018
Spiegel.de: „Umfrage unter US-Bürgern. Niemand ist so beliebt wie sie“, Der Spiegel, Hamburg 2018 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.spiegel.de/panorama/leute/michelle-obama-und-barack-obama-so-beliebt-wie-sonst-keiner-a-1245604.html; gesehen: 22.10.2021].

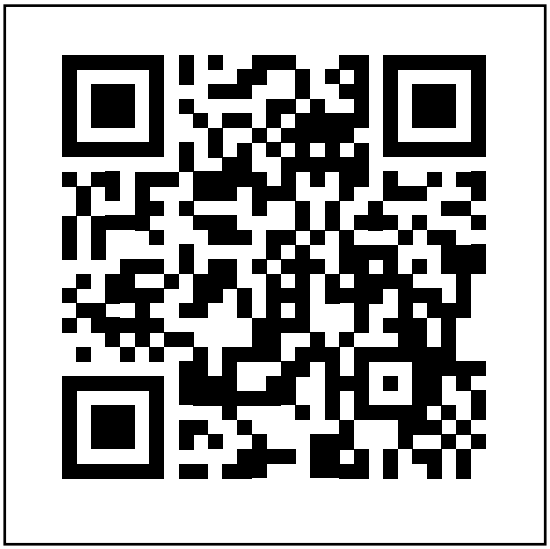
Statista.com 2020
Statista.com: „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, Statista GmbH, Hamburg 2020 [Elektronische Ressource; Adresse: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/952440/umfrage/durchschnittlicher-buchpreis-nach-warengruppen/; gesehen: 17.09.2021].

Vogelsang 2020
Sarah VOGELSANG: „Diese Parfums sind die schönsten Geschenke zu Weihnachten 2020“, ELLE.de; Burda Hearst Publishing GmbH, München 2020 [Elektronische Res-source; Adresse: https://www.elle.de/parfum-weihnachten-geschenke; gesehen: 06.10.2021].

Anhang

Der Anhang ist in der Printversion online über den QR-Code oder alternativ über den Shortlink abrufbar.

QR-Code:



Shortlink:
https://tinyurl.com/24vw7jdg

Anhang 1: Kriterienkatalog für die Case Studies

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Beispiels		
Titel		
Autor		
Verlag		
Genre		
Produkt		
Andere Ausgaben		
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik		
- Veredelungen, Besonderheiten		
- Bindung		
- Format		
- Innengestaltung		
- Seitenzahl		
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)		
Thema/ Inhalt		
Programmumfeld		
Person des Autors		
Preis		
Preis		
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis		
Kommunikation		
Auftritt Website		
Pressestimmen		
Werbemaßnahmen des Verlags		
Werbetexte des Verlags		
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel		
Erscheinungsdatum		
Erfolg		
Monetärer Erfolg		
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste		
Amazon Bestseller Rang		

http://doi.org/10.33968/9783966270410-16

Anhang 2: Ausgefüllte Kriterienkataloge

2.1 Kriterienkatalog „Flavour“ von Yotam Ottolenghi (C1)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 1 (C1)**	
Titel	Flavour. Mehr Gemüse, mehr Geschmack	
Autor	Yotam Ottolenghi, Ixta Belfrage	
Verlag	Dorling Kindersley Verlag	
Genre	Kochbuch	
Produkt		
Andere Ausgaben	keine	
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	- stark designt, keine typische Rezeptfotografie - Zwiebel, bei der die einzelnen Schichten in unterschiedlichen Farben gehalten sind - weißer, sehr cleaner Hintergrund, auf dem Farben stark strahlen - Rote, serifenlose und cleane Schriftart - U2 und U3 sind in buntem Streifenmuster gehalten, das den Farben der Zwiebel entspricht	Buch (978-3-8310-4086-5)
- Veredelungen, Besonderheiten	- 2 Lesebändchen - Zwiebel tritt durch Folienveredelung haptisch hervor - Geprägte Schrift bei Titel und Autor	Buch
- Bindung	Hardcover, kein Schutzumschlag	Buch
- Format	20.3 x 3 x 27.8 cm	Buch
- Innengestaltung	mit farbigen Fotos und an Zeichnungen erinnernde Illustrationen	Buch
- Seitenzahl	320	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Inspiration für innovative Rezepte auf Gemüsebasis - einfache Alltagsrezepte, die trotzdem Wow-Effekt haben - Statussymbol aufgrund von Starkoch und Bestsellerautor - neue Rezepte für Vegetarier, Veganer, Flexitarier und Gemüseliebhaber - schönes Ausstellungsstück	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Gliederung in drei Teile: - Prozesse: Zubereitungsmethoden werden erklärt - Partner: Ottolenghi erläutert Paring-Regeln für guten Geschmack - Produkte: Gemüsesorten werden vorgestellt	Buch; Dorlingkindersley.de: „Flavour“, *Dorling Kindersley Verlag GmbH* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.dorlingkindersley.de/buch/yotam-ottolenghi-ixta-belfrage-flavour-9783831040865; Gesehen: 18.10.2021].
Programmumfeld	eingebettet in DK Herbstprogramm 2020: - 14 weitere hochwertige, großformatige Kochbuch- und Food-Titel in Hardcover-Bindung - weitere hochwertige, großformatige Sachbücher und Ratgeber - alle Bücher sind farbig und aufwendig illustriert/ mit Fotografien	o. A. (Dorling Kindersley): *Verlagsvorschau Herbst 2020 Ratgeber Sachbuch* , München: Dorling Kindersley Verlag GmbH 2020.
Person des Autors	- Kochbuchautor und Chefkoch des Restaurants NOPI - hat bereits 7 Bestseller-Kochbücher veröffentlicht und damit Marke um seine Person herum aufgebaut - schreibt wöchentliche Kolumne im Magazin The Guardian's FEAST - führt Restaurant - ist selbst auf Social Media aktiv, hat eine eigene Homepage - geht mit seinen Kochbüchern auf große Show-Tour	Dorlingkindersley.de o. J.
Preis		
Preis	29,95 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	15,31 Euro Abweichung vom Durchschnitt	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- Bibliographische Informationen - Blick ins Buch - Downloads Cover, Presstext, etc. - Buchtrailer - Informationen zum Inhalt und den Autoren - Ähnliche Titel	Dorlingkindersley.de o. J.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-17

Pressestimmen	- Wird als Meisterwerk beschrieben (annabelle) - Otholengi wird als hervorragender Lehrer (annabelle), wohl berühmtester Kochbuchautor der Welt (NZZ), als Mann, der Blumenkohl sexy gemacht hat (Welt am Sonntag), Starkoch (Focus), als König der aufregenden Levante-Küche (Brigitte), als Autor, den jeder im Regal stehen hat (General Anzeiger Bonn), etc. beschrieben - Die Rezepte werden als perfekt bis zur Akribie (annabelle), das Leben erleichternd (NZZ), mit geschmacklichen Höhen (Welt am Sonntag), als Geschmacksexplosion (Focus), als unkompliziert (Stern), grenzüberschreibend (General Anzeiger Bonn), fachmännisch umgesetzt (Valentinas-Kochbuch.de) beschrieben	Amazon.de: „Flavour: Mehr Gemüse, mehr Geschmack“, *Amazon.com, Inc* ., Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Flavour-Mehr-Gem%C3%BCse-mehr-Geschmack/dp/3831040869/ref=asc_df_3831040869/?tag=googshopde-21&linkCode=df0&hvadid=427670454601&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=11464348574190554075&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9068239&hvtargid=pla-917968417339&psc=1&th=1&psc=1&tag=&ref=&adgrpid=103245163407&hvpone=&hvptwo=&hvadid=427670454601&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=11464348574190554075&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9068239&hvtargid=pla-917968417339; Gesehen: 18.10.2021].
Werbemaßnahmen des Verlags	- Große Online-Kampagne (Google, Facebook, Instagram, YouTube) - Buchtrailer - Platzierung in Kochmagazinen, die in über 50.000 Gemüsekisten-Abonnements beiliegen - Print-Kampagne bei Flow - Große Werbekampagne mit Veranstaltungen, Interviews, Berichterstattung "in allen wichtigen Medien"	Dorling Kindersley (o. A.) 2020
Werbetexte des Verlags	- Wie entsteht Geschmack? Otholengis feinste Küchengeheimnisse - Neue Geschmacksexplosionen von Weltbestseller-Autor Yotam Ottolenghi - Innovative Küche, Aromen aus aller Welt, 100 machbare Rezepte - Ottolenghi verrät seine besten Zubereitungsmethoden & Pairing-Tipps - Vegetarische, vegane und flexitarische Küche auf dem Vormarsch - Gemüse in seiner ganzen Geschmacksvielfalt erleben mit Ottolenghi - Erleben Sie aufregende Geschmacksexplosionen mit Weltbestseller-Autor Yotam Ottolenghi und entdecken Sie die unzähligen & vielfältigen Aromen von Gemüse!	Dorling Kindersley (o. A.) 2020; Dorlingkindersley.de o. J.
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	- Positionierung als Spitzentitel - Otholengi-Tischbanner/ Plakat	Dorling Kindersley (o. A.) 2020
Erscheinungsdatum	11. Sep 20	Dorling Kindersley (o. A.) 2020
Erfolg		
Monetärer Erfolg	keine Angabe	
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	- Beste Platzierung: Rang 1 in Ausgabe 45/2020 (Ratgeber Essen & Trinken) - Aktuell weiterhin auf Bestsellerliste Ratgeber Essen & Trinken: Rang 5 (September 2021)	Buchreport.de: „Flavour“, *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/bestseller/buch/isbn/9783831040865.htm/; Gesehen: 04.09.2021].
Amazon Bestseller Rang	- Rang 3 in Kochen mit Gemüse - Rang 6 in Gewürze und Kräuter - Rang 7 in TV-Köche und Kochshows	Amazon.de o. J.
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- "Habe das Buch als Geschenk zum Muttertag gekauft, sowohl die Beschenkte als auch ich sind total zufrieden mit dem Buch" (Amazon) - "Diese Geschenk für meine Frau war genau das Richtige." (Amazon) - "Kam beim Empfänger des Geschenkes sehr gut an" (Amazon) - "Ich bekam das Buch geschenkt." (Amazon) - "Das Buch „Flavour“ habe ich zu Weihnachten geschenkt bekommen und bin ziemlich enttäuscht" (Amazon) - "Habe das Buch meinem Mitbewohner zum Geburtstag geschenkt, da er gerne und ausgefallen kocht." (Amazon) - und weitere...	Amazon.de o. J.
Buchpreise	Keine	

2.2 Kriterienkatalog „Schnecken“ von Florian Werner (C2)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 2 (C2)**	
Titel	Schnecken: Ein Portrait	
Autor	Florian Werner	
Verlag	Matthes & Seitz, Naturkunden-Reihe	
Genre	Sachbuch (Portrait, erzählend)	
Produkt		
Andere Ausgaben	Keine	
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	Pappbindung, wirkt sehr natürlich, hellbraune Farbe mit illustrierter dunkelbrauner Schnecke und weißer Schrift	Buch (978-3-95757-164-9)
- Veredelungen, Besonderheiten	Schnecke auf Cover ist geprägt, Texte sind haptisch spürbar	Buch
- Bindung	Hardcover	Buch
- Format	11,9 x 1,2 x 18,3cm (klein, Sachbuchuntypisch)	Buch
- Innengestaltung	Besonderheit: Aufwendig illustrierte Abbildungen im Inneren	Buch
- Seitenzahl	151	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Unterhaltung - Information - ein Hobby ermöglichen/ Interesse vertiefen - Entspannung/ Schwelgen/ Amüsieren - Statussymbol als gebildeter, naturverbundener Mensch - Möglichkeit zum Sammeln der Naturkunden-Reihe - "Heilsame Langsamkeit" - Hilfe zur Entschleunigung, Entspannung, Ruhe im stressigen Alltag - aufgrund des Formats überall hin mitnehmbar	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	- Portrait von Schnecken - informativ, aber auch unterhaltend und anekdotisch gestaltet	Buch
Programmumfeld	eingebettet in Naturkunden-Reihe und Unterreihe der Tierportraits; Aussage des Verlegers: "Sie werden in einer Art porträtiert, dass man sowohl die Biologie als auch die Kulturgeschichte dieses jeweiligen Tieres mitbekommt"	Florian Felix Weyh: „Buchreihe: „Naturkunden“. Was am Piepmatz politisch ist“, *Deutschlandradio* , Köln 2017 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.deutschlandfunkkultur.de/buchreihe-naturkunden-was-am-piepmatz-politisch-ist.1270.de.html?dram:article_id=381579; Gesehen: 18.10.2021].
Person des Autors	- promovierter Literaturwissenschaftler - schreibt erzählende Sachbücher und arbeitet für Hörfunk - Früheres Buch wurde zum "Wissenschaftsbuch des Jahres" gewählt	Matthes-Seitz-Berlin.de: „Schnecken“, *MSB Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH* , Berlin o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.matthes-seitz-berlin.de/buch/schnecken.html; Gesehen: 18.10.2021].
Preis		
Preis	20 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	2,09 Euro Abweichung	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- Cover - bibliographische Angaben - Beschreibung - Details - Pressestimmen - Autorenportraits - andere Titel der Reihe "Naturkunden"	Matthes-Seitz-Berlin.de o. J.
Pressestimmen	Wird in Presse als... - "Buch zum Schenken", unteranderem für Liebhaber und Spezialisten (Grüner Anzeiger); - liebevoll/schön gestaltet/illustriert/bebildert (SRF, Spektrum der Wissenschaft) - humorvoll/ im Feuilletonstil (Gemeine St. Ulrich, Spektrum der Wissenschaft; Grüner Anzeiger); - klug, informativ, mit biologischen Fakten (Elementares Lesen, Spektrum der Wissenschaft, Grüner Anzeiger) - Hommage an Ruhe und Langsamkeit, facettenreich und mit persönlichen Erfahrungen (Landlust, Xaver) ... beschrieben.	Matthes-Seitz-Berlin.de o. J.
Werbemaßnahmen des Verlags	keine Angabe	

Werbetexte des Verlags	- Unser Verhältnis zur Schnecke ist höchst ambivalent. Höchste Zeit, sich diesem schillernden Tier mit der gebotenen Behutsamkeit anzunähern. - In unserer von zielloser Hektik und rastloser Geschäftigkeit geprägten Moderne hat die Schnecke mit ihrer ruhigen Beharrlichkeit gar das Zeug zum Sehnsuchtstier. - Dabei wird nicht nur der herausragende Beitrag der Schnecke zur Architektur- und Filmgeschichte gewürdigt, sondern auch ihre Rolle bei der Entstehung des Geldwesens und der Blasmusik.	Matthes-Seitz-Berlin.de o. J.
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	keine Angabe	
Erscheinungsdatum	19. Okt 15	Matthes-Seitz-Berlin.de o. J.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	keine Angabe	
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	Nicht platziert	
Amazon Bestseller Rang	- Rang 3.385 in Biowissenschaften - Rang 18.712 in Literatur	Amazon.de: „Schnecken. Ein Portrait (Naturkunden)“, *Amazon.com, Inc* ., Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Schnecken-Portrait-Naturkunden-Judith-Schalansky/dp/3957571642/ref=sr_1_1?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=schnecken+naturkunden&qid=1634553140&s=books&sr=1-1; Gesehen: 18.10.2021].
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- wenige Kundenbewertungen auf Amazon, die aber nahezu durchweg positiv sind - "Für Schnecken-Freunde" (Amazon-Bewertung) - "Gut zum Verschenken" (Amazon-Bewertung) - "Das ideale Geschenk für jeden, dem das Leben manchmal zu schnell vorkommt. Und für jeden Garten-, Balkon- oder Blumentopfbesitzer sowieso." (Amazon-Bewertung)	Amazon.de o. J.
Buchpreise	keine	

2.3 Kriterienkatalog „BECOMING“ von Michelle Obama (C3)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 3 (C3)**	
Titel	BECOMING - Meine Geschichte	
Autor	Michelle Obama	
Verlag	Goldmann	
Genre	Sachbuch (Biografie)	
Produkt		
Andere Ausgaben	Paperback, Hörbuch, E-Book	Penguinrandomhouse.de: „BECOMING“, *Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.penguinrandomhouse.de/Buch/BECOMING/Michelle-Obama/Goldmann/e535032.rhd; Gesehen: 18.10.2021].
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	- Große Abbildung des Testimonials - hellblaue Gestaltung mit weißer Schrift - U2 und U3 mit Fotos aus Michelle Obamas Leben gestaltet	Buch (978-1524763138)
- Veredelungen, Besonderheiten	- Folienveredelung, durch die Titel und Autorenname sich abheben - Lesebändchen	Buch
- Bindung	Hardcover mit Schutzumschlag	Buch
- Format	16.5 x 4.6 x 23.2 cm	Buch
- Innengestaltung	- 16seitiger Bildteil in Farbe	Buch
- Seitenzahl	544	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- eigene Selbstverwirklichung fördern - mit einer starken Frau sympathisieren/ sich selbst als starke Frau fühlen - sich über Rassismus und Sexismus in Amerika informieren - Unterhaltende und fesselnde Informationen über Politik - Starke Aktualität zum Erscheinungstermin - Erstmals die Meinung des ehemaligen Präsidentenpaars zu Donald Trump erfahren - pikante und intime Informationen über eine mächtige Familie	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Biografie von Michelle Obama	Buch
Programmumfeld	eingebettet in Programm von Goldmann Sachbuch; weitere Sachbücher zu aktuellen und zeitgenössischen Themen, bspw. zum Klimawandel, neuen Technologien, etc. → meist Hardcover oder Paperback mit mehr Ausstattungshöhe; Line Extensions zum Titel (z. B. Geschenkbuch zum Selbstausfüllen: "BECOMING: Finde deine eigene Stimme")	Penguinrandomhouse.de o. J.
Person des Autors	- bekannt als Ehefrau von Barack Obama, der von 2009 bis 2017 der Präsident der Vereinigten Staaten war - wird in der Öffentlichkeit wahrgenommen als Feministin, Menschenrechtskämpferin, sympathisch, nahbar, gerecht - Verfilmung der Liebesgeschichte zwischen Barack und Michelle Obama → weltweit bekannter Name, der eine starke Autorenmarke darstellt	Penguinrandomhouse.de: „Michelle Obama“, *Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.penguinrandomhouse.de/Autor/Michelle-Obama/p635815.rhd; Gesehen: 18.10.2021].
Preis		
Preis	26 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	8,09 Euro Abweichung	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- bibliografische Angaben - Links zum Bestellen - Beschreibung - Link zu "Hör Dein Buch" - (Sterne-)Bewertungen - Werbebanner zum Ausfüll-Geschenkbuch - Autoren- und Übersetzerportrait - Link zum Sach- und Personenregister des Buches - Pressestimmen	Penguinrandomhouse.de o. J.
Pressestimmen	- spannend, fesselnd, ehrlich, berührend (Der Tagesspiegel, Abendzeitung, Spiegel online) - feministisch, "Bibel des Feminismus" (Die Welt, Der Tagesspiegel) - Autobiografie des Jahres (Literaturspiegel)	Amazon.de: „BECOMING: Meine Geschichte“, *Amazon.com, Inc.* , Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/BECOMING-Meine-Geschichte-Michelle-Obama/dp/3442314879/ref=sr_1_1?crid=TGFHRO75F8UR&dchild=1&keywords=becoming+michelle+obama&qid=1634557231&s=books&sr=1-1; Gesehen: 18.10.2021].

Anhang 1: Kriterienkatalog für die Case Studies

Werbemaßnahmen des Verlags	- Positionierung als Spitzentitel - reichweitenstarke Out-of-Home Kampagne (City-Light-Poster, Mega-Light-Select, Ganzsäulen und Großflächenplakate, fokussiert auf Großstädte) - "umfangreiche Werbung auf relevanten Social Media Kanälen, Radiospots im Weihnachtsgeschäft sowie Newsletter-Marketing" - Großkampagne #IAmBecoming im internationalen Verbund - Branchenanzeigen Fünf Impulse für die Zielgruppe (s. auch Werbetexte): - "Facets of Michelle Obama" (facettenreiche Persönlichkeit Michelle Obamas aufzeigen) → Kanal: Facebook & Instagram - "Becoming your best self" (als Frau das Beste aus sich machen) → Kanal: Instagram - "Gewinnspiel" (Preise wie Freundinnen-Weekend-Trip) → Kanal: Facebook & Instagram - "X-Mas-Present" (das perfekte Geschenk für die Ehefrau, beste Freundin, Tochter, etc.) → Kanal: Facebook & Instagram - International Woman's Day (Buchpromotion im Rahmen dessen) → Kanal Facebook → sechssstelliger Euro-Betrag für Kampagne → Erreichen von 20 Millionen Kontakten	Boersenblatt.net: „So geht Marketing für Michelle", *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* , Frankfurt am Main 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.boersenblatt.net/archiv/1672352.html; Gesehen: 18.10.2021].
Werbetexte des Verlags	- Die intime, kraftvolle und inspirierende Autobiografie der ehemaligen First Lady der USA - Gnadenlos ehrlich und mit flottem Witz erzählt sie ihre ureigene Lebensgeschichte - warmherzig, weise und unverblümt - Erfahrt mehr über die vielen Facetten der Michelle Obama (Facets of Michelle Obama) - Das perfekte Geschenk für starke Frauen - ob für die beste Freundin, die Schwester oder die Mutter (X-Mas-Present) - Weihnachtsgeschenk sichern (X-Mas-Present) - Das größte Geschenk, das wir machen können: Selbstverwirklichung. (X-Mas-Present)	Penguinrandomhouse.de o. J. ; Boersenblatt.net 2019
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	- PoS-Plakate - Social Media Kit für Buchhändler	Boersenblatt.net 2019
Erscheinungsdatum	13. Nov 18	Penguinrandomhouse.de o. J.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	- Weltbestseller (Aussage Goldmann) - Absatz von 530.000 Exemplaren (Stand Juni 2019)	Boersenblatt.net 2019
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	Jahresbestseller Hardcover Sachbuch 2018	Buchreport.de: „Becoming", *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/bestseller/buch/isbn/9783442314874.htm/; Gesehen: 04.09.2021].
Amazon Bestseller Rang	- Amazon Charts: Rang 19 - Rang 2 Biografien historischer Persönlichkeiten aus den USA - Rang 3 USA	Amazon.de o. J.
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- "Das Buch war als Geschenk für meine Frau gedacht." (Amazon Bewertung) - "Bei meiner Mutter (60 und politikinteressiert) kam dieses Geschenk sehr gut an." (Amazon Bewertung) - "Ich habe es als Geschenk gekauft und es ist hochwertig und sieht schön aus." (Amazon Bewertung) - "Es war ein Geschenk an meine Frau die sich darüber sehr gefreut hat und über den Inhalt sehr interessiert ist!" (Amazon Bewertung) - "Geschenk für meine Tochter (28). Ist gut angekommen." (Amazon Bewertung) - und viele weitere dieser Art	Amazon.de o. J.
Buchpreise	Outstanding Literary Work – Biography/Autobiography (NAACP Image Award 2019)	Global.Penguinrandomhouse.com: „Michelle Obama, Jacqueline Woodson, Daymond John Win NAACP Image Awards", *Penguin Random House* , New York 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://global.penguinrandomhouse.com/announcements/michelle-obama-jacqueline-woodson-daymond-john-win-naacp-image-awards/; Gesehen: 18.10.2021].

2.4 Kriterienkatalog „Das Café am Rande der Welt“ von John Strelecky (C4)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 4 (C4)**	
Titel	Das Café am Rande der Welt: eine Erzählung über den Sinn des Lebens	
Autor	John Strelecky	
Verlag	dtv	
Genre	Ratgeber (Lebenshilfe)	
Produkt		
Andere Ausgaben	E-Book, Hörbuch, Großdruck, Gebunden (es wurde sich bei der Analyse gegen die 2018 erschienene gebundene Ausgabe entschieden, da es sich bei dem Taschenbuch um die Ausgabe handelt, die weiterhin sehr häufig verschenkt wird und regelmäßig auf Sachbuch Taschenbuch-Bestseller Rang 1 ist)	dtv.de: „Das Café am Rande der Welt“, *dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.dtv.de/buch/john-strelecky-das-cafe-am-rande-der-welt-28984/; Gesehen: 26.07.2021].
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	- Orange, blaue, grüne Farbgebung - minimalistischer Stil - Abbildung des kleinen Cafés und kleinem roten Auto	Buch (978-3423209694)
- Veredelungen, Besonderheiten	Keine	Buch
- Bindung	Taschenbuch	Buch
- Format	10.9 x 1.2 x 18.3 cm → kleines Taschenbuchformat	Buch
- Innengestaltung	Farbig illustrierte Innenseiten (ganze Seiten und kleine Bilder bei Kapitelanfang)	Buch
- Seitenzahl	128	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Entspannung/ Entschleunigung von einem stressreichen Alltag - Humorvolle Beschäftigung mit philosophischen Themen - über das eigene Leben reflektieren - Anleitung für weniger Stress und ein erfülltes Leben - den eigenen Horizont erweitern - kurzweilige Unterhaltung	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Ein Werbemanager versucht in einem kleinen Café den Sinn des Lebens zu finden	Buch
Programmumfeld	eingebettet in dtv-Ratgeber-Programm; bei neueren Auflagen eingebettet in extra Sparte mit anderen John Strelecky Lebenshilfe Titeln und Line-Extensions zu dem Titel (z. B. Auszeit im Café am Rande der Welt; Mein Jahr im Café am Rande der Welt und Weitere)	dtv.de o. J.; o. A. (dtv): *dtv Sachbuch Hardcover & Paperbacks Vorschau Herbst 2018* , München: dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 2018.
Person des Autors	- wandte sich nach einem "lebensverändernden Ereignis" dem Schreiben von Lebenshilfe-Ratgebern zu - sein erstes Buch "Das Café am Rande der Welt" erlangte über Mundpropaganda auf der ganzen Welt Berühmtheit - wurde neben Persönlichkeiten wie Oprah Winfrey, Tony Robbins und Deepak Chopra als einer der hundert inspirierendsten Menschen im Bereich Führung und persönliche Entwicklung ausgezeichnet - aktive Social Media Präsenz - veranstaltet Workshops und andere Veranstaltungen (Seminare, Coaching, etc.) - ist medial präsent (z.B. in Podcasts) → stark ausgeprägte Autorenmarke	Johnstrelecky.com: „John Strelecky. Viele Möglichkeiten um Inspiration zu finden“, *John Strelecky* ; *Aspen Light Publishing LLC* , Windermere o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.johnstrelecky.com/de/; Gesehen: 26.07.2021].; dtv.de: „John Strelecky“, *dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.dtv.de/buch/john-strelecky-das-cafe-am-rande-der-welt-28984/; Gesehen: 26.07.2021].
Preis		
Preis	8,95 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	- 5,96 Euro Abweichung	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- Bibliographische Angaben - Links zu Buchhandlungen zum Bestellen - Das könnte Ihnen auch gefallen - Downloads - Verweis auf Autoren-, Illustratoren- und Übersetzerseite - Verweis auf Autorenspecial - Verweis auf Themenspecial #achtsamkeit #wiewillichleben #zeitfürmich - Links zur Website des Autors - Pressestimmen - Leserstimmen - Andere Bücher des Autors	dtv.de o. J.

Pressestimmen	- kurzweilig, kurz, schnell zu lesen (NDR, WAZ, Maxi, OK! und weitere) - humorvoll (DDIV aktuell, Recklinghäuser Zeitung, krone.at und weitere) - tiefgründig, mit Denkanstößen, berührend (Aktueller Bücherdienst für die Wirtschaft, Gelbe Seiten, OK! und weitere) - verbessert eigenes Leben, wirkt entspannend, bringt Leser runter (ffh.de, stern.de, Pharmazie Sozial, Thüringer Allgemeine und weitere)	Amazon.de: „Das Café am Rande der Welt: eine Erzählung über den Sinn des Lebens", *Amazon.com, Inc.* , Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Das-Caf%C3%A9-Rande-Welt-Erz%C3%A4hlung/dp/3423209690/ref=sr_1_1?crid=OPZU2IWWF1AP&dchild=1&keywords=caf%C3%A9+am+rande+der+welt&qid=1634632921&s=books&sr=1-1; Gesehen: 19.10.2021].
Werbemaßnahmen des Verlags	bloß bekannt bei neuerer Ausgabe, trifft jedoch **nicht** auf Taschenbuch-Ausgabe zu: - Postkartenset - Plakat - Anzeigen in Printmedien wie flow, happinez und weitere - Online-Special mit multimedialen Inhalten - Bannerkampagne - Social Media Aktion → 3 Millionen Kontakte	o. A. (dtv) 2018.
Werbetexte des Verlags	- Humorvoll und anrührend - Das Café am Rande der Welt von John Strelecky ist ein lebendig geschriebenes, humorvolles und anrührendes Buch.	dtv.de o. J.
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	bloß bekannt bei neuer gebundener Ausgabe, trifft jedoch nicht auf Taschenbuch-Ausgabe zu: - Platzierung als Spitzentitel - Display "Geschenkausgabe" mit Bonus-Geschichte (mit roter Schleife als Geschenk gekennzeichnet), mit 20 od. 30 Ex. - Buchpakete mit anderen Strelecky-Titeln "für Ihr Weihnachtsgeschäft"	o. A. (dtv) 2018.
Erscheinungsdatum	01. Feb 07 (Ostern fiel 2007 auf den 8. April und ist demnach noch zwei Monate entfernt)	dtv.de o. J.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	Über 1,2 Mio. verkaufte Ex. (Stand 2018 → mittlerweile mehr)	o. A. (dtv) 2018.
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	- Beinah durchgängige Platzierung auf Platz 1 der Spiegel Bestseller Liste Sachbuch/ Taschenbuch (Stand Juli 2021) - Jahresbestseller 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	Boersenblatt.net: „Die Bestseller des Jahres", *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* , Frankfurt am Main 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.boersenblatt.net/archiv/1578402.html; Gesehen: 28.07.2021]; Buchreport.de: „John Strelecky: Omnipräsenz des Selbstfindungsexperten", *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund 2020 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/news/taschenbuch-sachbuch-die-omnipraesenz-des-selbstfindungsexperten/; Gesehen: 28.07.2021].
Amazon Bestseller Rang	- Rang 1 in Lebenshilfe Geschenkbücher der Amazon Bestseller - Rang 1 in Arbeit & Wirtschaft Geschenkbücher der Amazon Bestseller - Rang 1 in Kurzgeschichten	Amazon.de o. J.
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- "Auch als Geschenk kommt es sehr gut an. Alle denen ich es bisher geschenkt habe, sind auch begeistert." (Amazon Bewertung) - "Ich habe dieses Buch bereits nach der Erscheinung geschenkt bekommen und gelesen." (Amazon Bewertung) - "Ich habe das Buch selbst vor einigen Jahren geschenkt bekommen und verschenke es selber immer wieder gerne." (Amazon Bewertung) - "ich hab es verschlungen aber vor allem genossen und danach allen, die mir am Herzen liegen geschenkt" (Amazon Bewertung) - "Ich habe dieses Buch nun zum zweiten Mal geschenkt bekommen" (Amazon Bewertung) und weitere	Amazon.de o. J.
Buchpreise	keine	

2.5 Kriterienkatalog „Das Geschenk“ von Sebastian Fitzek (C5)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 5 (C5)**	
Titel	Das Geschenk	
Autor	Sebastian Fitzek	
Verlag	Droemer	
Genre	Thriller (Belletristik)	
Produkt		
Andere Ausgaben	Hörbuch, Taschenbuch, Paperback, E-Book	Droemer-Knaur.de: „Das Geschenk“, *Verlagsgruppe Droemer Knaur GmbH & Co. KG* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.droemer-knaur.de/buch/sebastian-fitzek-das-geschenk-9783426308493; Gesehen: 04.07.2021].
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	Schutzumschlag sieht aus wie ein Geschenk, glänzende, glatte Schleife auf mattem Papier; Titel und Autor stehen auf Geschenkschild, das an der Schleife "hängt"; Verlag und Inhaltsangabe auf der Rückseite sehen aus, als wäre das Geschenkpapier an dieser Stelle leicht eingerissen. → Limitierte Sonderausgabe zum ET: Hier war das Buch in tatsächlicher schwarzer Geschenkschachtel verpackt, welche mit einer roten Schleife verziert war	Buch (978-3426281543)
- Veredelungen, Besonderheiten	- Folienveredelung, durch die die Schleife sich abhebt - bei limitierter Sonderausgabe: Schachtel mit einer tatsächlichen roten Schleife	Buch
- Bindung	Hardcover mit Schutzumschlag	Buch
- Format	14.7 x 3.9 x 22.3 cm → typisches Belletristik Format	Buch
- Innengestaltung	Besonderheiten: U2 und U3 sind noch im selben Stil wie U1 und U4, der Rest ist ein typischer belletristischer Text	Buch
- Seitenzahl	368	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Unterhaltung - Nervenkitzel - Neugier befriedigen - Spannung - jemandem ein spannendes Geschenk besorgen - "Lust an Graumsamkeit" (Volksblatt) - Fitzek-Sammlung vervollständigen	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Psychothriller über einen Analphabeten, der ein Mädchen retten will; Arbeit mit Motiven wie Gewalt, Horror, Angst, etc.	Buch
Programmumfeld	Droemer Belletristik Umfeld: Weitere Krimis und Thriller (auch andere Fitzek-Titel), aber auch historische Romane,zeitgenössische Romane, Liebesromane, Familiensagen, etc.	Droemer (o. A.): *Droemer Belletristik. Herbst, Winter 2019 Vorschau* , München: Verlagsgruppe Droemer Knaur GmbH & Co. KG 2019.
Person des Autors	- wird als "einer der erfolgreichsten Krimiautoren Deutschlands" beschrieben - mit den meisten seiner Romanen ist er auf Bestsellerlisten zu finden - Bücher erscheinen in 36 Ländern und sind Vorlage für internationale Kinoverfilmungen und Theateradaptionen - wurde mit dem Europäischen Preis für Kriminalliteratur ausgezeichnet und mit der 11. Poetik-Dozentur der Universität Koblenz-Landau geehrt - aktive Social Media Präsenz - starke Präsenz in Talkshows, bei Buchmessen und Lesungen → stark etablierte Autorenmarke	Droemer-Knaur.de: „Sebastian Fitzek“, *Verlagsgruppe Droemer Knaur GmbH & Co. KG* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.droemer-knaur.de/autor/sebastian-fitzek-3000328; Gesehen: 04.07.2021].; Hanna Steinharter: „Sebastian Fitzek – Der Rockstar unter den Romanautoren“, *Handelsblatt GmbH* , Düsseldorf 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/literatur/buch tipp-das-geschenk-sebastian-fitzek-der-rockstar-unter-den-romanautoren/25364044.html?ticket=ST-3014871-mTMfKivEWqIeyO049CeK-cas01.example.org; Gesehen: 06.07.2021].
Preis		
Preis	22,99 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	9,53 Euro Abweichung	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		

Auftritt Website	Website von Sebastian Fitzek: - im selben Stil und derselben Farbgestaltung gehalten wie das Buch - bibliographische Angaben - Link zur Leseprobe - Hinweis zum Spendenkonto für Analphabetismus - Verlinkungen zu Buchhandels-Shops - 3 verschiedene Buchtrailer/ Bonusmaterial-Filme Website Droemer Knaur: - Cover, Inhalt - Pressestimmen - bibliographische Daten - Verlinkung zu Buchhandels-Shops - Cover Downloads - Bücher mit verwandten Themen & ähnliche Titel	Sebastianfitzek.de: „Das Geschenk", *AVA international GmbH* , München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://sebastianfitzek.de/buch/das-geschenk/; Gesehen: 04.07.2021].; Droemer-Knaur.de o. J.
Pressestimmen	Wird als... - Horroszenario, böse Variante von 1001 Nacht beschrieben (dpa, Berlin Kurier) - Instinkte wie Neugier auf Grausamkeit ansprechend (volksblatt.at) - spannend (volksblatt.at, t-online.de, Presseportal.de) - durch Analphabetismus-Thema gesellschaftlich relevant (Berlin Kurier, t-online.de) - "Für Fans von gebündelter Spannung ist dieses Buch (mal abgesehen von dem passenden Titel) das perfekte Geschenk" (Desired) ... beschrieben.	Amazon.de: „Das Geschenk: Psychothriller", *Amazon.com, Inc.* , Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Das-Geschenk-Psychothriller-Limitierte-Sonderausgabe/dp/3426281546/ref=sr_1_1?crid=3SV87ARNKIH0O&dchild=1&keywords=das+geschenk+fitzek&qid=1634640880&s=books&sr=1-1; Gesehen: 06.07.2021].; Desired.de: „'Das Geschenk' von Sebastian Fitzek", *STRÖER Media Brands GmbH* , Berlin o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.desired.de/lifestyle/bilderstrecke/buchtipps-zum-verschenken/#page-12; Gesehen: 04.07.2021].
Werbemaßnahmen des Verlags	Buchtrailer: - 1minütiger Buchtrailer, der einen Serienkiller in einem Keller zeigt, viele blutverschmierte Instrumente liegen um ihn herum, am Ende wird gezeigt, was der Serienkiller macht: Er hat ein Geschenk verpackt, man sieht, dass der Serienkiller Sebastian Fitzek selbst ist, folgende Frage wird eingeblendet: Möchtest du ein Geschenk von Sebastian Fitzek? → Menschen können sich daraufhin anmelden - ca. 9minütiges Prank-Auflösungsvideo nach Anmeldungen zu "Möchtest du ein Geschenk von Sebastian Fitzek?": Angemeldete gehen davon aus, dass sie zu Sebastian Fitzek nach Hause gehen, allerdings durchleben sie dieselbe Szene wie der Protagonist aus Fitzeks Roman. Dies startet damit, dass die Personen ein Geschenk von Sebastian Fitzek bekommen, das so aussieht wie das Buch. - 50sekündiger Trailer: "Das Geschenk ist da", indem Fitzek (erneut als Serienkiller) verkündet, dass das Buch erschienen ist und sagt: "Ich würde mich freuen, wenn sie sich trauen, das Geschenk auszupacken." Multimediale Werbekampagne: - Großflächenplakatierung in allen ICE Bahnhöfen Deutschlands - Groß aufgezogene Soundtrack Leseshow in Konzerthallen in 20 großen Städten - Mehrstufige Online-Kampagne mit den Buchtrailern - Printanzeigen in auflagenstarken Medien - aufgestellte Riesengeschenke überall auf öffentlichen Plätzen in Deutschland → Laut Aussage des Verlags sollen über 30 Millionen Kontakte erreicht werden	Sebastianfitzek.de o. J.; Droemer (o. A.) 2019.
Werbetexte des Verlags	- Möchten Sie ein Geschenk von Sebastian Fitzek? Ein Bestsellerautor, der alle glücklich macht. - Wo die Unschuld ihr Ende hat, beginnt das Böse. - Das Geschenk in Ihrer Buchhandlung - Sichern Sie sich ihr Exemplar in der Limited Edition. - Der neue Bestseller: Überraschung garantiert. - Ein hochintelligenter, ambivalenter Held, der zugleich Analphabet ist. - Ein faszinierender Psychothriller und ein wildes Rätselspiel voller Codes und Geheimnisse.	Sebastianfitzek.de o. J.; Droemer (o. A.) 2019; Droemer-Knaur.de o. J.
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	- Platzierung als Spitzentitel - Vorbestellplakat A2 und Wendeplakat A2 - Buchtower mit 60 Exemplaren - "Bigbook" mit 20 Exemplaren - Chep-Palette mit 120 Exemplaren	Droemer (o. A.) 2019.
Erscheinungsdatum	23. Okt 19	Droemer (o. A.) 2019.
Erfolg		

Monetärer Erfolg	- Meistverkaufter Hardcover-Roman 2019 - weltweite Gesamtauflage von 14 Millionen Exemplaren	Buchreport.de: „»Das Geschenk« von Sebastian Fitzek ist SPIEGEL-Jahresbestseller 2019", *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/bestseller/buch/isbn/9783426281543.htm/; Gesehen: 04.07.2021].;
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	- Platz 1 Belletristik Bestseller 2019 (obwohl erst im Oktober erschienen) - Jahresbestseller 2019	Buchreport.de: „Das Geschenk", *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/bestseller/buch/isbn/9783426281543.htm/; Gesehen: 04.07.2021].
Amazon Bestseller Rang	Rang 34 Geschenkbücher für Familie	Amazon.de o. J.
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- "das Geschenk muss man einfach allen weiter verschenken!" (Amazon Bewertung) - "Ich habe das Buch (wie passend) geschenkt bekommen." (Thalia Bewertung) - "Jetzt habe ich "Das Geschenk" geschenkt bekommen." (Amazon Bewertung) - "Ich habe dieses Buch zu Weihnachten geschenkt bekommen" (Amazon Bewertung) und weitere	Amazon.de o. J.; Thalia.de: „Das Geschenk", *Thalia Bücher GmbH* , Münster o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.thalia.de/shop/home/artikeldetails/A1054577460; Gesehen: 05.07.2021].
Buchpreise	Der Lovelybooks-Leserpreis 2019	Buchreport.de: „'LovelyBooks – Der Leserpreis 2020' – Aufruf zur Wahl", *Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG* , Dortmund 2020 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.buchreport.de/news/lovelybooks-der-leserpreis-2020-aufruf-zur-wahl/; Gesehen: 07.07.2021].

2.6 Kriterienkatalog „Der Herr der Ringe“ von J.R.R. Tolkien mit Illustrationen von Alan Lee (C6)

Kategorien	Titelbeschreibung	Nachweis/ Literaturangabe
Allgemeines		
Bezeichnung des Bsp.	**Case 6 (C6)**	
Titel	Der Herr der Ringe (mit Illustrationen von Alan Lee)	
Autor	J.R.R. Tolkien	
Verlag	Klett-Cotta (Hobbit Presse)	
Genre	Fantasy (Belletristik)	
Produkt		
Andere Ausgaben	sämtliche Ausgaben von Herr der Ringe; keine anderen mit Illustrationen von Alan Lee	Klett-Cotta.de: „Der Herr der Ringe“, *Klett-Cotta Verlag* , Stuttgart o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.klett-cotta.de/buch/Der_Herr_der_Ringe/Der_Herr_der_Ringe/74751; Gesehen: 12.08.2021].
Buchgestaltung		
- Covergestaltung/ Ästhetik	Schutzumschlag: Zeichnung aus dem Herr der Ringe Setting von Alan Lee auf Cover, goldene und weiße Schrift, Verwendung von grau-braunen Farben Einband: Grauer Leineneinband Schuber: Leinenschuber, grau mit goldenem Rahmen und Verzierungen, weiße und goldene Schrift	Buch (978-3608960358)
- Veredelungen, Besonderheiten	- Schrift auf Schutzumschlag und Schuber mit Goldprägung - 2 Lesebändchen - Fadenheftung	Buch
- Bindung	Gebunden mit Schutzumschlag und Schuber	Buch
- Format	18 x 7.4 x 25.8 cm → sehr groß und schwer	Buch
- Innengestaltung	- 50 farbrige Illustrationen von Alan Lee - 2 großformatige Faltkarten - Zeichnungen als Einteilung der Buchteile - sehr dünnes Papier, hoher Grad an Opazität und geringer Wert bei Grammatur - dickeres Papier bei den Seiten mit Illustrationen	Buch
- Seitenzahl	1293	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Besitzen von edler, schöner Ausgabe als Herr der Ringe Fan - Sammelwert - Abtauchen in eine bekannten und beliebten Fantasy Klassiker - Entspannung, Entschleunigung, Immersion - Kennen von einem wichtigen Werk der Fantasy Literatur - alle drei Bände der Trilogie in einer Ausgabe kaufen	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Fantasy Epos, bei dem ein Hobbit und seine Gefährten dazu aufmachen, den Ring der Macht zu zerstören	Buch
Programmumfeld	eingebettet in Hobbit-Presse-Programm des Klett-Cotta Verlags, in dem ausschließlich weitere (meist mit viel Ausstattungshöhe) Fantasytitel erscheinen, häufig auch Titel aus dem oder über das Tolkien-Universum	Klett Cotta (o. A.): *Hobbit Presse Herbst 2016 Vorschau* , Stuttgart: Klett-Cotta Verlag 2016.
Person des Autors	- Tolkiens Werke haben die Fantasyliteratur geprägt und wurden in über 60 Sprachen übersetzt - sein Leben wurde 2019 verfilmt - neben Prosa schrieb er auch Akademisches, Versprosa und Lyrik → Tolkien ist noch nach seinem Tod ein weltbekannter Name und eine sehr starke Autorenmarke, die verknüpft ist mit der starken Buchmarke Herr der Ringe	Klett-Cotta.de: „J.R.R. Tolkien“, *Klett-Cotta Verlag* , Stuttgart o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.klett-cotta.de/autor/J.R.R._Tolkien/4; Gesehen: 12.08.2021].
Preis		
Preis	88 Euro	Buch
Preis im Vgl. zum durchschnittl. Preis	74,54 Euro Abweichung	Börsenblatt (o. A.): „Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019“, in: *Börsenblatt* (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- bibliografische Angaben - Downloads (Leseprobe, Inhaltsverzeichnis, Cover) - Beschreibung - Das könnte Sie interessieren - Autorenportrait - Weitere Bücher von J.R.R. Tolkien	Klett-Cotta.de o. J.

Pressestimmen	Keine Pressestimmen mehr auffindbar, Meinungen von Buchhändlern und Bloggern: - "Fantasy-Meisterwerk" (Thalia Buchhändlerin) - "Es dürfte klar sein, dass es sich bei diesem Buch eher um ein Liebhaber*innen-Exemplar handelt. Es ist mit seinen zwei Kilo wirklich ein ganz schöner Brocken"; "Außerdem ist diese Ausgabe natürlich ein wirkliches Schmuckstück in meinem Bücherregal." (Geschichtenrausch.de) - "[...] somit sich oder einen anderen eingefleischten Tolkien-Fan sehr glücklich machen." (Faszination-Tolkien.de)	Thalia.de: „Der Herr der Ringe", *Thalia Bücher GmbH* , Münster o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.thalia.de/shop/home/artikeldetails/A10389054 21; Gesehen: 20.10.2021].; Stefanie NEUENFELDT: „Der Herr der Ringe von J. R. R. Tolkien, illustriert von Alan Lee", *Geschichtenrausch.de* , Hagen 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: https://geschichtenrausch.de/der-herr-der-ringe-von-j-r-r-tolkien-illustriert-von-alan-lee/; Gesehen: 20.10.2021].; Vladimir SIMOVIC: „Die illustrierte Ausgabe von Herr der Ringe", *Faszination-Tolien.de* , perun.net webwork gmbh, Lügde 2016 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.faszination-tolkien.de/2016/10/die-illustrierte-ausgabe-von-herr-der-ringe/; Gesehen: 20.10.2021].
Werbemaßnahmen des Verlags	- Sonderpreisaktion: vom ET bis zum 31.03.2017 gab es einen Einführungspreis von 68 Euro (20 Euro weniger)	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Werbetexte des Verlags	- Das ultimative Weihnachtsgeschenk für alle Herr der Ringe Fans - Diese wunderschöne Ausgabe zum 125. Geburtstag Tolkiens am 3. Januar 2017 enthält fünfzig Illustrationen von Alan Lee, dem Künstler, dessen Vorstellungskraft in überwältigender Weise mit der Tolkiens übereinstimmt. Alan Lees Bilder haben ganz maßgeblich die Ästhetik der Herr-der-Ringe-Filme geprägt. - zum 125. Geburtstag von J.R.R. Tolkien. - Von den Fans sehnlichst erwartet – Der Herr der Ringe von Alan Lee illustriert - Das ultimative Buch für alle Herr der Ringe-Fans - Die schönste Ausgabe des Herrn der Ringe	Klett Cotta (o. A.) 2016.; Klett-Cotta.de o. J.
Distribution		
Präsentation im Handel/ Werbemaßnahmen im Buchhandel	- E-Book Leseexemplar - Positionierung als Spitzentitel	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Erscheinungsdatum	19. Dez 16	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	- Weltweite Gesamtauflage des Herrn der Ringe: Über 150 Mio. verkaufte Exemplare - keine Angaben zum Erfolg dieser Ausgabe	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	- keine Platzierung dieser Ausgabe von Herr der Ringe	
Amazon Bestseller Rang	- Rang 624 in Historische Fantasy - Rang 1.302 in Klassiker - Rang 6.291 in Literatur	Amazon.de: „Der Herr der Ringe: Illustrierte Sonderausgabe in einem Band", *Amazon.com, Inc.* , Luxemburg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.amazon.de/Herr-Ringe-illustriert-J-R-R-Tolkien/dp/360896035X/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=; Gesehen: 12.08.2021].
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	- "Ich bekam die Sonderedition des Klett-Cotta-Verlags zu Weihnachten geschenkt" (Amazon Bewertung) - "Perfektes Buch für mich selbst und als Geschenk" (Amazon Bewertung) - "Diese Ausgabe ist ein wunderschönes Geschenk für Herr-Der-Ringe-Fans" (Amazon Bewertung) - "Als Geschenk gekauft" (Amazon Bewertung) - "habe es verschenkt, es kam super an" (Amazon Bewertung) - "Die schönste Fassung die mir unter gekommen ist und die ich gerne verschenkt habe." (Amazon Bewertung)	Amazon.de o. J.
Buchpreise	- keine Preise für diese Ausgabe - Herr der Ringe wurde ausgezeichnet mit dem International Fantasy Award For Ficition (1957) und dem Prometheus Hall of Fame Award (2009)	Deinlexikon.de: „Prometheus Award", *Maps.gg UG* , Altenbeken o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.deinlexikon.de/wiki/Prometheus_Award; Gesehen: 20.10.2021].; Dewiki.de: „International Fantasy Award", *SeoRocket* , Leverkusen o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://dewiki.de/Lexikon/International_Fantasy_Award; Gesehen: 20.10.2021].

Anhang 3: Leitfaden für das Experteninterview

Fragen mit *: Nur für Befragte aus Verlagsbereich
Fragen mit **: Nur für Befragte aus Buchhandelsbereich
Eingerückte Fragen: Eventualfragen
Nicht eingerückte Fragen: Schlüsselfragen

Einleitung:
Lassen Sie sich ruhig Zeit beim Beantworten und erzählen Sie gerne zu allem so viel, wie Ihnen einfällt. Gerne können Sie jederzeit auch Dinge erzählen, die ich nicht gefragt habe, aber die Ihnen spontan noch dazu einfallen. Es sind oft Meinungsfragen, es gibt also kein Richtig oder Falsch, sondern Ihre persönliche Erfahrungen zu Themen werden erfragt. Mein Thema ist die Positionierung von Belletristik und Sachbüchern als Geschenk. Dabei konzentriere ich mich auf Belletristik- und Sachbücher sowie Kochbücher und Ratgeber.

Produktpolitik
1. Wie sollte ein Buch Ihrer Meinung nach aussehen/ wie sollte es ausgestattet sein, damit es sich um ein gutes Geschenk handelt?
1.1 Warum denken Sie, dass diese Merkmale für ein Geschenk wichtig sind?
1.2 Denken Sie, ein gutes Geschenk muss qualitativ hochwertig sein/ ästhetisch gestaltet sein?
1.3 Was ist für sie eine hochwertige Ausstattung/ eine ästhetische Gestaltung?
2. Worauf sollte man bei der Thematik des Buches achten, damit es sich als Geschenk eignet? Gibt es bestimmte thematische Inhalte, die sich besonders für Geschenke eignen?
2.1 Gibt es Themen, die sich nicht als Geschenk eignen?
2.2 Wie speziell kann ein Thema sein? Wie sehr darf es eine Nische bedienen?
2.3 Warum denken Sie, dass diese Inhalte sich gut eignen?
2.4 Ist thematische Aktualität von Vorteil bei Sachbüchern?

Preispolitik
3. Wie sollte der Preis bei einem Titel aussehen, bei dem es sich um ein gutes Geschenk handelt?
3.1 Warum denken Sie, dass der Preis höher/niedriger sein kann?

http://doi.org/10.33968/9783966270410-18

Kommunikationspolitik
4.* Wie kann der Geschenkkäufer angesprochen werden, wenn er nicht zur eigentlichen Zielgruppe der Leser gehört?
5. Sollte in der Kommunikation (z. B. über Werbetexten oder Paratexte) darauf hingewiesen werden, dass es sich um ein gutes Geschenk handelt und warum (nicht)?
6. Welche Rolle spielt es bei einer Geschenkpositionierung, wenn die Reihe/ der Autor schon bekannt sind/ eine Marke sind?

Distributionspolitik
7. Welche Rolle spielt der Buchhandel bei der Positionierung von Büchern als Geschenk?
7.1 Wie sollte das Buch im Buchhandel präsentiert werden und warum?
7.2** Wie gehen Sie bei Beratungen oder Empfehlungen vor, wenn jemand ein Buch als Geschenk sucht?
8. Welche Rolle spielt die gemeinsame Präsentation mit Non-Books bei der Wahrnehmung als Geschenk?
9. In welchem Zeitraum sollte ein Buch erscheinen, das als Geschenk positioniert ist?

Marktwirksamkeit
10.* Was sind die Ziele einer bewussten Positionierung als Geschenk?
11. Wie erfolgreich erleben Sie die Positionierung von Büchern als Geschenk?
12. Fällt Ihnen sonst noch etwas ein, das Sie zu dem Thema hinzufügen würden?

Anhang 4: Transkripte der Experteninterviews

4.1 Transkript des Interviews mit B1

Befragter: Verantwortlicher im Bereich Buchhandel mit Expertise zu Kommunikationspolitik bei zu verschenkenden Büchern
Datum: 12.08.2021
Dauer: 51 Minuten

I: Interviewer
B: Befragter
[…]: Nicht Themarelevant, Abschweifen vom Interview
[*anonymisiert*]: Angaben, die zur Identifikation der Person führen könnten

I: Dann können wir schon loslegen. Sie können sich ruhig Zeit lassen beim Beantworten und auch gerne Dinge erzählen, die ich nicht gefragt habe oder was Ihnen spontan einfällt. Es sind hauptsächlich Meinungsfragen, die jetzt kein Richtig oder Falsch beinhalten.

[…]

I: Alles klar. Dann geht's los mit der ersten Frage. Bücher sind ja eins der liebsten Geschenke von Deutschen. Erstmal ganz offen: Was glauben Sie, wie sollte ein Buch aussehen, das ein gutes Geschenk ist? Fällt Ihnen da irgendwas ein, irgendwelche Produktmerkmale?

B: Ich glaube, das ist ganz schwierig zu beantworten. Es kommt sehr stark auf die Zielgruppe der Schenkenden an. Mein erster Impuls war zu sagen, es muss hochwertig sein, das stimmt aber gar nicht. Es gibt auch am Ende Bücher, die sind vom Restetisch aus dem Ramsch, Mängelexemplare und die werden genauso als Geschenk gemacht. Das ist interessant, weil ich glaube, das ist ein ganz heiliger Gral. Wenn man das wüsste, dann würde es Verlage geben, die sich massiv darauf fokussieren. Weil Menschen aber so unterschiedlich sind und weil das Buch ein sehr emotionales Produkt ist, was in der Regel ja sehr stark auf die Emotionen, Interessen und Motive des Lesenden abzielt. Zum Beispiel eine Flasche Wein, das mag fast jeder, obwohl es da auch gute und schlechte gibt, aber es nicht so differenziert. Ich glaube, das ist ganz schwierig zu beantworten. Ich wüsste kein hervorstechendes Merkmal, das das ausmacht.

I: Okay, also Sie sagen nicht, es muss qualitativ hochwertiger sein, ästhetischer sein, sondern kann quasi auch Taschenbuch…?

http://doi.org/10.33968/9783966270410-19

B: Unbedingt, ich meine, theoretisch, wenn man jemand anderem eine Freude machen will und der ist per se ein Buchliebhaber, dann sind natürlich hochwertige Ausstattungsmerkmale schon gut für ein Geschenk: Heißt ja, sowas wie Lesebändchen, Leineneinband, ansprechende haptische Gestaltung, gutes Papier, gute Seiten. Aber ich glaube, man kann es wirklich nicht tausendprozentig verallgemeinern. Vielleicht ist das aber in der Mehrzahl der Fälle doch so, dass diese Merkmale der Hochwertigkeit schon interessant sind.

I: Alles klar. In der Mehrzahl der Fälle wäre ja trotzdem auch interessant.

B: Es gibt ja noch, ich weiß nicht, ob Sie das wissen, wir im Buchhandel kennen ja eine Warengruppe, die heißt Geschenkbuch.

I: Ja genau, mir geht's hauptsächlich um belletristische Bücher und Sachbücher.

B: Weil da ist ja der Versuch, mit diesen Geschenkbüchern genau, sich zu lösen von allen diesen Merkmalen und sozusagen unverfängliche Bücher zu kreieren, die nun jeder gerne mag. Ja, also mit guten Sprüchen drin, Humor ist auch immer so ein Thema. Also zum Beispiel so ein Geschenkbändchen von Loriot, das können Sie jedem schenken, da machen Sie gar nichts falsch mit. Also es gibt dann vielleicht doch manche Kategorien, die sich doch eignen. Inhaltlich, wenn man den Beschenkten noch gar nicht richtig kennt, angenommen, Sie sind irgendwo eingeladen und kennen die Leute nicht, aber wollen trotzdem ein Buch schenken, weil Sie das besser finden als immer nur Wein und Blumen, dann würden Sie zu so einem Buch greifen, dann wäre aber das Merkmal, was das Buch haben muss, dass es möglichst unverfänglich ist.

I: Das wäre jetzt eine der nächsten Fragen gewesen, ob es bestimmte thematische Inhalte gibt bei Büchern, die sich besonders gut eignen oder auch andersherum, welche, die man gar nicht gut verschenken kann?

B: Ich glaube, gerade wenn Sie über belletristische Literatur sprechen, also im Wesentlichen Unterhaltungsliteratur und keine Fachliteratur. Ich glaube, dann ist der Mainstream schon da, wo auch die meisten Geschenke laufen. Wenn Sie zum Beispiel einen Krimi verschenken wollen, dann werden Sie nicht zu dem absolut gewalttätigsten super-dark-Splatter-Krimi greifen, wenn Sie das verschenken. Weil ob derjenige das dann auch mag, wenn Sie einer der wenigen sind, die das mögen, die Wahrscheinlichkeit ist ja eher gering. Das leuchtet ja ein. Ich kann Ihnen da was Interessantes sagen. Es gibt manche Bücher, die sind sehr gut als Geschenk, weil sie was ganz Seltenes haben: Sie vereinbaren einen gewissen Anspruch an den Inhalt mit einer guten Lesbarkeit und gleichzeitig sind die Themen und die Inhalte so, dass sie fast alle

Menschen ansprechen. Jetzt sage ich Ihnen einen Buch, wo das so ist: Mariana Leky – *Was man von hier aus sehen kann*. Haben Sie das Buch gelesen?

I: Ja.

B: Dann wissen Sie, was ich meine. Das ist ein sensationelles Buch, das können Sie einem Mann schenken, das können Sie einer Frau schenken. Das können Sie einer Sechzehnjährigen und einem Siebzigjährigen schenken. Die Themen Familie, Liebe, Freundschaft, Enttäuschung, Tod – das ist nicht trivial, das ist leicht lesbar, es ist warmherzig, das erfüllt alles. Das wäre ein Prototyp eines guten Geschenks.

I: Bei dem Beispiel sieht man, dass es kein Hardcover so per se oder eine super hohe Ausstattungshöhe ist. Ich dachte auch an *Das Café am Rande der Welt*, auch, wenn ich das selbst jetzt gar nicht für so gut halte, aber es ist das Gleiche.

B: Genau. Es gibt immer ein interessantes Buch, das heißt das *Lieblingsbuch der unabhängigen Buchhändler*. Das war auch Mariana Leky – *Was man von hier aus sehen kann*. Im letzten Jahr war es Delia Owens – *Der Gesang der Flusskrebse*. Alle diese Bücher sind in der Regel gute Geschenke. Und möglicherweise wäre eine Hypothese, die Sie mal formulieren könnten, dass dieses, was ich versucht habe, eben zu beschreiben mit Inhalt, Anspruch, Themen, dass das möglicherweise auf alle diese Bücher zutrifft.

I: Wie sieht es aus mit thematischer Aktualität? Also sowas wie Michelle Obama – *Becoming*. Denken Sie, das spielt eine Rolle?

B: Es spielt bestimmt eine Rolle. Ich glaube, aktuelle Themen sind wichtig für Geschenke, es muss aber auch nicht sein. Mariana Leky – *Was man von hier aus sehen kann* ist völlig zeitlos. Es könnte in den 50er Jahren spielen oder in der Zukunft, das wäre egal. Bei Michelle Obama würde ich sagen, da ging's weniger um die Aktualität, da geht's eher um Michelle Obama. Nennen Sie mir einen Menschen, der Michelle Obama nicht mag. Also gibt's bestimmt ganz viele, aber so bei dem allgemeinen Leser oder dem Mensch hier bei uns in Deutschland ist diese Frau positiv konnotiert, wenn man Umfragen machen würde. Und ich glaube, das gibt es auch immer wieder. Da sind wir ja auch im Sachbuch. Das heißt, Sachbücher, Biografien über charismatische Persönlichkeiten, die eine positive Konnotation haben, wie ein Buch von Melanie Raabe über Lady GaGa, das ist toll. […]. Das sind halt auch so Sachen. Auch eine Biografie über Campino. Das sind ja so Leute, die sind irgendwie beliebt, die sind als Künstler anerkannt. Vielleicht mag nicht jeder die Musik, aber das sind irgendwie starke Leute, die haben allgemein eine positive Konnotation in der Masse der Bevölkerung und ich glaube, dann kann

man auch Sachbücher um diese Personen herum schenken. Ich glaube, schwierig wird es schon bei rein Themenbezogenen Sachbüchern. Nicht jeder möchte ein Buch zum Klimawandel geschenkt bekommen. Weil es einfach Leute gibt, die von dem Thema satt sind, die das leugnen, die das nicht wahrhaben wollen oder die das irgendwie blöd finden, anstrengend.

I: Okay. Also, im Grunde eher eine zeitlose positive Thematik, mit der sich jeder irgendwie identifizieren kann?

B: Ich glaube, da reden wir aber in der Zielgruppe über eine doch eher kleine Gruppe von Menschen, die letztendlich alles mag. Ich glaube, dass trotzdem das Buchschenken immer etwas sehr Persönliches ist, wo der Inhalt – das habe ich ja am Anfang gesagt – doch eher eine untergeordnete Rolle spielt. Das haben wir versucht mit diesem [*Kommunikationsmaßnahme*] umzusetzen, aber das können wir gleich noch thematisieren.

I: Okay, das haben Sie ja jetzt im Grunde schon beantwortet. Gibt es Themen, die sich gar nicht als Geschenk eignen? Da würden Sie sagen, solche eher negativen Themen oder Splatter oder…?

B: Also, ich würde es nicht negativ nennen. Ich würde erstmal sagen, es sind wirklich Nischen in den Genres, sehr spezielle Inhalte. Denken Sie doch an die Unterhaltungsliteratur, denken Sie doch an alles Belletristische. Machen Sie mal die nächste Gruppe auf: Lyrik. Da gibt es Menschen, den schenken Sie einen Gedichtband, die feiern das ab, das müssen Sie aber wissen. Also, wie viele Menschen, die Sie wirklich kennen, lesen wirklich Gedichtbände?

I: Nicht viele.

B: Ich würde mal sagen unter 10 Prozent. Also von daher, wenn Sie das einfach so ungesehen machen, ist das Quatsch. Dasselbe gilt ja für irgendwelche krassen Historienschinken. Sie wollen auch nicht *Fifty Shades of Grey* jedem schenken, Sie wollen auch keine Erotikliteratur verschenken. Wenn Sie an den großen Bereich von New Adult denken, das ist vielleicht eher ein Thema von Ihrer Generation. Das sieht der Buchhandel als sehr positiv an. Ich habe zum Beispiel auch schon die einschlägigen Autorinnen zu Lesungen eingeladen, aber das sind natürlich trotzdem auf eine sehr doch eher begrenzte Zielgruppe zugeschnittene Bücher. Und ich glaube, die eignen sich nicht oder eignen sich nur dann, wenn man denjenigen, den man beschenken möchte, sehr klar einer Zielgruppe zuordnen kann. Das ist der Kernsatz, das ist das Allerwichtigste, worum es beim Schenken geht. Der Schenkende muss den Beschenkten in eine Lesemotiv-Lage, in ein Genre und/oder in ein Interessensfeld einordnen und in eine Zielgruppe.

Und danach wird das Buch ausgewählt. Und Mariana Leky wäre die andere Seite. Dass man diese Zuordnung nicht vornehmen kann.

I: Also im Grunde: Entweder man kann diese Zuordnung vornehmen, dann kann man auch nischige Themen verschenken. Oder man muss…

B: Genau.

I: Okay, Alles klar.

B: Ich glaube, wenn ich mir das überlege, das ist, wie es auch abläuft. Das würde auch von der theoretischen Seite her Sinn machen. Und natürlich gibt es auch trotzdem noch den Fall, dass sie die Leute sehr genau zuordnen können und trotzdem was anderes schenken. Weil Sie wissen, Ihre Freundin liest die ganze Zeit nur skandinavische Splatter-Krimis, aber sie findet möglicherweise Mariana Leky auch toll. Aber da wäre diese Logik natürlich außer Kraft gesetzt, das sollten Sie einschränkend dazuschreiben.

I: Ja, alles klar. Gut, dann will ich mal zur Preisfrage kommen. Was denken Sie, wie kann der Preis bei einem Buch, das als Geschenk positioniert ist, sein? Kann der vielleicht höher sein als normalerweise?

B: Das ist eine schwierige Frage. Es gab immer im Buchhandel, vor zehn, fünfzehn Jahren, diese Zwanzig-Euro-Schwelle. Die existiert aber eigentlich nicht mehr. Aus meiner Sicht gibt es keine festen Grenzen oder Räume. Sie müssen sich auch vorstellen, das Buch ist ja tendenziell ein Produkt, was von einer gesellschaftlichen Gruppe an Käufern oder Schenkenden gekauft wird, die in der Regel überdurchschnittlich gut gebildet sind, überdurchschnittlich gut verdienen und auch überdurchschnittlich viele Berufsabschlüsse haben. Wenn Sie sich jetzt ein älteres Ehepaar vorstellen, die wollen einem befreundeten Paar was schenken. Wenn das zum Beispiel ein Architekturfan ist und die wollen ein Architekturbuch kaufen, dann ist das egal, ob das zwanzig oder fünfzig Euro kostet. Weil für die Leute spielt es keine Rolle. Wenn die den Beschenkten einordnen und wenn das Buch toll ist und wenn es was Außergewöhnliches ist, dann ist es gar nicht so entscheidend. Bei diesen unsicheren Geschenken, glaube ich, ist es schon so, dass man… - Bei diesem Geschenkbuch, diese Sonderwarengruppe, die ja genau für sowas gemacht ist. Stichwort Loriot oder Kalender oder der GROH-Verlag, da gibt's ja eigene Verlage für. Ich glaube, da spielt das Pricing schon eine größere Rolle.

I: Warum ist das so?

B: Ich würde mal theoretisieren, dass, wenn Sie so ein Buch nehmen, dann kennen Sie denjenigen, dem Sie das schenken wollen, nicht besonders gut. Das würde implizieren, dass Sie denjenigen auch vielleicht nicht so ein teures Geschenk machen wollen, weil Sie mit ihm nicht so gut befreundet sind, zum Beispiel. Also, wenn Sie irgendwo mal unverbindlich eingeladen sind zu einem Kaffeekranz oder Sie sind beim Nachbarn zum Umtrunk eingeladen, Sie kennen die Leute kaum, dann werden Sie nicht irgendein Buch für fünfzig Euro kaufen, sondern dann werden Sie irgendwas kaufen, wo Sie nichts mit falsch machen können. Da müssen Sie aber nicht die Welt für ausgeben. Ich glaube, in dem Bereich gibt es eine Preissensibilität.

I: Glauben Sie dann, dass man wahrscheinlich eher Leuten, die man besser kennt oder besseren Freunden dann diese Bücher schenkt, die wirklich irgendwie ein bestimmtes Thema haben und sonst den Leuten, die man nicht so gut kennt, eher ja, dieses, was Sie gesagt haben, was so jeden anspricht oder Loriot…?

B: Ja, ich glaube, das kann man schon so sehen. Also, wenn ich jetzt überlege, wem schenke ich denn Bücher? Nicht immer sind das ja Menschen, die gleich sind wie ich. Also zum Beispiel, ich schenke total viele Kinderbücher, weil ich habe jetzt zwei kleine Kinder und viele Leute, mit denen ich in der Schule war oder mit denen ich studiert habe, die haben auch jetzt kleine Kinder. Heißt also, ich schenke eigentlich gar nicht denen was, sondern ich schenke denen was, was sie dann ihren Kindern vorlesen. Je besser ich die kenne, da weiß ich ja genau: Ne, das macht ja gar keinen Sinn, denen schenke ich einfach das witzigste Kinderbuch. *Kai, der Kakadu* zum Beispiel.

I: Ja, alles klar. Gut, Sie haben ja auf Ihrer Website [*Kommunikationsmaßnahme*]. Was haben Sie sich davon versprochen, können Sie das irgendwie umreißen?

B: Ja. Das hat ein bisschen zwei Hintergründe. Das eine ist, wir wollten erstmal eine neue Technologie ausprobieren oder eine neue Art, über Orientierung nachzudenken. Sie haben übrigens einen sehr guten Ansprechpartner, weil [*Einordung Person*]. Wir haben uns in der ganzen Branche die Frage gestellt – ich hole jetzt ein bisschen aus, das können Sie vielleicht alles gar nicht –

I: Alles gut.

B: Wir haben uns Gedanken gemacht. Es gibt viele Menschen, die haben früher was gelesen und lesen jetzt nichts mehr: Abwanderer. Und da hat man sich gefragt: Warum? Da hat man eine relativ interessante Umfrage gemacht. Die werden Sie gelesen haben: Die Quo Vadis Studie. Und da hat man herausgefunden, um es verkürzt darzustellen, ein Großteil der

Menschen hat wenig Zeit zum Lesen und in anderen Entertainment-Formen kann man sich leichter orientieren. Also beispielsweise, wenn ich meinen Netflix-Bildschirm aufmache, werden mir schon die drei Sachen vorgeschlagen, weil ich mal was anderes geschaut habe. Das gibt's im Buchhandel auch mit „Kunden kauften auch" und so weiter. Oder „Meine letzten Einkäufe", da macht ein Algorithmus, was mir jetzt vorgeschlagen wird, aber ich weiß immer noch nicht, was da jetzt in dem Buch drinsteht. Und dann ist man auf die Idee gekommen, wir könnten doch ein System schaffen, das letztendlich auf die Motive eingeht, warum jemand eigentlich liest und daraus so eine Art Orientierungssystem ableiten, das man auch quantifizieren kann. Ich weiß nicht, wie alt Sie sind, aber als ich jung war, gab es eine Fernsehzeitung. In der Fernsehzeitung war zum Beispiel immer ein Stern bis drei Sterne für so Filme. Tatort, Spannung: drei Sterne, Erotik: fünf Sterne, Action: einen Stern. Ich glaube, die ursprüngliche Vision war mal, dass man so eine ganz leicht zugängliche Art auch irgendwo mit Buchinhalten verknüpfen kann. Ich sag mal, Spannung, Erotik und Action, das bringt's nicht ganz im Buchmarkt. Das ist einfach zu wenig. Und daraus sind dann diese Lesemotive entstanden. Und diese Lesemotive fragen letztendlich, warum nimmt eigentlich jemand ein Buch in die Hand und vor allen Dingen jemand, der nicht – wie Sie und ich – ein begeisterter Leser ist, sondern jemand, der das nur ab und zu mal macht. Ein Gelegenheitsleser, ein Seltenleser. Und dann hat man sich überlegt: Naja, derjenige, der kann auch gar nichts damit anfangen, wenn man *Belletristik* sagt oder *Erzählende Literatur ab 1945*. Das ist totaler Quatsch, das ist was für Bücherwürmer und für Bibliotheks-Freaks. Das stammt aus einer Zeit, in der man das noch händisch machen musste und wo es ein System geben musste, wo das Bibliothekenhaft auch sortiert werden musste in Buchhandlungen, weil man den Überblick verloren hätte sonst. Und man hat dann diese Motive sich überlegt und die wissenschaftlich erforscht und da kommt dann sowas raus wie „Leicht lesen", da kommt dann sowas raus wie „In fremde Welten reisen" und so weiter. Und wir haben uns dann überlegt, wenn ich doch nicht genau weiß, was ich jetzt meinem Freund für ein Buch schenken soll oder meiner Freundin, ich weiß aber doch ziemlich gut, was der eigentlich so sucht, wenn der ein Buch in die Hand nimmt. Ist das ein Selbstoptimierer? Ist das einer, der so Ernährungsbücher mag? […] Selbstoptimierung, Wissensbegierde ist auch ein Motiv. Und ich glaube, man kann die meisten seiner Freunde relativ gut einschätzen. Wollen die Neues lernen, wollen die sich challengen, wollen die sich aus ihrer Comfort-Zone herausbegeben? Oder wollen die eigentlich eher sagen: Ich sitze am Strand, ich will eine gute Zeit, ich muss lachen. Das sind ja diese Sachen. Und ich glaube, diese Lesemotive sind eine total tolle Idee. Und normalerweise sind die für einen selbst

gedacht, dass ich das für mich entscheide. Oder eben der Buchhändler für denjenigen, der das Buch kauft. [*Anwendung der Lesemotive auf Kommunikationsmaßnahme*]

I: Es gibt ja quasi, haben Sie ja auch gerade beschrieben, einen Fokus darauf, was der Empfänger des Geschenks möchte. Warum denken Sie, dass der Empfänger da so eine große Rolle spielt?

B: Ja, das kommt, glaube ich aus dem Punkt, wo wir am Eingang drüber gesprochen haben. Weil ich nicht glaube, dass man einfach irgendwas schenkt. Ein Buch ist ein sehr persönliches Geschenk und ein sehr emotionales Geschenk. Und wenn Sie nicht auf Nummer sicher gehen wollen, Stichwort Geschenkbücher, dann glaube ich, kommt es sehr darauf an, dass man dem anderen eine Freude macht. Denken Sie mal an Ihre beste Freundin oder Ihre Mutter, Sie schenken denen doch nicht irgendwas. Sie überlegen sich schon, ob derjenige das möglicherweise gerne lesen möchte. Und das fanden wir einleuchtend. Ich glaube, das kann man auch. Die Menschen, die man beschenken möchte, in der Regel hat man auch Spaß daran, sich in die reinzuversetzen. Schenken ist ja eine Sache, die einem selbst genauso viele Endorphine ausschüttet wie dem Beschenkten. Stimmt das, haben Sie das recherchiert?

I: Ja, das habe ich recherchiert und ja, es löst Glücksgefühle beim Schenker auch selber aus.

B: Ich glaube, Buchschenken hat auch viel was damit zu tun, dass einem das selbst Spaß macht. Sie werden wenig Leute finden, die nie ein Buch in die Hand nehmen und an Weihnachten in die Buchhandlung gehen und all ihren Freunden Bücher schenken. Das werden Sie finden, weil Sie wissen, Sie können mit Büchern nichts anfangen, aber Ihr Schwiegervater liebt Bücher – so be it. Dann gehen Sie dahin. Aber das ist, glaube ich, ein verschwindend kleiner Teil.

I: Alles klar. Sie kennen das vielleicht bei Pralinen oder bei Parfum oder so, dass gesagt wird, in der Werbung oder in der Kommunikation: Das ist ein gutes Geschenk. Denken Sie, das würde auch bei Büchern helfen, die als Geschenk zu positionieren? Damit die dann auch um Weihnachten herum als solches wahrgenommen werden?

B: Ich glaube schon. Ich bin gerade nachdenklich geworden, weil ich nämlich überlege, ob es das gibt. Gibt's das?

I: Ich habe wenig gefunden. Es gibt immer mal in den Verlagsvorschauen…

B: Ich habe gerade Verlagsvorschauen vor Augen, wo ich das sehe.

I: Ja, aber bei der Kundenansprache habe ich es selten gesehen oder im Paratext, im Klappentext.

B: Im Klappentext nicht, da werden Sie das nicht finden. Es gibt ja auch eine ganz interessante Sache. Die Verlage wissen Gott sei Dank auch vorher, manchmal auch nicht, ob das ein Erfolg wird oder nicht. Wenn Sie einen neuen Ken Follett rausbringen oder einen neue Dan Brown oder eine neue Dora Heldt oder einen neuen Kluftinger Krimi, dann ist es für die Verlage relativ safe, oder ein neuer Fitzek, dass da relativ viel verkauft wird und dass das auch verschenkt wird im hohen Maße. Ich glaube, das ist dieses Mariana Leky Thema. Wenn Sie als Verlag vorher durch Ihr Lektorat oder durch die Autorin oder vielleicht auch, weil Sie einfach sagen „Das ist es", den Schluss haben, dass das für eine ganz breite Leserschaft emotional berührend und toll ist, wie dieses Mariana Leky Buch, dann wäre es doch auch sehr sinnvoll, das gleich auch als Geschenk zu bewerben beim Handel. Und ich glaube, natürlich gibt es Bücher, von denen man sofort weiß, dass sie sich besser als Geschenk eignen als andere.

I: Haben Sie da ein Beispiel?

B: Alle die Lieblingsbücher der unabhängigen Bücher. Delia Owens – *Der Gesang der Flusskrebse*, das Mariana Leky Buch, das ist ein spannendes Buch. Es gibt aber auch andere Bücher. Ich bin jetzt subjektiv. Es gibt ein Buch von Arno Geiger, das heißt *Unter der Drachenwand*. Haben Sie das gelesen?

I: Nein.

B: Das müssen Sie lesen. Sensationell. Da geht's um einen Soldaten aus dem Zweiten Weltkrieg, der kommt verwundet nach Wien und wird zur Genesung in die Berge geschickt und will eigentlich nicht wieder zurück. Weil er weiß, nochmal kommt er wahrscheinlich nicht davon. Und dann lernt er da eine Frau kennen, die da aus der zerbombten Stadt in die Berge geschickt worden ist. Da gab's ja diese Evakuierung der Städte und letztendlich ist es irgendwo eine Liebesgeschichte vor dem Hintergrund von diesem: Ich möchte nicht mehr in den Krieg. Arno Geiger ist ein sehr intellektueller Autor, Arno Geiger ist ein anspruchsvoller Autor. Das Buch können Sie trotzdem verschenken, weil es sehr gut geschrieben ist, weil es Motive hat, die gleich emotional nachvollziehbar sind: Diese Angst vor dem Sterben, diese Sinnlosigkeit des Krieges, die man eigentlich als Mensch so kennt oder die man in der Schule gelernt hat und die eigentlich einleuchtend ist. Und das würde überhaupt nicht dazu passen. Der Autor ist überhaupt kein Geschenkeautor. Aber wenn ein Buchhändler das gelesen hat, dann würde der das auch empfehlen. Sprich, da kommt schon auch wieder der Buchhändler in seiner Rolle als Buchvermittler ins Spiel, der dann einfach sagt: Das ist schon besser als ein anderes. Aber trotzdem wieder: Ohne Stichwort, was der Beschenkte haben will oder ob der das mag, wird

das auch für den Buchhändler schwierig. Also ich glaube, das ist schon der Knackpunkt, Sie brauchen eine Vision. Es muss irgendeine Art von Einordnung des Beschenkten geben. Ganz ohne wird es nicht gehen.

I: Okay. Alles klar. Ich glaube, das haben Sie mehr oder weniger schon gesagt. Glauben Sie, es wirkt sich positiv darauf aus, dass das Buch als Geschenk wahrgenommen wird, wenn der Autor schon eine Marke ist oder die Reihe schon erfolgreich ist?

B: Absolut, ganz klar.

I: Alles klar. Dann wäre ich auch bei der Frage, was der Buchhandel für eine Rolle spielt bei der Positionierung von Büchern als Geschenk. Also: Wie sollte das Buch im Buchhandel präsentiert werden, wie sollte es präsent sein und warum?

B: Das ist eine ganz interessante und ganz schwierige Frage. Die kann man in zwei, drei Sätzen nicht beantworten.

I: Der Buchhandel spielt wahrscheinlich eine sehr große Rolle bei diesem Geschenkthema?

B: Der spielt eine enorm große Rolle. Der tritt eben als Mittler auf zwischen dem Beschenkten und dem Schenkenden. Und ich glaube, dass das Beratungsgespräch oder das Empfehlungsmanagement am besten persönlich, aber auch vielleicht digitalisiert, das ist schon ein ganz großer Schlüssel. Und ich glaube, dass das der Buchhandel an sich mit echten Menschen auch viel besser leisten kann als ein Algorithmus. Da bin ich ganz fest von überzeugt. Und ich glaube, dass der Buchhandel eine große Rolle spielt. Ich glaube, bei den wirklichen Power-Leserinnen und -Leser – das sind ja die Buchhändler- und Buchhändlerinnen in unserem Land – wenn die bei denen gut positioniert sind, dann eignen sie sich auch gut als Geschenk. Das ist ja genau das, was ich sage: Dieses Lieblingsbuch der Unabhängigen. […]
Wie sollten die Bücher innerhalb des Buchhandels positioniert werden? Da würde ich mal fragen, von wem? Oder meinen Sie, wie sie in der Buchhandlung positioniert werden sollten oder wie die Verlage die Bücher positionieren sollten?

I: Im Grunde beides. Also auch sowas wie Displays oder so, der Buchhandel entscheidet ja, welche Non-Books er drum herum legt.

B: Genau. Ich glaube, da kommt es wahnsinnig stark auf die Buchhandlung selbst an. Und dann kommt es ja drauf an, ob man auch Themen- und Motiv-Tische macht. Wenn Sie jetzt zum Beispiel an Weihnachten, denken Sie an das Thema Kochen und Genuss. Viele Menschen haben das als Hobby und aus dem Kontext, das haben Sie vielleicht selbst schon einmal

gemacht, schenkt man ja gerne was. Leuten, die gerne kochen, schenkt man Gewürze oder man schenkt denen ein Messer oder ein schönes Brett. Das sind ja tolle Geschenke. Wenn Sie natürlich so Tische in der Buchhandlung machen, und Sie machen da bestimmte Bücher drauf. Die werden sicherlich als Geschenk besser gehen als die, die Sie im Regal stehen haben. Verkaufsfördernde Maßnahmen, das muss man, glaube ich, so allgemein sehen, ob die im Stationären stattfinden oder online, in dem Sie eine Themenseite machen oder indem Sie Empfehlungsmanagement machen, indem Sie die mit guten Non-Books kombinieren. Ich glaube, das wirkt sich auch sehr positiv auf Geschenke aus.

[…]

I: Was denken Sie, in welchem Zeitraum sollte ein Buch erscheinen, damit es sich gut als Geschenk eignet?

B: Grundsätzlich, glaube ich, sind die Novitäten im Herbst natürlich die, die dann gehen. Wir haben ja im Buchhandel in der Regel zwei Novitätenrunden, das werden sie wissen. Eine ist im Frühjahr und eine ist im Herbst. Das liegt natürlich daran, dass das Weihnachtsgeschäft mit Abstand unser wichtigstes Geschäft ist. Das ist aber nicht nur im Bucheinzelhandel, sondern überall im Einzelhandel so. Da wird einfach am meisten gekauft und es wird auch am meisten gekauft, weil am meisten verschenkt wird. Oder weil überhaupt viel verschenkt wird. Und ich glaube, dass natürlich tendenziell die Bücher die größte Rolle spielen, die auch neu sind. Ich glaube, das hat mehrere Faktoren. Der Wichtigste ist, glaube ich, dass viele Menschen, die Bücher schenken, wie gesagt, Menschen Bücher schenken, die öfter Bücher lesen. Wenn Sie jetzt irgendeinen Bestseller nehmen, der schon eineinhalb Jahre alt ist, ist doch die Wahrscheinlichkeit, dass derjenige das schonmal in der Hand hatte oder selbst sich schon gekauft hat oder es ihm schon geschenkt wurde, ist doch relativ groß. Ich glaube, das trifft dann eher zu für die die beschenkten Vielleser. Für jemanden, dem sie was schenken wollen, der nur ab und zu mal ein Buch in die Hand nimmt, dann können Sie vielleicht auch mal zum Taschenbuch greifen, weil er das noch nicht hat. Wie gesagt, das gilt eben da für die Hardcover Novitäten. Ich glaube, für andere Bücher gilt es nur beschränkt. […] Warum schenke ich die eigentlich? Weil ich davon überzeugt bin und weil Sie die noch nicht kennen. Der Impuls, warum ich die Bücher ausgesucht habe, war die Frage, ob Sie das schon gelesen haben. […] Und plötzlich sind wir schon wieder da: Wenn Sie das nicht wissen, dann nehmen Sie eher ein Neues. Wir kommen immer wieder darauf. Ohne auch nur rudimentäres Wissen über den Beschenkten wird es ganz mau. Da sind wir dann bei den Geschenkbüchern, Loriot, mit Sprüchen und sowas.

I: Okay. Dann bin ich jetzt eigentlich fast schon am Ende. Noch zum Abschluss: Erleben Sie Bücher, die mehr an Geschenke erinnern so auf den ersten Blick, haben Sie die als erfolgreicher erlebt in der Vergangenheit als andere Bücher?

B: Das kann ich nicht beantworten.

I: Alles klar.

B: Machen Sie mal ein Beispiel.

I: Also ein Beispiel wäre ganz klassische Sebastian Fitzek – *Das Geschenk*. Ist vor Weihnachten erschienen und sieht aus wie ein Geschenk, hat die rote Schleife drumherum. Da wissen Sie, dass das erfolgreich war, natürlich.

B: Ja, aber, ich glaube, das ist ein Sonderfall. Ich glaube auch, dass das nicht taugt dazu, um daraus Schlüsse abzuleiten, wenn ich ganz ehrlich zu Ihnen bin. Da können Sie ja Daten zu kriegen von Media Control, wenn Sie wollen, aber ich glaube, das hat keinen Einfluss darauf. Ob das Sebastian Fitzek – *Das Geschenk* oder *Passagier 23* oder irgendwas heißt. Ich glaube, das fliegt immer. Ich glaube, das schenken deswegen auch nicht mehr Leute. Also, das schenken bestimmt mehr Leute, aber der Anteil ist so gering, daraus können Sie nichts ableiten. Ich glaube nicht, dass das eine Rolle spielt. Ich glaube aber, um vielleicht noch einmal auf die allererste Frage zurückzukommen, die Sie gestellt haben: Wie muss ein Buch eigentlich sein? Ich glaube natürlich, dass es schon ein paar Bücher gibt, die man schon eher dann doch tendenziell verschenkt. Denken Sie doch mal auch an sowas wie Coffee Table Books. […] [Verweis auf gezeigtes Bild] Schauen Sie mal, das ist ein typischer Thementisch. Das ist im Herbst, im September 2017 ist die Aufnahme gemacht. Da ist Pilzzeit, da sind Brettchen, da sind Pilzgewürze, da sind Schälchen, da ist bestimmt irgendwo ein Salz mit dabei. Und wenn jetzt jemand Geburtstag hat und Sie gehen dahin, dann nehmen Sie doch sicherlich eher ein Buch, was hier liegt als eins, was dahinten im Regal steht. Und Sie nehmen vielleicht auch hier eher ein teures Buch, als das günstige von GU. Also spielt das vielleicht doch eine Rolle, dass die Bücher eine gewisse Wertigkeit haben.

I: Warum glauben Sie das?

B: Das weiß ich eben nicht. Weil man dem Beschenkten auch eine Freude machen will. Weil man natürlich sich freut. Schauen Sie, wenn mir jemand was schenkt, irgendwas anderes. Ich freue mich, wenn mir jemand eine gute Flasche Gin schenkt mehr, als wenn mir jemand ein Bombay Gin schenkt. Oder?

I: Ja, das stimmt.

B: Sie freuen sich möglicherweise auch mehr, wenn Sie ein opulent ausgestattetes Kochbuch mit tollen Bildern geschenkt bekommen, was ungewöhnlich ist oder was besonders anregend ist oder was neu ist, als wenn sie die *Weber's Grillbibel* in der 10. Auflage bekommen.

I: Also man möchte dem Geschenkempfänger eine besondere Freude machen?

B: Ja und natürlich geht das so ein bisschen auch über das Geld. Sie kennen das ja selbst. Wenn Ihre Mutter einen runden Geburtstag hat, dann greifen Sie auch tiefer in die Tasche als zum 51. Geburtstag. Ich glaube, das sind aber allgemeine Logiken, die haben mit Büchern selbst wenig zu tun.

I: Ja, alles klar.

[…]

4.2 Transkript des Interviews mit B2

Befragte: Buchhändlerin
Datum: 16.08.2021
Dauer: 50 Minuten

I: Interviewer
B: Befragter
[…]: Nicht Themarelevant, Abschweifen vom Interview
[*anonymisiert*]: Angaben, die zur Identifikation der Person führen könnten

I: Alles klar. Dann einmal vorneweg: Lassen Sie sich ruhig Zeit beim Beantworten und erzählen Sie gerne auch zu Sachen, die Ihnen spontan einfallen oder die ich nicht gefragt habe. Es handelt hauptsächlich um Meinungsfragen und es gibt kein Richtig oder Falsch. Sie können immer Ihre persönliche Erfahrung erzählen.

B: Wenn ich eine Frage nicht beantworten möchte oder kann, kann ich das auch -?

I: Dann ist es auch völlig okay, ja.

B: Okay.

I: Genau. Bücher sind ja eins der liebsten Geschenke von Deutschen. Erstmal ganz offen: Fällt Ihnen irgendwas ein, wie ein Buch sein sollte, wie ein Buch aussehen sollte, um ein gutes Geschenk zu sein? Also ganz offen, was Sie so zuerst damit assoziieren.

B: Es ist natürlich auch das Titelbild, was einfach anspricht sofort, wenn's ein Geschenk ist. Mir fällt da so ein bei Frauen, dass da so Blumen gut ankommen zum Beispiel. Oder natürlich auch der Inhalt. Es sollte so ein bisschen Tiefe haben. Also so ein Geschenkbuch ist immer sowas Besonderes und kommt auch so ein bisschen auf den Anlass an. Wenn man ein Buch zum Geburtstag schenkt, ist das anderes, als wenn man einem Kranken was mitnimmt. Da muss man viel sensibler mit umgehen. Der Inhalt ist schon sehr wichtig.

I: Okay. Also der Inhalt sollte dem Anlass angemessen sein? Und so eine gewisse Ästhetik, es sollte irgendwie ins Auge fallen?

B: Genau.

I: Was sagen Sie zu hochwertiger Ausstattung? Ist es besser, dass es ein gebundenes Buch ist als Geschenk?

B: Ja, das macht natürlich, wenn das ein Leineneinband ist, das macht ein bisschen was her. So ein bisschen eine edle Ausstattung ist auch wichtig. Aber es ist halt auch eine Preisfrage. Viele möchten eine Kleinigkeit verschenken und sagen so bis 10 Euro. Und dann greift man natürlich eher zu einem Taschenbuch, das ist einfach so.

I: Okay. Fallen Ihnen irgendwelche Beispiele ein, die Sie vielleicht in vergangener Zeit empfohlen haben als belletristischen Titel oder Sachbuchtitel, der verschenkt werden sollte?

B: Also oben auf der Bestsellerliste steht im Moment *Das Café am Rande der Welt*, da greifen viele einfach hin. Ich versuche eigentlich eher dann so Titel so nehmen, die nicht so bekannt sind, aber auch, wie gesagt, so ein bisschen in die Tiefe gehen, vom Inhalt her, den ich selber auch gelesen habe. Soll ich jetzt mal einen konkreten Titel nennen?

I: Ja, gerne, und warum.

B: Aus der Belletristik oder Sachbuch?

I: Wenn Ihnen für beides was einfällt, gerne beides. Ansonsten, was Ihnen einfällt.

B: Ich empfehle im Moment gerne *Alte Sorten.* Das ist ein Roman, der von einer Freundschaft zwischen zwei Frauen, eine junge Frau, die so ein bisschen flippig ist, die im Weinberg auf eine ältere Frau trifft, die einen Hof betreibt. Und die freunden sich an. Und sie ist aus dem Heim ausgebüxt, sag ich mal so ganz salopp, die junge Frau, hat so eine ganze andere Ausdrucksweise als die ältere Frau und die freunden sich an, wohnen beieinander. Es ist so ein bisschen verrückt, aber geht auch so tief ins Herz. Eine ganz schöne Geschichte eigentlich.

I: Können Sie benennen, warum Sie glauben, dass das ein gutes Geschenk ist? Ist das dieses Freundschafts-Thema?

B: Genau, weil es so eine ungewöhnliche Freundschaft ist. Die so tief ins Herz auch geht. Ich kann's schwer beschreiben. Da gibt's noch eins, das heißt *Der Zopf.* Das ist schon ein bisschen älter, das empfehle ich sehr gerne. Das ist auch sehr bekannt. Es gibt was Mystisches aus Norwegen, was ich sehr gerne empfehle, einen norwegischen Autor, das heißt *Die Glocke im See*. Das ist toll und gar nicht bekannt. Also, was man halt mal so gelesen hat.

I: Also Ihnen ist die inhaltliche Motivik da wichtiger, als ob es jetzt ein Lesebändchen hat oder Leineneinband oder Hardcover ist?

B: Meistens, also gerade dieses *Alte Sorten* hat einen unheimlich schönen Einband, so einen ganz schlichten. Da sind so alte Birnensorten vorne drauf. Und ansonsten ist das so cremefarben in so einer Leinenoptik. Das ist aus Papier oder Pappe, aber es sieht eher hochwertig aus. Also auch Taschenbücher sind mitunter ganz aufwendig gemacht. Ich könnte jetzt auch noch Beispiele anführen. Auch *Der Zopf* hat einen sehr schönen Einband. Und wenn man es dann noch gelesen hat und es passt, dann kann man das gut empfehlen. Bei uns gibt es auch so ein Regal für solche Bücher, wo jeder so seine Empfehlungen reinstellen kann und was dazu schreiben kann.

I: Ja, alles klar. Das hatten wir jetzt schon so ein bisschen. Gibt es bestimmte thematische Inhalte, die sich besonders gut als Geschenk eignen oder vielleicht auch Themen, die sich gar nicht als Geschenk eignen, die Sie gar nicht empfehlen würden?

B: Also, wenn Gewalt da drin vorkäme oder irgendwas Rassistisches. Oder was so eine extreme Meinung widerspiegelt, das würde ich nie machen. Ich finde immer, Bücher sollten auch so ein bisschen guttun. Oder zu einer eigenen Meinungsfindung auch führen. Also Sachbuch ist halt auch nur so bedingt geeignet zum Verschenken. Wenn jetzt jemand ein Buch für einen älteren Herren sucht und man sagt, der ist sehr so am Zeitgeschehen interessiert, dann guckt man natürlich, dass man so irgendwas Passendes findet. Wenn man so die Richtung weiß. Aber wenn die Kundin gar nichts weiß über den- oder diejenigen, dann ist es mit einem Sachbuch schwierig, finde ich. Weil da liegt dann doch ein gewisses Thema zugrunde und das soll ja nicht zu speziell oder zu einseitig sein.

I: Okay. Also, wenn ich das jetzt mal zusammenfassen würde, würden Sie sagen: Es sollte nicht so ein nischiges Thema sein, außer der Schenkende weiß sehr genau, dass die Person das gerne mag.

B: Genau, genau so. Man muss halt auch wirklich im Gespräch ziemlich viel erfragen. Da muss man schon aufpassen, dass man nicht zu neugierig rüberkommt. Ich sag dann schon immer: Wissen Sie, was der- oder diejenige schonmal gerne gelesen hat? Können Sie mir einen Titel nennen, wo Begeisterung da war? Dann finde ich sowas, dann kann ich das einfach gut einschätzen. Also man muss da ziemlich viel erfragen auch erstmal.

I: Und grundsätzlich würden Sie sagen, Sachbücher eignen sich ein bisschen weniger? Weil sie zu speziell sind? Oder vielleicht auch, weil viele Sachbücher ein eher negatives Thema haben wie Klimawandel, etc.?

B: Ja, wenn sich jetzt jemand für Klimawandel interessiert und es gibt eine tolle Neuheit, die sich lohnt, zu lesen, kein Thema, dann kann man das machen. Aber wenn man wenig weiß über den Beschenkten, dann ist das eher etwas schwierig. Man nimmt man eher sowas, ich sage immer, sowas Unverfängliches. Was so ein bisschen allgemeiner gehalten ist. So von der Handlung her. Und dann gibt's halt noch diesen Geschenkebuch-Bereich, wo Sprüche drin sind. Das mögen auch viele sehr gerne verschenken. Oder diese Ringbücher, die man so aufstellt, wie so ein Kalender kommen die rüber. Und da ist so für jeden Tag ein Spruch zum Umblättern. Und dann steht dieses Teil so ganz dekorativ in der Wohnung. Sowas wird auch sehr gerne genommen.

I: Das ist interessant mit dem unverfänglich. Das ist ja gerade bei Geschenkbüchern so ein bisschen der Fall, bei dieser Warengruppe Geschenkbücher, dass die relativ unverfänglich sind. Wie würde denn unverfänglich bei einem Roman oder so aussehen? Können Sie das irgendwie benennen?

B: Wenn ich jetzt so einen Frauenroman betrachte, es muss schonmal so vom Alter her ein bisschen passen. Wenn dann eine ältere Dame zu Beschenken ist, nimmt man was ganz anderes, als wenn eine junge Frau beschenkt werden soll. Unverfänglich ist schwer. Wenn das Buch nicht so in eine spezielle Richtung geht oder ein spezielles Thema hat, dann ist das unverfänglich. Wenn es auch nicht um so Riesenprobleme geht. Und man merkt, wenn man mal so ein Buch anpreist, dann muss man schon immer aufpassen. Die Bücher, die so ein bisschen in die Tiefe gehen, die sind auch oft mal so um Krankheit. *Der Zopf* zum Beispiel. Und dann sagen die gleich: Nein, um Gottes Willen. Wenn da eine Frau drin ist und die hat selber jemanden. Dann ist das sofort… Dabei gibt's wirklich tolle Bücher, wo das auch gar nicht so das Hauptthema ist. Die viel drum herum haben und die Krankheit spielt nur eine kleine Rolle. Für viele ist das schon nicht mehr unverfänglich, wenn es um jemanden geht, der eine Krankheit hat oder so. Die Schwelle ist da bei jedem anders. Was ich als unverfänglich nehme, der eine ist da härter besaitet als der andere. Auch, wenn es nicht um Jugendbücher geht, aber ich merke, dass Jugendliche ganz hart gesonnen sind. Oder auch Kinder, die können ganz viel aushalten in Büchern. Da muss man nicht so vorsichtig sein. Das ist schwierig zu beantworten.

I: Ja, okay. Sie haben ja auch gesagt, dass es stark auf den Empfänger des Geschenks ankommt. Was der mag.

B: Absolut.

I: Und dann, um das nochmal klarer zu fragen, dann kann ein Thema wahrscheinlich auch sehr speziell sein. Kann ein gutes Geschenk dann auch eine Nische bedienen oder muss es sich immer um ein allgemeineres Thema handeln?

B: Wenn man viel weiß über den zu Beschenkenden kann das genau auch in so eine Nische gehen, das ist überhaupt kein Problem. Dann sagt ja auch der Kunde oft: Das ist genau das Richtige, was ich für den- oder diejenige brauche. Da muss man so ein bisschen Fingerspitzengefühl haben dafür. Und halt auch viele Titel so kennen, so von der Art. Es gibt dann auch so mittlerweile schon so, das mag man eigentlich gar nicht, aber so Schubladen. Da gibt's diese Reihentitel: *Die Ärztin,* Band 2 und Band 3 und das ist für mich so in einer Schublade, diese ganzen Reihen. Dann denke ich immer, das ist zwar jetzt blöd, aber ich muss die auch nicht alle lesen, ich kann die auch so verkaufen. Ich suche mir halt dann lieber so Sachen raus, die so ein bisschen besonders sind. Ich meine, das sind oft auch Titel, die mal auf der Bestsellerliste liegen, aber ganz oft eben auch Sachen, die sehr unbekannt sind.

I: Alles klar. Nochmal eine Frage zum Sachbuch. Glauben Sie, dass, wenn man ein Sachbuch verschenken möchte, dass das aktuell sein sollte? Dass das ein aktuelles Thema behandeln sollte?

B: Na klar. Also Sachbücher. Das kommt halt auch immer so drauf an, aus welchem Bereich das ist. Ist das ein Sachbuch aus der Geschichte oder ist das was ganz Aktuelles, was Politisches. Ist es ein Titel aus der Lebenshilfe, das ist auch so ein Bereich. Ist es ein Gesundheitsratgeber oder ein Hobbybuch, Sachbuch ist ja so ganz weit. Ist es ein Naturführer, Naturführer kann man auch gut verschenken. Ein Kochbuch, absolut. Wir haben da so verschiedene Sparten, das aktuelle oder Biografien, das sind ja auch so halbe Sachbücher. Dann gibt's diese Ratgeber, das sind ja auch Sachbücher.

I: Dieses *Becoming* von Michelle Obama zum Beispiel ist mir aufgefallen bei der Recherche, was oft verschenkt wird. Das ist ja auch eine Biografie.

B: Ja, genau. Weil es einfach auch toll geschrieben ist. Es gibt richtig interessante Biografien, die sich fast wie ein Roman auch lesen.

I: Was denken Sie, wie kann der Preis bei einem Buch sein, das man schenken will? Kann der etwas höher sein als eventuell durchschnittlich?

B: Das kommt immer so ein bisschen auf den Anlass auch an. Wenn jetzt jemand vor einem runden Geburtstag was verschenkt, zum fünfzigsten, sechzigsten Geburtstag, wird auch oft

schonmal nach was Höherwertigem gegriffen, da wird vielleicht auch schon mal ein schöner Reisebildband geschenkt, der auch mal vierzig, fünfzig Euro kosten darf. Dann gibt's aber auch Geschenke, also da gibt man so zehn Euro aus und sagt, ich möchte Geld schenken und möchte eben noch was dazu haben. Weihnachten ist für mich schon Jahre lang so zu beobachten, dass so im November schon die Leute ganz spezielle Sachen haben, die sich jemand gewünscht hat zu Weihnachten. Und das sind oft höherpreisige Titel. Und zum Schluss, so in den letzten eins, zwei Wochen kommen viele nochmal rein und sagen: Ach, ich brauche noch so eine Kleinigkeit zum Geschenk dazu, ich möchte gerne noch ein Buch verschenken. Also Taschenbücher gehen dann zum Schluss ganz stark. Weil das noch so dazu geschenkt wird. Es kommt immer drauf an: Ist das so ein Hauptgeschenk zum runden Geburtstag? Dann gibt man vierzig, fünfzig Euro aus. Ich habe auch zum Beispiel Kunden, ich denke an eine Kundin, die verschenkt nur gebundene Romane mit festem Einband, so um die zwanzig Euro, das ist auch für viele so ein… Weiß ich nicht, die sagen dann: Ne, ne, kein Taschenbuch, es soll ein fest gebundenes Buch sein. Dann gibt's wieder welche, die sagen: Ach, meine Freundin, die kann das abends immer so schlecht halten. Ich nehme lieber ein Taschenbuch, das ist leichter vom Gewicht her.

I: Okay, also es kommt auch sehr stark auf den Empfänger und auf den Anlass an.

B: Genau, genau.

I: Denken Sie, es ist aber in der Mehrzahl so, dass die Leute eher was Hochwertigeres verschenken wollen? Um dem Beschenkten eine Freude zu machen, etc.? Oder können sie nicht ausmachen, was häufiger ist?

B: Also, ich habe das Gefühl, dass eher so kleine Sachen verschenkt werden. Dass das mehr ist. Sei es ein Krankenbesuch. Weil viele dann auch nur die Geste wollen. Oder so ein Trauergeschenk, da wollen viele ganz bewusst nur so ein kleines, dünnes Heftchen und stecken das dann in die Trauerkarte rein. Da geht's auch bei vielen so einfach auch um nette Worte finden, die man verschenkt und eine kleine Geste dazu zu legen. Oder wenn man jemandem was schenken will, der vielleicht auch wirklich erkrankt ist. Sowas, was so ein bisschen [unverständlich] geben soll. Dann nimmt man was ganz kleines, da ist weniger oft mehr. So ein kranker Mensch möchte dann auch keinen Roman mit fünfhundert Seiten lesen. Das ist auch wieder sowas, wo man eben mal reinschaut, was so ein bisschen Kraft gibt, dann legt man es auch mal wieder weg.

I: Okay. Dann habe ich noch Fragen zur Kommunikation. Wie sollten so die Werbetexte oder der Klappentext oder so von einem guten Geschenk aussehen? Sie kennen das vielleicht bei

Pralinen oder Parfum oder so, dass in der Werbung ganz oft gesagt wird: Es ist ein gutes Geschenk. So um Weihnachten herum oder so. Glauben Sie, dass das bei Bücher auch helfen würde, dass Kunden das als Geschenk wahrnehmen?

B: Im Klappentext steht selten dieses Wort Geschenk. […] Das ist eigentlich nur in der Sparte Geschenkbuch. Da steht dann: Das ideale Geschenk. Bei Romanen ist das nicht, da steht nie das Wort Geschenk im Klappentext, da steht die Handlung drin und man will eben irgendwie neugierig machen auf das Buch. So Geschenk ist wirklich nur bei der Sparte Geschenkbuch, das da mal so ein bisschen was draufsteht.

I: Also glauben Sie auch gar nicht, dass das gemacht werden sollte? Ich habe jetzt zum Beispiel Verlagsvorschauen mir angeguckt, da steht ja schon manchmal, wenn es sich an die Buchhändler richtet, steht schon manchmal: Das ist ein gutes Weihnachtsgeschenk, es ist eine Geschenkausgabe, etc.

B: Das stimmt, in den Vorschauen ist das oft mal so. An die Kunden, also wie gesagt, in der Sparte Geschenkbuch ja. Vielleicht auch mal, ich überlege gerade, wenn man jetzt *Das Café am Rande der Welt* nimmt, ob da Geschenk hinten draufsteht, ich weiß es nicht. Dieser Inhalt macht das Buch zu einem ganz besonderen Geschenk, sowas hab ich schon mal gelesen, aber ich kann's jetzt gerade nicht sagen.

I: Okay, alles klar. Glauben Sie, dass es gut ist, wenn der Autor oder die Reihe schon bekannt sind, wenn's jetzt zum Beispiel ein Sebastian Fitzek ist, oder so?

B: Natürlich. Verkauft sich von ganz alleine. Auch wenn der keinen Krimi schreibt, der hat ja jetzt das letzte Buch, da steht ja wirklich vorne drauf: Kein Thriller. Ja, das ist ganz witzig. Aber das verkauft sich trotzdem. Der Name, das ist ganz wichtig, auf jeden Fall. Oder Frau Riley, da ist diese *Sieben Schwestern*-Reihe, also dieser siebte Band. Seit einem Jahr kein Verkaufstag, kein Arbeitstag, wo nicht gefragt wurde: Wann erscheint der letzte Band? […]

I: Also es wird häufiger gekauft und Sie nehmen dann auch an, es wird auch häufiger geschenkt?

B: Da muss man auch gar nichts tun als Buchhändler. Das kommt, das wird ausgepackt, hingelegt und weggenommen. Da muss man kein Wort drüber verlieren. Das verkauft man an der Kasse und: Ach, der vierte Band ist endlich da. Da braucht es gar keine Beratung.

I: Okay. Was glauben Sie, welche Rolle spielt der Buchhandel bei der Positionierung von Büchern als Geschenk? Was kann der Buchhandel machen, dass Bücher als Geschenk gekauft werden?

B: Die Warenpräsentation ist schon enorm wichtig. Man kann ein Buch ganz toll, jetzt gerade machen wir manchmal auf Facebook, irgendwas posten. So ein Buch zum Beispiel mit einem passenden Gegenstand, der dann zum Inhalt passt oder zum Titel. Mir fällt jetzt kein Beispiel ein. Wenn das jetzt so ein Sommerroman ist, da kann man so ein paar Muscheln. Wenn das an der Nordsee spielt, kann man so ein Ambiente drumherum zaubern. Wir haben auch so Tische. Wir haben ja viele Verkaufstische. Da sind im Moment so Sommerromane, weil jetzt doch noch ein paar Leute in den Urlaub fahren, das ist so die letzte Möglichkeit. Und dann werden die natürlich auch so ein bisschen in Szene gesetzt. Das sind diese ganzen Tische, die wir gestalten, ja immer so ein bisschen dekoriert auch, da liegt mal ein schönes Tuch oder einfach was Passendes. Wir haben jetzt einen Tisch gemacht, das finde ich ganz interessant, die Kollegen, da steht ein Schild. Unsere junge Kollegin hat ein Schild gemacht: Ich suche ein Buch, den Titel kenne ich nicht, aber irgendwie ist es blau. Punkt, punkt, punkt. Weil das gibt es manchmal. Und dann nur blaue Bücher am Tisch. Aber es ist blau. Da muss man immer mal so Ideen haben. Wir hatten mal, grandios war das, wir haben Bücher in Backpapier gepackt und haben einfach so eine Kordel drumherum geschnürt und haben nur zwei Sätze drauf geschrieben über das Buch. Ganz wenig. Der Tisch war jeden Tag fast leer. Das ist so toll, die Leute haben nicht gewusst, was sie kaufen. Das kam so gut an irgendwie. Da haben wir so ein paar Sachen drauf gepackt, die wir auch gelesen haben, und so eins, zwei Sätze nur dazu geschrieben. Und das hat ganz toll funktioniert. Blind-Date mit einem Buch oder so haben wir es genannt.

[…]

I: Sie haben jetzt gerade schon diese Thementische angesprochen. Da legt man ja ganz oft auch irgendwie solche Non-Books dazu. Glauben Sie, das erhöht die Wahrnehmung als Geschenk?

B: Auf jeden Fall. Das ist so ein Zusatzverkauf. Wenn man das so ein bisschen passend hinbekommt. Wir haben da auch immer relativ viel da bei uns in [*Buchhandlung*]. Wir haben auch eine Kollegin, die ist dafür zuständig, die diese Sachen kauft. Wir gucken, dass das so ein bisschen Höherwertiges ist, was auch zum Buch passt. So mal Lesezeichen oder ja, wir haben auch so tolle Weingläser. Es ist immer was mit Worten auch, oder so Girlanden, wo dann so ein Text, so ein Zitat zum Beispiel draufsteht. Immer sowas, was zu der Ware Buch auch passt.

Und das ist auf jeden Fall so, dass das ein Zusatzverkauf ist oder auch sowas fürs Auge. Oder dass das Buch vielleicht dann doch eher gekauft wird, auf jeden Fall.

I: Und dass es dann zusammengekauft wird?

B: Genau.

I: Was glauben Sie, in welchem Zeitraum sollte ein Buch erscheinen, das ein gutes Geschenk werden soll? Ist es eher im Herbst, vor Weihnachten? Oder ist das egal?

B: Ja, natürlich ist die stärkste Zeit ist nun mal vor Weihnachten. Und im Herbst, ich sag mal zur Buchmesse, erscheinen die meisten Bücher, das ist so. Und auch so diese ganzen, ich sage mal, das, was Verkaufsschlager werden, das kommt alles so im September, Oktober. Aber natürlich gibt's dann auch Bücher, die nach Weihnachten oder im Januar kommen. Oder im Frühling schonmal. So einfach was fürs Auge. Das geht auch immer recht gut, muss ich sagen. Weil die Leute einfach mal Lust dann haben, so auch im Januar, einfach mal so auf die ersten Frühlingsboten. Da haben wir dann meistens eine Geschenkbuch-Aktion am Tisch. Die Verlage machen das dann schon so, dass das eben schon so ein bisschen frühlingshaft schon ist mit einer schönen Deko dabei. Sobald das neue Jahr angefangen hat, machen wir dann so einen Geschenketisch.

I: Geschenketisch mit der Warengruppe Geschenkbuch oder auch mit anderen Büchern?

B: Wenn da was anderes passt, genau, dann können da auch andere Bücher. Das geht auch so ein bisschen über das Auge. Es gibt ja auch Romane. Also ich lese jetzt gerade einen Roman, der heißt *Wildtriebe*. Der hat so ein ganz hübsches Cover, das kann man durchaus auch auf den Geschenkebuch-Tisch legen. Da ist so eine dicke Rose oder Blume drauf. Total was fürs Auge und inhaltlich ist es auch noch ganz nett. Das hat mir so gut gefallen und dann habe ich gesagt: Ach, guck ich mal rein. Jetzt hat's mich richtig gefangen und es spielt noch dazu auch in [*Bundesland*] bei uns, gar nicht so weit weg, richtig schön. Dieses Buch kann man absolut auf den Geschenkbuchtisch auch legen.

I: Sie sagen Geschenkbuchtisch. Was ist denn das besondere an diesem Geschenkbuchtisch im Vergleich zu anderen Tischen?

B: Man dekoriert ein bisschen aufwendiger vielleicht. Man macht einfach so ein bisschen Deko noch dazu. Wenn man jetzt einen Sachbuchtisch macht, es kommt immer so ein bisschen aufs Sachgebiet an. So ein Geschenkebuchtisch sind meistens so von den Verlagen GROH oder Coppenrath, diese Sachen. Die haben dann so eine Aktion, wo alles auch optisch so richtig

zusammenpasst. Die haben schöne Deko dazu, das sieht dann einfach stimmig aus. Aber nichtsdestotrotz legt man da auch manchmal noch was anderes dazu, wenn es optisch halt auch passt. Da geht es viel über das Auge in dem ganzen Geschenkbuchbereich, das ist so.

I: Und würde sich sowas, was dann auf so einem Geschenkbuchtisch, würde von dem Kunden auch eher als Geschenk wahrgenommen werden und auch eher gekauft werden, als was jetzt im Regal steht?

B: Ja, auf jeden Fall. Wenn das so eng Buch an Buch steht, diese Warenpräsentation ist wirklich ganz, ganz, ganz wichtig im Buchhandel. Wie man das präsentieren kann. Wenn natürlich das Lager sehr voll ist, ist das auch schade. Weil dann die Bücher zu eng stehen […] Da ist weniger mehr. Auch in den Regalen. Wenn die Bücher luftig stehen und man kann mal frontal was präsentieren, ist das viel schöner als wenn da Buch an Buch steht und die Leute müssen dann so, das ist anstrengend dann.

I: Es ist interessant. Weil bei meiner Recherche kam raus, dass die Bücher häufig im Buchhandel gekauft werden als Geschenk und seltener im Internet. Und dass der Buchhandel dann gut mitbestimmen kann, was jetzt als Geschenk wahrgenommen wird, eben dadurch, dass man es auf so einen Tisch legt oder so.

B: Ja, auf jeden Fall. Genau.

I: Okay, dann bin ich fast schon bei meiner letzten Frage. Erleben Sie Bücher, die vielleicht mehr an ein Geschenk erinnern, wegen der Ästhetik oder der Hochwertigkeit zum Beispiel, als erfolgreicher als andere Bücher, so durchschnittlich?

B: Ne, würde ich nicht sagen. Ich kann's nicht begründen, ich sage einfach mal: Ne. Mehr fällt mir nicht ein.

I: Okay. Ist ja auch eine Antwort. Dann würde ich nur noch fragen, ob Ihnen vielleicht sonst noch irgendwas zum Thema Bücherschenken einfällt, was ich jetzt nicht gefragt habe. So spontan.

B: Ne… Man spürt das ja. Und dann sagen wir oft auch: Darf ich es Ihnen gleich als Geschenk verpacken? Das gehört ja auch dazu. Sowas Nettes einfach nochmal. Das Geschenkpapier ist auch ganz wichtig, das ist für uns auch wichtig. Dass das ein schönes Geschenkpapier ist, dass es zwei Seiten hat, dass es nicht weiß ist von der Innenseite, sondern farbig. Im Moment haben wir so ganz tolles Papier, so beigefarben, das hat so schwarze, wie so eine Handschrift drauf. Und so Vögel sind da drauf gemalt. Und dann ist das grün von innen und dann kann man das

so umklappen. Und auch diese Banderole, die dann entsteht, kommt unser Aufkleber drauf. Und das Auge isst mit, sage ich mal. Und dann sagen ganz viele: Oh, das ist ja so toll verpackt, sehr schön. Die freuen sich dann auch. Das rundet so diesen Geschenkekauf so ein bisschen ab nochmal. Dass man eben eine schöne Verpackung hat.

I: Was mir jetzt gerade noch eingefallen ist: Wenn Sie Geschenke empfehlen, meistens kommen ja wahrscheinlich die Kunden zu Ihnen und sagen: Ich suche ein Geschenk für meine Freundin oder so.

B: Ja, viele suchen auch selbst. Manche stehen da auch und dann sage ich, wenn die länger stehen: Kann ich Ihnen helfen? Oh ja. Viele trauen sich das gar nicht. Ich habe jetzt auch schon die Idee gehabt, dass wir Schilder schreiben: Möchten Sie Beratung? Bitte sprechen Sie uns gerne an. Man möchte einerseits nicht aufdringlich sein, aber andererseits auch helfen. Weil Beratung ist unser Geschäft, das ist das, was wir alle gerne machen. Es gibt nichts Schöneres, als wenn man mal, wir haben viele nette Gespräche dadurch, entstehen dadurch. Durch so eine Beratung. Das macht ja unseren Beruf auch aus. Es macht nicht so viel Spaß, den ganzen Tag an der Kasse zu stehen. Ich meine, das gehört dazu. Dann werden Glückwunschkarten und Zeitschriften, da kassiert man einfach nur noch ab. Aber wenn zwischendurch mal so eine Beratung ist, das macht den Arbeitstag viel netter.

I: Und wie gehen Sie dann vor, wenn jemand sagen würde: Ich suche ein Geschenk. Dann fragen Sie erstmal…

B: Für wen, wer soll denn beschenkt werden? Und dann sagen die meisten schon: Für meine Freundin oder für meinen Vater oder… Schwierig wird's dann, wenn jemand sagt: Oh, ich weiß nur, der liest, aber… Also, wenn die Leute dann so wenig wissen, dann kommt wieder die Unvergänglichkeit ins Spiel. Dann muss man ein unverfängliches Buch finden. Dann greife ich auch schonmal zu einem Buch mit Kurzgeschichten, weil ich dann denke, dann liest man mal was und kann's wieder weglegen. Und holt's ein anderes Mal wieder raus. Man ist nicht an diese Handlung von vorne bis hinten gebunden. So ein Geschichtenbuch ist dann einfacher. Oder eben so ein Geschenkbuch, wo dann so Sprüche drin sind. Das eignet sich aber eher für Frauen wieder. Bei Männern wird's dann schon schwieriger, Männer zu beschenken.

I: Also Sie fragen: Für wen ist es, was ist dem sein Interessensgebiet, was mag der? Und wenn Sie eine Antwort bekommen, dann suchen Sie in diesem Interessensgebiet und wenn derjenige nicht weiß, was der andere mag, dann muss es was Unverfängliches sein.

B: Ganz genau. Und schlimmstenfalls dann halt einen Gutschein. Wenn man so gar nicht mehr weiter weiß. Das hatte ich auch schonmal, dann sage ich: Was halten Sie von einem Geschenkgutschein? Dann kann derjenige mal so ein bisschen stöbern und sich was aussuchen, das wird dann auch mal angenommen. Das ist dann so die letzte Lösung. Aber die meisten wissen eigentlich so ein bisschen was. Aber auch bei so einem Kinderbuch, Kinderbücher werden ja auch viel verschenkt. Wenn dann so ein Erstleser, vor der Einschulung. Dann frage ich: Was mag der denn? Ja, der spielt Fußball. Dann kann ich schonmal ein Erstlesebuch mit Fußballgeschichten nehmen. Oder er ist bei der Feuerwehr. Oder sie mag Einhörner. Da findet man dann leicht was.

I: Okay. Und vielleicht noch: Wenn derjenige jetzt sagen würde: Der Beschenkte mag Krimis. Und Sie wollen vielleicht einen Krimi von Fitzek empfehlen. Würden Sie dann eher doch weil es ein Geschenk sein soll die schöne Hardcover-Ausgabe nehmen oder die Taschenbuchausgabe? So als erster Impuls?

B: Ich frage dann schonmal: Soll es denn mit einen festen Einband sein oder ein Taschenbuch? Bei den Krimis sind es meistens Taschenbücher. Und dann gibt's ja auch noch dieses Zwischending: Die Paperback-Ausgaben, die kosten dann so 16 Euro, sag‘ ich mal. Es gibt ja auch viele Bücher wie der neue Fitzek, den gibt's nur in so einer Paperback-Ausgabe. Da ist die Schwelle nicht so hoch, da greift man lieber mal zu einem Paperback als zu einem Hardcover. Die Schwelle, sage ich mal, die Taschenbücher kosten mittlerweile auch 11, 12 Euro. Und dann gibt auch jemand 16 aus. Aber wenn es 22 kostet, dann ist das schon wieder so eine höhere Schwelle, finde ich. Ich frage dann schon: Darf es was im festen Einband oder soll's ein Taschenbuch sein? Und viele verschenken auch Taschenbücher. Oder es werden zwei Taschenbücher dann mal verschenkt. Ein simples Taschenbuch ist durchaus als Geschenk absolut salonfähig.

I: Das hatten Sie eben gesagt: Wenn es für einen Anlass ist wie fünfzigster Geburtstag oder so, kann's auch mal teurer sein?

B: Dann wird oft, wie gesagt, so ein schönes Reisebuch, was Hochwertiges genommen. […]

I: Und Sie bieten dann auch immer Geschenkverpackungen an, hatten Sie ja gesagt?

B: Ja, doch, das bieten wir schon an. Ich persönlich mache das auch gerne. Ich packe ganz gerne an und habe auch so eine Freude daran.

I: Das empfinden die Kunden wahrscheinlich auch als positiv?

B: Ja, genau. Manche sagen auch: Ach, ich packe noch was dazu oder ich will noch eine Widmung reinschreiben. Oder sie sagen: Geben Sie mir einen Bogen mit. Machen wir auch. Aber die meisten sind ganz froh. Männer sind immer froh. Das merkt man ja dann auch, wenn ein Mann zahlt und er kauft so einen Roman, wo ich denke: Ach, der kauft jetzt wahrscheinlich für seine Frau. Und dann frage ich schon: Soll's denn ein Geschenk sein? – Ja, das wäre ja toll! Dass man das so erkennt. Weil die Männer packen doch nicht so gerne ein. Also an Heiligabend macht es Spaß zu arbeiten, weil da kommen ja meistens die Männer, das ist so der typische Männertag, da kommen fast nur noch Männer, die sind auf dem letzten Drücker, die suchen ein Geschenk für die Frau oder sonst wen. Und dann packen wir ein wie die Wilden.

I: Da bringen Sie mich gerade noch auf eine Idee. Glauben Sie, dass häufig Menschen Bücher verschenken, die selber gerne lesen oder kommt das auch immer mal vor, dass Menschen dann Bücher verschenken, die eigentlich selber gar nicht gerne lesen?

B: Ich glaube schon, dass die selber auch gerne lesen. Um diesen Wert erkennen zu können, muss man selber gerne lesen. Also, ich glaube, wenn jemand so gar nicht, gar keinen Bezug zum Buch hat, der verschenkt das auch nicht. Es sei denn, er weiß halt, der andere liest extrem gerne. Aber die sind dann schon auch eher ziemlich hilflos im Laden, die brauchen dann gute Beratung. Oder jemand, der einen so ein bisschen führt.

[…]

I: Glauben Sie denn, es werden eher Titel verschenkt, die wirklich gerade neu erschienen sind? Damit derjenige es nicht schon hat zum Beispiel?

B: Ja, da gucken auch viele drauf. Dann fragt jemand: Oh, der liest sehr viel. Ich möchte was Aktuelles. Dann wird schon darauf geguckt. Also nicht alle, aber viele sagen: Der ist Vielleser und ich muss was haben, was noch nicht… Das Neueste vom Fitzek dann halt, weil die Alten kennt der schon. Es ist schon so, diese Aktualität ist im Buchhandel auch wichtig. Ich lese ja jetzt schon die Sachen, die im Herbst erscheinen werden. Dann muss man so aufpassen, ein Buch ist für mich im Frühjahr dann schon wieder alt. Und viele werden erst dann drauf aufmerksam. Für mich ist dann ein Buch, was ein halbes oder Jahr liegt und der Kunde empfindet das ganz anders und sagt: Das ist ganz neu erschienen. Und dann gucke ich nach und denke: Oh, das ist ja schon zwei Jahre alt. Also diese Aktualität ist schon auch im Buchhandel und für Buchhändler wichtig irgendwie. Man guckt ja auch: Ah, was gibt's Neues? Und auspacken ist auch schön, immer, wenn neue Bücher kommen. Das hat was.

I: Das glaube ich.

B: Also ich glaube, Geschenkbuch, da ist der Buchhandel schon gut. Weil einfach die Leute mal reinschauen wollen, das ist einfach so. Es gibt viele Bücher, die werden dann doch irgendwie online bestellt. Und dann ist einfach auch, diese Haptik ist wichtig, finde ich immer. Das muss man auch bedenken. Dieses Anfassen können des Buches. Das ist einfach so. Wie fühlt es sich an, das ist auch nochmal sowas, was im Geschenkbuch reinspielt. Nicht nur das Aussehen. Es gibt ein Taschenbuch, das heißt *Offene See*, das gab's im Hardcover, das war sehr edel gemacht und als Taschenbuch, das ist so beigefarben und hat unten so blaue Wellen. Und dann haben die im Taschenbuch jetzt einen blauen Blattschnitt noch gemacht, das ist so schön. Und es hat so einen Leinencharakter, wenn man das anfasst, so eine Struktur. Allein dieses Buch anzufassen ist so schön. Und dieser blaue Blattschnitt, der Hammer. Und das gefällt mir besser wie das Hardcover. Da war ich völlig von der Rolle als das kam. Das hat auch einen schönen Inhalt. Das ist auch gleich auf der Bestsellerliste gelandet. Und so muss ein Geschenk sein, finde ich. Tiefgehender Inhalt, schöne Haptik, ja.

I: Okay, das ist ja nochmal ein gutes Schlusswort für mich. Der Inhalt muss stimmen und es muss quasi sehr ästhetisch sein, es muss ins Auge fallen?

B: Ja, aber schlicht trotz allem. Weniger ist oft mehr. Es muss auch nicht das überladene Blumenmuster sein, das ist auch Geschmackssache. Ich mag diese schlichten Bücher mit dieser Haptik, das ist so wichtig auch. Wenn man das anfasst, dass das einfach angenehm ist. Das ist ganz wichtig, finde ich. Das ist ein ganz wichtiger Anteil auch. Wenn ein Kunde ein Buch in die Hand nimmt, neigt der eher dazu, das zu kaufen, als wenn er das nur sieht. Wenn ein Kunde das Buch in der Hand gehabt hat und das ist angenehm, kauft der das eher, als wenn man es nur betrachtet. Deswegen nehmen wir die Bücher aus dem Regal und geben die auch dem Kunden, das ist wichtig. Das ist auch so ein Verkaufselement.

[…]

4.3 Transkirpt des Interviews mit B3

Befragte: Lektorin/ Editorin in großem Publikumsverlag in Deutschland für hochwertige Sachbücher und Ratgeber, zuständig für Produktplanung im Bereich Lifestyle und Food
Datum: 20.08.2021
Dauer: 45 Minuten

I: Interviewer
B: Befragter
[…]: Nicht Themarelevant, Abschweifen vom Interview
[*anonymisiert*]: Angaben, die zur Identifikation der Person führen könnten

I: Erzählen Sie gerne zu allem so viel, wie Ihnen einfällt. Auch gerne Dinge, die ich nicht gefragt habe. Das sind ganz oft Meinungsfragen, es gibt gar kein Richtig oder Falsch. Sondern Ihre persönliche Erfahrung ist ganz oft erfragt. Mein Thema ist wie gesagt die Positionierung von unteranderem Sachbüchern und Ratgebern als Geschenk. Bei der Recherche ist mir [*Verlag*] ganz oft aufgefallen, weil die meisten Bücher eben auch schon sehr so wirken, als lassen sie sich sehr gut verschenken. Genau, Sie sind ja Lektorin, haben Sie ja auch gerade gesagt, können Sie mir nochmal ganz kurz sagen, wofür Sie genau zuständig sind? Einen bestimmten Programmbereich?

B: Ja, genau, also ich bin Lektorin im Bereich Lifestyle und Food. Und da ist mein Schwerpunkt, das ist bei uns eine Abteilung, und bei mir ist der Schwerpunkt wirklich der Food-Bereich, also Essen und Trinken. Und alle Kochbücher, die aktuell bei uns im Entstehen sind, sind bei mir in der Mache. Also Schwerpunkt auf Essen und Trinken.

I: Alles klar, das passt perfekt. Gut, dann wäre schon meine erste Frage zur Ausstattung: Wie sollte ein Buch Ihrer Meinung nach äußerlich sein, wie sollte es ausgestattet sein, um ein gutes Geschenk zu sein? So ganz freie Assoziationen, was Ihnen da zuerst einfällt.

B: Ja, ich rede jetzt erstmal allgemeiner und dann gehe ich nochmal ein bisschen spezieller auf Kochbuch ein. Ganz allgemein hat sich gezeigt einfach die letzten Jahre in der Entwicklung, um ein Geschenk sein zu können, muss es von der Ausstattung und von der Optik einfach schön sein. Schöne Bücher sind, wenn man ganz banal sagt, schöne Bücher taugen eben auch als Geschenk. Da ist die Verpackung das erste, wo man hinschaut, bevor man dann überhaupt auf den Titel und das Thema schaut. Die Kaufentscheidung, auch zu sagen: Das ist jetzt ein

Geschenk für Person XY, ist in erster Linie, denke ich mal, neunzig Prozent fast, macht eben das Cover aus. Ob das Cover einen anspricht. Der Titel letztendlich des Buches muss dann irgendwie auch passen, aber wir sind wirklich sehr visuell geprägte Menschen. Das geht innerhalb von Sekunden, dass man eben sagt: Das Cover gefällt mir, gefällt mir nicht, spricht mich an, spricht mich nicht an, möchte ich gerne jemandem als Geschenk eben geben. Da ist wirklich das Cover so der wichtigste Punkt, um die Leute erstmal zu animieren, zu dem Buch zu greifen. Und dann im Vergleich zu anderen Buchbereichen wie jetzt eben im Ratgeber und wenn wir sagen, wir sind im Publikumsbereich für den Bereich Sachbuch, Schwerpunkt Food oder Kochbücher, da hat sich auch in den letzten Jahren extrem viel gewandelt, dass man eben sagt: Vielleicht ist das jetzt nicht ein Buch für mich selber, aber ich weiß: Mein Nachbar XY, der ist erstmal vielleicht Fan von der Person, von dem Autor. Und damit ich eben auch ein Buch kaufe, muss dieses Buch so aussehen, dass es eben als Geschenk taugt. Das heißt, die Ausstattung muss dementsprechend sein. Und ob das mit einer Haptik ist, oder wenn ich dann möglichst im Buchladen bin, ob ich dann einen Buchtisch habe, gleich, wenn ich in den Buchladen reinkomme, da sind eine Vielzahl von Büchern schön aufgebaut, zu bestimmten Themen. Momentan sind eben Länderküchen hier so in unseren Sommermonaten dabei. Ich weiß irgendwie, meine beste Freundin ist ein iesen Italien-Fan und auf diesem Länderküchen-Tisch steht ein Italienbuch, dann greife ich eher zu dem Buch, was eben sehr schön aussieht, optisch mir gefällt, sich wertig anfühlt, als wenn ich eben ein weniger schön gestaltetes Buch in der Hand habe, wo vielleicht sogar der Autor bekannter wäre, aber damit ich das als Geschenk jemandem schenken möchte, muss eben die Optik auch überzeugen. Und die Haptik, wie ich es anfassen kann. Und dann gibt's eben ganz viele verschiedene Geschichten, wie man da als Verlag das machen kann, umsetzen kann, ob das dann eben ein strukturierter Einband ist, ein Lesebändchen hat, ob es eine Goldfolien-Prägung hat, und so weiter und sofort. Da gibt es sehr viele Spielmöglichkeiten, die natürlich auch kostenintensiv sind. Letztendlich haben wir immer im Blick, wir möchten eigentlich gerne, dass unsere Bücher immer als Geschenk funktionieren. Aber das ist natürlich nicht nur die eine Schiene, sondern die andere ist eben: Jeder möchte auch gerne von dem Buch, dass man es sich selber auch schenken möchte. Jeder Mensch ist eigentlich so gepolt, dass er lieber zu schönen Dingen greift, als dass er was Hässliches einpackt und sich irgendwie mitnimmt. Und deswegen ist da eben ein sehr starker Fokus bei uns drauf, dass man eben schauen muss, wie die Bücher aussehen. Und wir haben immer sehr stark von Anfang an im Blick: Die Zielgruppe, also, wie müssen die Materialien eben sein, was sind da eben gerade so gängige, visuelle Trends, die sich irgendwie zu dem Thema und zu der Zielgruppe eben, was da passt. Wenn man in der Gestaltung von dem Cover

denkt: Muss da wirklich ein Rezeptbild im Food-Bereich drauf oder kann es eine typografische Lösung sein, weil es ist eine eher junge Zielgruppe, die eher mit Design- und Typo-Elementen sich abgeholt fühlt. Was ist das Thema? Ist es etwas, was sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, ist die Zielgruppe eine eher Nachhaltigkeits-orientierte Zielgruppe? Wo wir dann nicht mit irgendwelchen komischen Lacken arbeiten, sondern versuchen eher so eine Natur-Optik rüberzubringen. Also da sind ganz viele Spielmöglichkeiten in der Gestaltung, wo wir auch immer die Zielgruppe eben im Blick haben. Damit das natürlich einerseits als Geschenkbuch funktioniert, aber eben auch andererseits, dass jeder aus der Zielgruppe, die wir ansprechen, es für sich selber kaufen möchte.

B: Und für diese Geschenkhaftigkeit sagen Sie eben, dass diese hochwertige und auch ästhetische, schöne Ausstattung wichtig. Und sowas wären dann eben Hardcover, Leineneinband, Lesebändchen, etc.?

I: Genau, ja. Also natürlich, wenn man vom Thema ausgeht und Autorenschaft, dann weiß man ja schon meistens: Okay, an wem orientiert sich das? Und je toller ein Buch aussieht und von der Ausstattung ist, desto teurer wird es eben auch. Also das ist natürlich von Preisgestaltung immer noch eine Geschichte: Okay, es muss gut aussehen, aber was lässt sich innerhalb der Preisspanne, was die Zielgruppe bereit ist, für ein Buch auch auszugeben, was lässt sich da auch umsetzen?

B: Okay. Dann vielleicht nochmal zum Thema des Buches. Gibt es bestimmte inhaltliche Thematiken, die sich besser als Geschenk eignen? Oder vielleicht auch welche, die gar nicht gut als Geschenk gehen?

I: Was eigentlich von den Themen her gut funktioniert, sind eigentlich allgemeingültige Themen, die im Diskurs sind und mit denen sich alle im Alltag beschäftigen. Das sind natürlich Essen-und-Trinken-Geschichten, weil jeder Mensch muss essen, jeder muss irgendwie trinken. Das sind aber auch genauso Reiseaffine Themen, also, wo es irgendwie um eine Ländergeschichte geht. Alles, was so im allgemeinen Diskurs ist und was jeden Menschen anbelangen kann, kann als Geschenk gut funktionieren. Schwieriger als Geschenkbuch sind wirklich sensible Themen, wo man wirklich ein bestimmtes Problem, ob das jetzt eine soziale Ungleichheit ist, oder ein gesundheitliches Thema oder etwas, was noch nicht so in der Öffentlichkeit herrscht, das sind eher so Themen, die ein bisschen schwierig behaftet sind, wo man sich auch schwerer tut, das dann jemandem schenken zu wollen. Weil man genau weiß, dass ist eigentlich ein problematisches Thema, das ist negativ konnotiert und das schenke ich

dir jetzt zum vierzigsten Geburtstag über ein Problemthema. Also so alles, was eher in den eher allgemein und seichteren Wohlfühlbereich ist, das ist vom Thema her besser als Geschenkbuch geeignet. Alles, was problematischer und sehr, sagen wir mal, Special-Interest-mäßig ist, würde man weniger verschenken. Und da gibt's auch bestimmt Personen, wenn die sich ein Buch dazu kaufen, auch, wenn es ein spannendes oder wichtiges Thema teilweise ist, das kauft man sich eher selber. Manche Themen sind so sensibel, dass sich die Käuferschaft auch dann das eher online bestellen würde als wirklich im Buchladen sich in der Kasse mit einem Buchtitel-Thema, das eben sehr provokant sein kann, sich hinzustellen.

I: Alles klar. Also Sie würden auch sagen, das Thema sollte nicht zu speziell sein, also nicht unbedingt eine Nische oder so bedienen?

B: Genau. Also Nischenthemen sind eher schwierig als Geschenkbuch. Gibt's auch natürlich, wenn man wirklich den Beschenkten auch sehr gut kennt und weiß, wie das Verhältnis ist. Aber das Gros (=Mehrheit) wird eher allgemeingültigere Themen und nicht so spezielle Geschichten vom thematischen Inhalt auch verschenken.

I: Denken Sie, dass so eine thematische Aktualität von Vorteil ist bei Sachbüchern, die verschenkt werden?

B: Ja, also sobald ein Thema wirklich eine große Präsenz hat und Aktualität greifen auch die Leute da drauf zu. Da muss man ja auch eine gewisse Sicherheit haben, dass das irgendwie jetzt eben kein Tabuthema ist, was ich da jemandem schenke, sondern: Da spricht gerade jeder drüber, das hat eine Wichtigkeit für die Gesellschaft und stößt auf Interesse und dann verschenke ich sowas auch. Also Trend und Aktualität ist durchaus ein Thema.

I: Genau. Und haben Sie ja jetzt quasi gesagt, was sich nicht gut eignet: Eher negativ konnotierte Nischenthemen, etc.

B: Ja.

I: Okay, zur Preispolitik. Sie haben ja schon gesagt, dass es oft auch ein bisschen teurer werden kann. Sollte ein gutes Geschenk, ein gutes Buchgeschenk, ruhig teurer sein?

B: Also da würde ich jetzt mich nicht so weit aus dem Fenster lehnen wollen und würde eher nur von meinem Bereich sprechen, eben jetzt wirklich auf Kochbücher zugeschnitten. Kochbücher sollten als Geschenk auf jeden Fall einen gewissen Wert und einen gewissen Preis haben. Da spreche ich von einer Preisspanne zwischen 24,95 aufwärts bis 45 Euro, sind für geschenkige Kochbücher. Alles, was unter 20 Euro ist, würde ich sagen, ist schon eher weniger

Geschenk-Kochbuch. Unter 20 Euro ist, was ich mir selber mal schnell mitnehmen würde, aber um es jemandem zu schenken, sollte das schon einen höheren Preis auf jeden Fall haben.

I: Okay. Können Sie einen Grund benennen, warum das so wichtig ist? Diese Hochwertigkeit und der höhere Preis?

B: Ja, es transportiert natürlich auch eine Wertschätzung. Innerhalb des Themas Buch. Dass ich jemandem etwas schenke, dass eben auch langlebig ist und einen qualitativ hochwertigen Anspruch hat. Eine reine Rezeptsammlung unter 20 Euro brauche ich niemandem mehr verschenken. Was auf Papier gedruckt ist, wo wirklich eine lange Lieferkette und viele Köpfe, viele Personen dran involviert sind, da kann jeder dann irgendwie online schauen, was ich da irgendwie für Schnell-und -lecker-Gerichte innerhalb von 30 Minuten bekomme. Sondern es ist eben dieser höhere Preis ist ein Sinnbild dafür, dass es ein Produkt ist, an dem viele Leute dran beteiligt sind, an dem Lieferketten mitspielen und dass eben auch diese Wertschätzung, wenn ich das verschenke, gleich dadurch transportiert wird. Dass ich hier nicht ein Billigprodukt, dass da eben was Hochwertiges in der Verpackung eben steckt.

I: Mir fällt gerade noch ein. Nochmal zum Produkt. Gibt es da einen Unterschied zu belletristischen Titeln, also bei der Gestaltung? So zwischen Sachbuch und Belletristik? Würde man belletristische Romane anders positionieren als Geschenk?

B: Ja, es sind wirklich zwei Paar Schuhe. Belletristik fokussiert sich ganz stark auf den Inhalt. Mit Belletristik möchte man jemandem etwas schenken, damit der mit dem Thema zeitweise aussteigen kann und sich beschäftigen kann. Bei einem Sachbuch, und wenn ich jetzt speziell wieder bei Kochbuch oder bei Lifestyle-Geschichten-Büchern, da ist weniger der Fokus auf dem reinen Text. Sondern da spielen eben noch weitere Punkte mit ein, wie die Gestaltung, mit den Bildern. Wenn wir jetzt auch von illustrierten Sachbuch versus Roman oder Belletristik sprechen, ist die Illustration oder der bebilderte Teil in dieser Art von Büchern immens wichtig. Weil eben der Text weniger ist, es ist weniger, dass ich in eine Geschichte eintauche, sondern ich tauche in eine Welt innerhalb eines Buches via Text und Bild ein. Und deswegen haben wir schonmal ganz andere Möglichkeiten natürlich im illustrierten Sachbuch, den Konsumenten oder den Leser abzuholen. Über den Text hinaus. Deswegen sind in der Belletristik die Möglichkeiten über die Verpackung und über die Optik zu gehen eingeschränkt. Und wir haben eben im illustrierten Sachbuch sehr viel mehr Möglichkeiten, Leute für ein Buch zu begeistern durch diese Bebilderung und durch die Ausstattung über den Text hinaus.

I: Also quasi über die Innengestaltung hauptsächlich?

B: Ja.

I: Okay. Was denken Sie, über welche Kanäle oder wie sollte ein Buch beworben werden oder kommuniziert werden, wenn es sich um ein gutes Geschenk handeln soll? Gibt's da irgendwas, was sich bei geschenkigen Büchern unterscheidet von anderen?

B: Ich denke, die geschenkigen Bücher überzeugen am klarsten im Buchhandel über die Tische, die in den Buchhandlungen stattfinden. Viele Leute, wenn sie auf der Suche sind nach einem Geschenk sind, vergewissern sich gerne davor – nach wie vor – wie das ausschaut. Wenn ich davor das schon im Buchladen mal gesehen habe und vielleicht nochmal drüber nachdenken muss, dann gibt's bestimmt den ein oder anderen, der es dann doch bestellt als Geschenk. Aber viele Leute gehen nach wie vor gerne in die Stadt los. Und wenn ich für jemanden ein Geschenk suche, ganz direkt und gezielt, bewege ich mich eben in die jeweiligen Läden vor Ort und schaue da, was da eben auf den Tischen liegt und was es gibt. Weil viele es eben doch gerne auch anfassen wollen und einmal es eben gesehen haben wollen, bevor sie es verschenken. Vielleicht teilweise auch Rücksprache halten wollen mit den Buchhändlern und -händlerinnen. Klar gibt es auch so Last-Minute-Geschenke, dass ich irgendwie ganz schnell doch noch was online bestellen muss. Aber viele schätzen nach wie vor den persönlichen Austausch, die Beratung, dass ich es anfassen kann, um dann wirklich vor Ort beim Buchhändler zu kaufen. Und zur Bewerbung von den Büchern, damit sie sich eben als geschenkige Artikel auch eignen, ist eigentlich das Non-Plus-Ultra nach wie vor in der Buchhandlung im Eingangsbereich den Büchertisch zu haben, der dann vielleicht eben je nach Saison thematisch aufgebaut ist oder unter bestimmten Themen dann läuft. Das ist immer noch das, was wir auch immer wieder beobachten. Und was mir persönlich selber auch so geht, dass ich da als Erstes schaue, was es gerade gibt. Was es für schöne Bücher gibt. Und dann am ehesten da auch eben mitnehme.

I: Alles klar. Mir ist es aufgefallen bei der Recherche, dass bei anderen Produkttypen wie Parfum oder so, was ja auch gerne verschenkt wird, ganz oft in der Werbung oder in der Werbeansprache gesagt wird: Das ist ein gutes Geschenk, das sollten Sie Ihrer Freundin zu Weihnachten kaufen, oder so. Und ich habe das aber bei Büchern jetzt selten gesehen, dass in Werbung gesagt wird, es ist ein gutes Geschenk. Oder vielleicht sogar in Paratexten, in Klappentexten, oder so. Denken Sie, dass das bei der Orientierung helfen könnte? Oder man macht so einen Aufkleber drauf: Es ist ein gutes Geschenk.

B: Ja, da gebe ich Ihnen recht, das gibt's in der Tat bei uns bei den Büchern eigentlich so gut wie nie. Ich versuche gerade eine Erklärung zu finden und ich glaube, es liegt daran, dass das

uns zu klein ist letztendlich. Wenn man jetzt ein Button draufmachen würde: Das Buch, das Sie Ihrer besten Freundin schenken würden. Das geht eher noch im Belletristik-Bereich, aber bei den hochpreisigen, illustrierten Sachbüchern ist das dann zu klein. Da holt man nur einen Zweck quasi mit ab und ich glaube, deswegen verzichten wir auch darauf, zu sagen: Das perfekte Geschenkbuch. Auch teilweise bei unseren Metadaten oder unseren Werbetexten verzichten wir in der Zwischenzeit drauf. Es war früher noch stärker, ich meine, so fünf bis acht Jahre hat man noch stärker damit beworben: Das perfekte Geschenkebuch. Oder das perfekte Geschenk für den und den, und so weiter. Weil das dann zu klein geworden ist und weil man sich dadurch irgendwie wiederrum eine andere Käuferschaft schon quasi…

I: Ausgeschlossen hat?

B: Ja, genau. In der Zwischenzeit vermeiden wir das auch sogar, in den Texten, in den Werbetexten, im Katalog, dieses Wort „Geschenkbuch“ zu verwenden.

I: Auch nicht in den Vorschauen?

B: Genau. Weil in der Vorschau auch wiederrum das Buch sogar ein bisschen abschwächt, ehrlich gesagt.

I: Also der Grund wäre: Man schließt eine andere Zielgruppe dadurch aus, wenn man es so klar labelt?

B: Ja. Und weil es irgendwie in der Zwischenzeit so von der Wahrnehmung auch für Buchhändler und für die Einkäufer letztendlich zu schwach fast ist. Wir versuchen sehr viel stärker über die Autoren oder über die Inhalte oder über die Gestaltung ein Buch zu platzieren im Buchhandel und bei der potenziellen Käuferschaft als mit dem Verkaufsargument: Perfektes Geschenk.

I: Okay. Glauben Sie, dass es für die Geschenkigkeit eines Buches von Vorteil, wenn die Reihe oder der Autor schon bekannt sind oder eine Marke schon sind?

B: Ja, definitiv. Wenn wir jetzt über [*Autor bei Verlag*] sprechen. Oder [*Autor bei Verlag*]. Dadurch, dass die Namen bekannt sind. Man weiß: Das sind gute Bücher, die sind bekannt, das sind Starautoren oder Star-Kochbuchautoren. Das ist natürlich irgendwie was, wo man sich drüber unterhalten kann, wenn man es verschenkt hat. Wo man dann auch gleichzeitig Namedropping eben hat. Oder man kann sogar damit angeben und sagen: Ich habe jetzt den neuen [*Autor bei Verlag*]. Das bringt auf jeden Fall sehr viel, wenn eine etablierte Person als

Autorenschaft wirkt oder eben ein etabliertes Thema als Geschenk geschenkt wird. Also, definitiv, ja.

I: Okay. Das hatten wir auch schon so ein bisschen. Welche Rolle spielt der Buchhandel bei der Positionierung von Büchern als Geschenk? Sie haben ja schon gesagt, solche Tische sind ganz wichtig beispielsweise, auf solchen Tischen wird das Buch dann eher als Geschenk wahrgenommen…

B: Ja, also der Buchhandel spielt eine enorm große Rolle. Das geht sogar so weit, dass wir von den großen Ketten, wenn wir von Hugendubel, Thalia, etc. sprechen, auch immer die Informationen schon haben fürs Jahr, wie die Planung aussieht, wann solche Tische möglich sind. Wenn wir über das Ostergeschäft sprechen oder das Weihnachtsgeschäft oder dann eben für die Ferienzeit, die Sommerthemen. Wenn wir da mit unseren Büchern liegen wollen, dann müssen wir auch schauen, dass die Bücher so produziert werden und ausgeliefert werden und an die Buchhandlungen gehen, dass wir noch auf diese Tische kommen. Also wird das auch schon fast eineinhalb Jahre vorab geplant. Dass, wenn wir sagen: Okay, das ist jetzt vom Thema ein Frühjahrsthema, dann müssen wir auf jeden Fall die Bücher im März fertighaben, damit sie noch rechtzeitig auf den Ostertischen landen und da eben auch als Geschenk mitgenommen werden. Genauso mit den Weihnachtsbüchern, da müssen wir eigentlich Buchtitel, sagen wir mal Weihnachtsbacken zum Beispiel oder Plätzchen und Co und so weiter, da müssen wir im Oktober die Bücher fertig haben spätestens, damit die eben auf die Tische draufkommen. Und genauso ist auch so von der Jahresplanung, damit man auf diese Tische im Buchhandel kommt, damit die auch als Geschenk wahrgenommen werden, genauso mit Fitness und Gesundheitsthemen. Die werden bei uns erscheinen im Programm zwischen Dezember und Januar, weil im Januar geht ein neues Jahr los, alle haben gute Vorsätze, wollen eine bestimmte Diät machen oder wie auch immer, das ist natürlich auch ein Thema, was sich wiederum als Geschenk eignet. Dass ich irgendwie meinem Mann 75 Vorsätze zum Abnehmen zum Jahresbeginn schenke. Und da müssen wir eben auch so planen und so eben die Bücher fertig haben, dass die auf diese Tische kommen.

I: Alles klar. Es gibt ja dann auch oft auf diesen Tischen diese Non-Books. Das ist ja gerade auch im Food-Bereich ganz stark. Glauben Sie, dass die auch nochmal die Wahrnehmung als Geschenk erhöhen? Wenn jetzt ein Kochbuch neben einem Brettchen oder so liegt, oder einem Gewürz oder so?

B: Ja, natürlich ist das schon, was ja auch in Concept Stores gut funktioniert, dass man so wirkliche Themenwelten miteinbindet. Und das funktioniert für Buch auch recht ordentlich. Das ist das, was ich meinte vorhin mit diesen Länderküchen auch, dass man eben zur Ferienzeit, dass man da irgendwie einen Italientisch hat und irgendwie so diese ganze Welt und dann gibt's eben verschiedene Geschichten, die dann wirklich, wo man in die Welt eintauchen kann, sich auf diesem Tisch umschauen und dann sieht man das Buch: Ach, das nehme ich der Freundin XY mit und da gibt's noch das Gewürz dazu, irgendwie ein spezielles Gewürzsalz, und so weiter. Also das ist schon unterstützend, weil einfach der Konsument oder die Leserschaft oder jemand, der auf der Suche nach einem Geschenk ist, sehr viel klarer verleitet wird und sich das dadurch vorstellen kann, wie das irgendwie alles stattfinden kann auch bei dem Beschenkten. Und da ist natürlich der Griff zum Gewürzsalz plus Buch Italienisch kochen liegt natürlich nahe. Also es animiert schon.

I: Ja. Das hatten wir jetzt auch schon so ein bisschen. In welchem Zeitraum sollte das Buch erscheinen, was sehr als Geschenk positioniert ist? Sollte das schon eher im Herbstprogramm oder gut an Ostern angepasst, oder…?

B: Ja, wir haben, was sehr stark als Geschenk positioniert ist, ist schon vor allem auch Weihnachten. Und das geht dann eben im Herbst los und das würde dann im Herbstprogramm auch stattfinden. Aber der zweite Slot sind die Ostertische. Dass man eben doch zu Ostern auch sehr verstärkt Geschenkbücher sucht, oder Bücher eben als Geschenk. Und das sind so die zwei Zeiten im Jahr, die man mitdenken muss. Und wann welches Buch erscheinen sollte, wenn's ein sehr geschenkiges Buch ist, auf jeden Fall in erster Linie die Weihnachtstische. Die gehen eben schon recht früh auch los im Buchhandel, wie auch bei anderen Handlungen oder Märkten. Aber eben Ostern und Weihnachten sind nach wie vor die absolut prädestinierten Zeitgeschichten für Bücher.

I: Also recht früh wäre dann wahrscheinlich so September, Oktober dann schon?

B: Ja, genau.

I: Und wenn's doch eher zu Ostern ist, liegt es dann am Inhalt quasi? Dass es einfach nicht so winterlich oder herbstlich ist, sondern vielleicht eher sommerlich?

B: Ja, wir versuchen schon, dass wir eben mit Büchern, die im Frühjahr erscheinen, schon auch den Käufer abzuholen, dass er sich jetzt nicht mit einem Winterthema oder was, was irgendwie auch von der Thematik oder eben auch von der Gestaltung nicht gerade ein Winterthema ist. Genauso wenn wir über Gartenbücher zum Beispiel, die müssten im Frühjahr draußen liegen,

damit die Leserschaft, bei den ersten Sonnenstrahlen und wenn der Frühling erwacht, sofort irgendwie Lust bekommt, eben auch in den Garten zu gehen und das sind so diese typischen Zeiten, wann welche Bücher verfügbar sind und dadurch eben auch als Geschenk taugen. Also, ich weiß, meine Freundin XY hat gerade angefangen zu gärtnern, und dann müssen die Bücher im März eben daliegen, dass ich das Buch zu der Jahreszeit auch da positioniert habe.

I: Okay, alles klar. Sie hatten ja jetzt auch schon gesagt, dass es auch teilweise eine bewusste oder dass es bei Ihnen immer eine bewusste Entscheidung ist, die Bücher als Geschenk auch mit zu positionieren. Was verspricht man sich davon, was ist das Ziel, ein Buch geschenkig zu positionieren?

B: Ich denke, das hat wieder was damit zutun mit dieser Wertschätzung und mit diesem Qualitätsanspruch. Ein Buch, das ich verschenke, hat im Normalfall schon einen Stellenwert oder ist so in der Wahrnehmung, dass ich damit was Gutes kaufe. Und etwas Gutes für jemand anderen. Und wenn ein Buch als geschenkiges Buch positioniert ist, impliziert das das einfach, dass es einen Qualitätsstandard hält und zeigt, ja. Also so von der Wertschätzung hat das Attribut „geschenkig" einen positiven Stellenwert.

I: Ja. Und so das Ziel als Verlag, das zu machen? Weil man eh schon hochwertige Titel verkaufen möchte und weil man dann eventuell andere Zielgruppen anspricht, die es vielleicht nicht für sich selber gekauft hätten? Sowas in die Richtung?

B: Ja, wir versuchen als Verlag immer, schöne Bücher zu machen, ansprechende Bücher, die immer eigentlich dieses Attribut „Geschenk" mit sich tragen. Natürlich mit der Ausrichtung von unserem Verlag mit illustriertes Sachbuch bietet sich das auch an. Es ist aber dennoch nach wie vor eine schwierige Rechnung, weil natürlich kann man jedes Buch, wenn man das nötige Geld hat und wenn es sich rechnet irgendwie super, super schön machen und mit den besten Design-Agenturen und den besten Autoren und im besten Papier und so weiter und so fort, aber da muss man eben hinterher auch schauen, dass es sich leider auch immer noch rechnet, dass man da irgendwie hinkommt.

I: Alles klar. Erleben Sie denn Bücher, die so mehr Geschenk positioniert sind, so wie bei Ihnen, im Vergleich zu anderen Sachbüchern eher erfolgreicher? So vom Gefühl her?

B: Also, wenn ich jetzt wieder auf nur Kochbuch gucke, dann ja. Ich überlege gerade, in den anderen Bereichen bei meinen Kolleginnen und Kollegen. Ich habe jetzt gerade so ein bisschen [*Verlag für günstige Sachbücher*]-Titel im Kopf, ehrlich gesagt. Die ja nicht so geschenkig positioniert sind, sagen wir mal so, die eigentlich dennoch ihre Käuferschaft finden. Und es

immer ganz erstaunlich, was die für Bucherfolge auch haben mit Titeln. Und ja, da ist dann die Frage auch für jeden Verlag, welchen Anspruch man eben auch hat. Möchte man so viel wie möglich verkaufen und Bestseller? Natürlich möchte jeder Verlag einen Bestseller haben, aber um welchen Preis? Jeder Verlag hat ja auch Ideen und ja, also, deswegen, wir schauen immer, dass wir so viel wie möglich zu den Büchern machen, dass wir sie so schön wie möglich machen, wie es nur geht. Und es gibt aber andere Verlage, die es anders machen, und damit aber auch erfolgreich sind.

I: Okay. Dann bin ich eigentlich mit meinen Fragen fast schon am Ende. Ich würde nochmal fragen, ob Ihnen sonst noch irgendwas einfällt. Ich denke gerade auch nochmal drüber nach, ob ich irgendwas vergessen habe.

B: Ich habe noch eine Ergänzung, was mir gerade ad-hoc in den Sinn kommt. Und zwar diese Frage „Positionierung als Geschenk" habe ich in der Vergangenheit auch teilweise so wahrgenommen, dass je höherpreisiger ein Buch ist, desto stärker wird's auch als Geschenk wahrgenommen. Also ich spreche jetzt auch mal von Architektur- und Designbüchern. Oder ich spreche von solchen Verlagen wie [*Verlag*]. Ich habe früher die Länderküchen von den [*Bücher des Verlags*] gemacht. Und die sind wirklich, was Ausstattung und Optik anbelangt, marktführend sozusagen. Die sind einfach ultrabekannt und da kosten halt eben auch die Bücher entsprechend. Also 45 Euro und das sind absolute Geschenkbücher auch. So hochpreisig und da überlegt jeder für sich fünfmal, wenn's jetzt nicht der Autor ist, von dem ich ein extremer Fan bin, ob ich's mir selber kaufe. Aber als Geschenk geht das immer. Also egal, in welcher Berufssparte man ist und wem man es schenken möchte, sind diese sehr, sehr hochpreisigen und Design-igen Bücher das perfekte Geschenk.

I: Also quasi maximale Ausstattungshöhe und dann aber auch sehr hoher Preis dazu?

B: Ja.

I: Okay. Mir ist gerade noch eingefallen, weil Sie ja auch gesagt haben: Sie schneiden das sehr eng auf die Zielgruppe zu oder versuchen die Zielgruppe immer mitzudenken. Wenn man jetzt an die Zielgruppe von Geschenkbuch oder einem geschenkig positionierten Buch denkt, dann sind das ja nicht die Leser, sondern die, die es als Geschenk kaufen und es jemand anderem zum Lesen geben. Ja, ich weiß jetzt gar nicht so genau, wie ich die Frage formulieren soll.

B: Ja, zum Beispiel, wir haben manchmal, wenn wir das Thema: Junge Bloggerin, die sich vegan ernährt, hat eine Riesen Followerschaft, aber diejenige, die es kauft, das wäre der Mutter, die ihrer Tochter dieses Buch davon kauft.

I: Genau.

B: Und das ist in der Tat wirklich so eine Schnittstelle, die wir da versuchen, zu bedienen. Dass sowohl die Mutter sagt: Ja, das Buch kaufe ich jetzt meiner Tochter als Geschenk zum Achtzehnten, als auch die Beschenkte dann sagt: Ja, genau, das ist das Buch, was ich als Geschenk haben wollte. Und das ist das, wo man eben versuchen muss, nicht nur zielgruppengerecht, sondern man versucht immer, oberhalb der Zielgruppe hinaus auch die Leute abzuholen. Und alles, was extrem Zielgruppengerecht und geschenkig dann aufbereitet ist, holt eben dann vor allem die ab. Aber es sind ja eben auch in den meisten Fällen oder wir haben es öfter mal, dass eben Mann und Frau – also, dass der Mann vielleicht in die Buchhandlung geht und seiner Frau dieses Buch schenken möchte. Und der dann auch nicht verstoßen oder dann sagt: Ach ne, ich kaufe es lieber doch nicht, weil mir ist das gerade zu krass, was da irgendwie stattfindet. Auch, wie es jetzt gerade aussieht. Deswegen muss man da immer auch überlegen: Wer sind die Käufer, die es dann wirklich jemandem schenken werden?

I: Okay, und diese Schnittstelle versucht man dann zu erreichen durch diese geschenkige Ausstattung, bspw. dass es nicht nur schreit: Ich bin ein Influencer-Buch, sondern auch: Ich bin ein Geschenk?

B: Ja, genau.

I: Okay. Und jetzt, wo Sie es sagen, nochmal zum Thema Influencer. Oder Ernährung oder so. Das sind ja auch Themen, die schon manchmal eine Nische bedienen können. Oder ich habe jetzt von Ihnen so ein [*Thema*]-Kochbuch. Es interessiert sich ja nicht jeder für [*Thema*]-Küche. Aber gerade dieses Kochbuch ist ja trotzdem ein gutes Geschenk. Ich habe so das Gefühl, es kann in eine Nische reingehen vom Thema her.

B: Genau, es kann auf jeden Fall etwas in eine Nische reingehen. Gerade bei den Kochbuch-Themen. Es ist so, dass wir immer große Konkurrenzanalyse oder -recherche machen. Welche Themen gibt's momentan? Dann natürlich auch diese Regionen-Küchen. Was ist da gerade an einem Trend, vom Essen her? Und bei dem [*Thema*]-Kochbuch war zum Beispiel der Gedanke, dass wir gesagt haben: Wir setzen dieses Thema um, dass wir diese Corona-Geschichte, diese Sehnsuchtsdestination. Und da ist eben [*Land*] nach wie vor, und da haben wir jetzt eben als Zielgruppe nicht nur Leute, die gerne [*wie im Land*] essen, sondern Leute, die gerne reisen und eben [*Land*] Liebhaber sind. So dass wir eben zwei Schnittmengen haben. Und wir haben dann nicht nur die Leute, die für sich selber eben gerne in [*das Land*] reisen oder ein Faible sowieso schon haben, sondern eben darüber hinaus als Geschenkbuch für Leute, die jemandem was

schenken wollen, der vielleicht gerade in [*Land*] war oder vorhat, da hinzufahren. Da versucht man eben, verschiedene Zielgruppen dann schon wieder auch miteinzubeziehen. Klar gibt's immer eine Kernzielgruppe, wo man überlegt, und dann aber darüber hinaus noch. Und das ist natürlich ein nischiges Thema und das ist dann eben: Okay, wie groß ist es? Das Thema an sich. Und dann muss man eben überlegen: Wie viele Bücher macht man überhaupt und wie rechnet es sich?

I: Also es muss quasi auch einen klaren Produktnutzen aufweisen, den Sie vorher festlegen? Auch vielleicht, dass der Käufer, der ja nicht der Leser ist, ganz klar sagen kann: Ich weiß, dem Beschenkten gefällt das. Ich erkenne den Produktnutzen in diesem Buch und das gefällt dem Beschenkten.

B: Genau, ja.

I: Okay.

[…]

B: Ich glaube, so wie wir die Positionierung als Geschenkbuch wahrgenommen haben im Verlag, sind wir, glaube ich, ganz erfolgreich damit und treffen da schon auch die Käuferschaft mit.

I: Okay, super. Dann ganz lieben Dank nochmal! […]

4.4 Transkript des Interviews mit B4

Befragter: Marketing- und Vertriebsmitarbeiter mit Erfahrung in mehreren deutschen Verlagen
Datum: 20.09.2021
Dauer: 39 Minuten

I: Interviewer
B: Befragter
[…]: Nicht Thema-relevant, Abschweifen vom Interview
[*anonymisiert*]: Angaben, die zur Identifikation der Person führen könnten

I: Nochmal vorneweg: Es sind hauptsächlich Meinungsfragen, es gibt kein Richtig oder Falsch. Sie können gerne alles erzählen, was Sie möchten. Auch, was ich nicht gefragt habe. Und die erste Frage wäre: Erstmal ganz offen, Ihre Assoziationen: Wie sollte ein Buch Ihrer Meinung nach äußerlich aussehen, also wie sollte die Produktausstattung sein, damit es sich um ein gutes Geschenk handelt?

B: Das ist zielgruppenabhängig. Das gibt es nicht die eine Formel, wie für fast alles im Leben. Sondern wollen Sie die klassischere Zielgruppe, ich sage mal Typ Klassiker-Ausgabe in Leder gebunden und Goldschnitt. Oder haben Sie eher den Vielleser vor sich oder die Vielleserin mit Frauenunterhaltung, mit Fantasy. Und das sind Schnellleser. Die können Sie auch schon mit relativ schlichter Ausstattung gut abholen. Dann kann es aber noch hochwertiger werden. Und da gibt es einige Beispiele zu Streamingserien, zu Kinofilmen, etc. Wo dann Bücher noch einmal in Prachtausgaben rausgekommen sind. Der identische Content nochmal neu aufgemacht. Und das halte ich für eine sehr spannende Lösung. Das bezieht sich allerdings auf relativ wenige große Produkte. Aber das ist eine Option, die, wenn man sie ordentlich spielt, dann auch richtig Potenzial hat.

I: Also Sie meinen so eine Art Geschenkausgabe mit dem gleichen Inhalt nochmal herausbringen, die dann wahrscheinlich ein bisschen hochwertiger ist?

B: Die nicht nur ein bisschen, sondern die richtig hochwertig ist. Also denken Sie zum Beispiel an *Game of Thrones*, also *das Lied von Eis und Feuer*. Nachdem das wirklich viele hundertausendmal über die Ladenkasse gegangen ist, kamen dann die Prachtbände mit Hochprägung und allem, was dazu gehört. Also ganz wunderbar gemacht, also herstellerisch, produktionstechnisch wirklich ganz toll gemachte Bände. Denken Sie an Prachtausgaben –

Harry Potter – oder was auch immer. Das ist schon möglich, ist aber nicht in der Breite realistisch. Das muss man nur eben wissen: Das ist für die, die es eh schon in die Top-Rankings geschafft haben. Aber für die ist das nochmal ein ganz, ganz spannender Dreh. Aber zurück zur Frage: Ja, unterschiedlich. Wie gesagt. Es ist Zielgruppen- und Leseverhalten-abhängig.

I: Okay, also nicht grundsätzlich: Es muss um ein gutes oder ein besseres Geschenk zu sein, eine Hardcover-Bindung haben oder hochwertiger sein oder besonders ästhetisch gestaltet sein? Sondern es kann auch ein Taschenbuch sein?

B: Das kommt drauf an, wie gesagt. Das kommt sehr drauf an, das kann auch eine schöne Broschur mit einer schön gestalteten Klappe sein. Und irgendwie schönen siebenachtel-Umschlag oder was auch immer. Für mich persönlich wäre es das Hardcover mit zwei Lesebändchen und Leineneinband. Ich glaube, das ist zielgruppenabhängig, da gibt es nicht die eine Lösung.

I: Okay. Alles klar. Dann zum Inhalt des Buches, damit es sich besonders gut als Geschenk eignet. Glauben Sie da, dass es bestimmte thematische Inhalt gibt, die sich besser eignen für so eine Geschenkpositionierung bei Belletristik oder bei Sachbüchern? Oder Themen, die sich gar nicht eignen?

B: Nein, das glaube ich nicht. Auch das ist wieder zielgruppenabhängig. Das macht das Ganze immer sehr kleinteilig. Aber dem entgehen wir nicht. Das ganze Verlags- und Buchnahe Geschäft ist ungeheuer kleinteilig. Aufgrund der Anzahl der Handelsstellen, aufgrund der Anzahl der Genres und Subgenres und der permanenten Evolution, die da ja auch drinsteckt. Und aufgrund der Anzahl der Produkte. Wir haben einfach so viele Bücher und buchähnliches Material, dass es nie die eine Regel gibt.

I: Ich sage vielleicht einfach mal, was so ein bisschen der Gedanke hinter der Frage ist. Und zwar: Wenn der Verlag sich jetzt vornehmen würde: Wir wollen Geschenkkäufer ansprechen. Wenn er dann dieses Buch plant, dass er dann evtl. sagen könnte: Hm, es sollte keine große Nische bedienen, weil dann kaufen das wenige Leute als Geschenk, es sollte vielleicht eher ein allgemeines Thema sein. Oder andersherum: Es sollte vielleicht eine Nische bedienen, damit der Käufer das dem Geschenkempfänger gut zuordnen kann. Sowas in die Richtung.

B: Das ist ja immer abhängig von Ihrem Content und von dem, wie ihre restliche Marketingpolitik aussieht. Im Sinne der vier P's. Sie können in die Nische und können sich in der Nische hervorragend breit machen und dort ganz konstant, solide Geschäfte machen. Damit ist Ihre Zielgruppe und ihr Markt automatisch limitiert. Je mehr Sie ins allgemeine Geschäft

gehen, das können Sie machen, aber desto austauschbarer werden Sie. Und umso mehr stehen Sie in Konkurrenz zu immer mehr anderen Produkten. Das ist einfach eine grundsätzlich marktpolitische Entscheidung, die Sie da treffen. Beides kann gut funktionieren. Meine Frage wäre oder meine ergänzende Frage wäre dazu vielleicht eher: Sind es einzelne Produkte oder ist es das gesamte Verlagsprogramm? Also: Wie schaffe ich Profil? Es geht immer um das Thema Unterscheidung. Weil einfach eins, zwei nette Geschenkausgaben, etwas überspitzt formuliert, das ist total nett, aber die Frage ist: Werden Sie damit erfolgreich sein? Und deswegen ist die Frage: Wollen Sie nicht lieber Typ *Die andere Bibliothek*, Typ *Wagenbach*, standardmäßig sich unterscheiden und damit eine ganz andere Verlagspositionierung einnehmen. Das gilt dann aber für alle Produkte. Aber das sind grundsätzliche marktstrategische Entscheidungen, die man da trifft. Weil sie halt auch für das, ich sage mal Standardprogramm, damit eine aufwendigere Gestaltung, höhere Produktionskosten, Materialabhängigkeit und so weiter und so weiter haben. Was sich dann halt durchpaust positiv in Ihrer Kommunikation. Natürlich, was Sie auch in Ihrer Kalkulation unterbringen müssen.

I: Okay. Aber Sie würden dann schon sagen, wenn Sie das Thema Wagenbach bspw. nehmen oder Dorling Kindersley, die ja eher auch hochwertig produzieren und dann auch einen höheren Preis verlangen, dass das von den Geschenkkäufern eher als gutes Geschenk wahrgenommen wird?

B: Das war Ihre erste Frage. Das kommt darauf an. Das ist zielgruppenabhängig, da gibt es nicht die Formel. Sie sehen ja, wie viele Verlage wir in Deutschland haben oder im deutschsprachigen Bereich. Und die fahren unterschiedliche Strategien. Die Frage ist: Ist man überzeugt davon, dass man eine Positionierung für den gesamten Verlag braucht, um Profil zu bilden, um unaustauschbar zu werden oder weniger austauschbar zumindest. Und was ist bei Ihrer Zielgruppe am Ende beliebt? Aber dafür, wie gesagt, muss man sich klar darüber sein, wo will ich als Verlag stehen? Wer will ich sein? Wer ist meine Zielgruppe? Und was für eine Produktpolitik mache ich? Mache ich denn auch gezielt Inhalte, die alle in diese Form zum Beispiel passen würden? Und die Positionierung von vielen Verlagen ist recht divers. Die ist uneindeutig. Und daran scheitert es oftmals, glaube ich zumindest.

I: Also, gut. Ich verstehe Ihre Antwort von wegen: Es kommt darauf an, es kommt auf die Zielgruppe an. Ich würde es nochmal so versuchen: Die Zielgruppe ist quasi der Geschenkkäufer. Wir wollen jetzt ganz konkret Geschenkkäufer ansprechen, die wirklich ein Geschenk zu Weihnachten oder so suchen.

B: Sie sprechen über den Nutzungszweck. Und zwar nicht zum eigenen Konsum, sondern Nutzung zum Verschenken. Ja, da ist oftmals auch ein sozialer Nutzen drin, ästhetischer Nutzen. Schön viel hermachen, dann ist es auch ein gutes Geschenk, das verstehe ich schon. Aber ist es dann eher der dicke Roman oder ist es eher das Sachbuch, keine Ahnung, pompös, schön und groß, in drei Bänden, im Schuber zur Geschichte von *C.H. Beck* zum Beispiel. Es kommt drauf an. Auch die Nutzung des Käufers, zu Geschenkzwecken zu kaufen, also um es gar nicht selber zu konsumieren, sondern um es zu verschenken. Ich glaube schon, dass da Ausstattung positiv grundsätzlich gesehen wird. Aber es kommt, glaube ich, echt darauf an. Verschenken Sie irgendwie, ich sage jetzt mal, zwei Beispiele: Schenken zwei fünfzehnjährige untereinander, die auf Taschengeld gucken müssen, verschenken die sich zu Weihnachten gegenseitig ein Buch, dann ist das vielleicht eher eine flotte Broschur, mit irgendeinem Inhalt, der die beiden anspricht und den sie teilen als Thema, als Leidenschaft. Wenn Sie jetzt eher vielleicht der Vierzigjährige sind, dem irgendeinen Onkel nicht weiß, was er schenken soll, und da gibt's ein tolles, neues, historisches Sachbuch, dann ist das vielleicht eher Ihre Entscheidung. Aber diese beiden Produkte werden auch unterschiedlich aussehen. Deswegen, auch da kommt es wieder darauf an. Also es gibt da nicht die eine Antwort.

I: Und vielleicht: Worauf kommt es denn dann an? Dann würden Sie sagen, zum einen quasi auf den Empfänger – also in welcher Altersgruppe der sich bewegt, was er für ein Leseinteresse hat, …

B: Vor allen Dingen Leseinteresse. Vor allem das Leseinteresse. Also was suchen Sie? Und mit gewissen Inhalten geht eine gewisse Produktform einher. Die vier P's. Also Produktpolitik, also Ausstattung und Content, können Sie nicht trennen. Also kann man schon, aber ich glaube, es geht dann erfolgreich schief. Wenn Sie eben den großen, historischen Autoren bei *C.H. Beck* zum Beispiel, die erscheinen in der Erstausgabe alle ganz klassisch mit Lesebändchen, in Leinen gebunden, etc. Weil die Zielgruppe, die diesen Content wertschätzt, auch eine entsprechende Ästhetik und Haptik wertschätzt. Wenn Sie jetzt aber die klassische Frauenunterhaltung verschenken, dann funktioniert das, glaube ich, nicht.

I: Okay. Gut, also ich nehme das so an. Ich überlege jetzt zum Beispiel bei Sebastian Fitzek oder so, ich sage jetzt mal: *Der Insasse* oder *Das Geschenk*. Was ja auch schon was hermacht, würde ich sagen, vielleicht durch diese Gummizellen-Optik. Und ja, ob das sich dann, wenn man es jetzt bei gleichem Inhalt das Taschenbuch gegenüber dem Hardcover vergleichen würde. Ob man dann nicht als Geschenk eher zum Hardcover greifen würde?

B: Unbedingt. Weil die Fitzek-Leser tatsächlich Jäger und Sammler sind. Das sind auch diejenigen, die wollen dann den Fitzek komplett haben. Und die springen auf so etwas wie die Sonderausstattung an. Das sind zum einen Vermarktungsinstrumente des Verlages, um über die Exklusivität der Ausstattung in limitierter Auflage Druck auf den Handel zu machen. Sie können im Januar bestellen, aber ob sie es dann noch bekommen, sei mal dahingestellt. Das ist natürlich auch in Sachen Sichtbarkeit im Markt ein Instrument des Verlags. Aber ja, diese Zielgruppe, da sind Sie aber nicht mehr beim allgemeinen Spannungsleser, da sind Sie schon beim Fitzek-Fan. Es kommt wieder auf die Zielgruppe an. Das sind Fitzek-Fans und die suchen das Besondere, weil der Autor auch in seiner Positionierung und in seiner Kommunikation – gucken Sie sich die Veranstaltungen an. Das sind auch keine Wasserglas-Lesungen und am Ende zwei Fragen. Sondern das sind dann Shows. Und dieser Auftritt ist eine Show. Das ist, wie gesagt, zielgruppengerecht. Weil der Fitzek-Leser etwas Besonderes will. Der allgemeine Spannungsleser ist im Zweifelsfall auch mit einer Klappenbroschur oder mit einem ganz schlichten Hardcover total fein.

I: Und das wäre dann wahrscheinlich hauptsächlich bei so Frauenunterhaltung oder bei Romanen, Belletristik, eher der Fall?

B: Historische Romane auch. Wobei da haben Sie dann oftmals – ähnlich wie in der Fantasy – da wollen Sie zumindest Karten und Register haben. Also das ist dann auch so ein Produktnutzen. Also was zieht die Zielgruppe an. Das sehen Sie ja auch, wenn Sie Bewertungen lesen im Netz. Und gucken, was hat den Leuten gefallen? Also wenn Sie mehrere Karten drin haben, in Fantasy-Romanen, da steht die Zielgruppe drauf. Weil da diese fantastische Welt greifbar wird. Das ist ein Kundennutzen. Die Frage ist immer: Was erzeugt einen Kundennutzen? Und bei den, ich sage mal, etwas allgemeineren Spannungslesern, ist es, glaube ich, der gut geschriebene Roman, die gut geschriebene Story, die Fiction. Ein Fitzek-Leser will das auch, der will auch den Härtegrad Fitzek. Und obendrein das Besondere, weil dieser Autor auch für etwas Besonderes steht in meiner Wahrnehmung.

I: Und wenn man nochmal in Richtung Sachbuch guckt? Ich würde jetzt persönlich denken, Kochbücher brauchen zum Beispiel diese Ausstattungshöhe, um ein gutes Geschenk zu sein. Oder…

B: Fotografien. Die Bildqualität. Und eben keine Fehler, also wenn Sie 500 statt 50 Gramm hinschreiben, dann wird irgendwas schief gehen. Da brauchen Sie einfach eine andere Korrektheit als vielleicht in der Kommasetzung bei einem etwas austauschbareren Roman. Und

die Bildqualität. Man muss schon vorwegnehmen: Den Genuss. Die Text-Bild-Komposition ist aus meiner Sicht ganz wichtig.

I: Okay. Ich ahne schon ein bisschen die Antwort auf meine nächste Frage. Wie sollte der Preis bei einem als Geschenk positionierten Buch aussehen? Ich sage auch direkt nochmal meinen Hintergedanken, nämlich, dass er eventuell höher sein könnte, weil die Preiselastizität vielleicht bei einem Geschenkkäufer etwas niedriger ist. Also der eventuell dazu neigt, ruhig ein bisschen mehr auszugeben.

B: Das glaube ich auch. Wenn für ihn dieses Produkt zu Geschenkzwecken in Frage kommt, in Deutschland ist es bei Medien selten eine Frage des Geldes, sondern nur der Zahlungsbereitschaft, nicht der Zahlungsfähigkeit. Die Zahlungsfähigkeit ist in den allermeisten Fällen, Deutschland ist in der Breite relativ wohlhabend. Da kommt es auf das Geld nicht unbedingt an, solange Sie Kundennutzen versprechen. Wenn das Sachbuch von C.H. Beck halt mit zwei Lesebändchen kommt und auf schwerem Papier so einen Brocken darstellt, dann ist da Zahlungsbereitschaft. Ich glaube, wir haben es auch gesehen in den letzten paar Jahren, dass da die Preise auch durchaus steigen. Und wir haben ja auch immer wieder große Romane, die deutlich über vierzig Euro liegen. Das wäre früher völlig undenkbar gewesen. Wenn Sie ein Gefährt liefern, sei es der Autorenname – Dan Brown, Ken Follett, whatever – kombiniert mit der Produktpolitik, ist da nach oben wenig Schmerzgrenze. Aber das ist meine Wahrnehmung. Das muss nicht stimmen, aber ich glaube, das zu beobachten über die letzten paar Jahre. Dass da die Preise schon angestiegen sind. Ich glaube nicht, dass das schon das Ende ist. Ich glaube, da geht noch einiges mehr. Deswegen ist ja auch die Relevanz des Weihnachtsgeschäftes so hoch, weil da eben auch teilweise Panik, weil man halt noch nichts hat, aber dann muss es auf den letzten Drücker da irgendein Geschenk her, und dann kriegt der Onkel halt wieder ein Buch über den Zweiten Weltkrieg. Aber ich glaube, dass da schon auch eine hohe Zahlungsbereitschaft ist, wenn das Produkt mich anspricht. Da bin ich aber wieder bei dem Thema: Es muss sowohl den ansprechen, der es zu Geschenkzwecken erwirbt als auch im Hinblick auf denjenigen, und das ist unausgesprochen, weil die Menschen es in der Form nicht reflektieren: Das Thema Kundennutzen. Und der Käufer braucht einen doppelten Kundennutzen. Er braucht für sich das Gefühl: Ich habe da was Ordentliches. Und wird das Freude bereiten? Also derjenige, der zu Geschenkzwecken kauft, denkt schon immer den Kundennutzen des anderen mit.

I: Ja, das wäre jetzt eine meiner nächsten Fragen gewesen, weil es bei Geschenken ja so ist, dass der Käufer nicht gleich der Leser ist, sondern dass er so eine Art vorgelagerte Zielgruppe

ist. Wie man da versucht, irgendwie beide abzuholen, oder ob es da Möglichkeiten gibt, beide abzuholen, sowohl den Geschenkempfänger als auch den Geschenkkäufer?

B: Ja, das ist wahrscheinlich schwierig, weil der Geschenkempfänger weiß ja nichts von seinem Glück. Also meistens zumindest nicht. Ich glaube, in jedem Falle, man sollte die Produktqualität herausstellen. Inhalt ebenso wie sonstige Produktmerkmale, also Ausstattung, CO2-Klimaneutralität, Papierqualität, Lesebändchen, Handgeflochten, ich weiß auch nicht, was man da alles nehmen kann, Exklusivität, limitiert, beim Fitzek genauso wie bei Prachtausgaben. Da kann man ganz viel dazu erzählen und ich glaube, dass der Beschenkte, der weiß ja nichts davon, es sei denn es steht auf dem Wunschzettel. Das gibt es auch, das wäre dann nochmal ein anderer Dreh. Aber solange das nicht auf einem Wunsch basiert, glaube ich, wird der Kundennutzen des Beschenkten antizipiert oder mitgedacht durch den Käufer. Und da muss man eben den Käufer möglichst viele positiver Information füttern.

I: Und möglichst den Kundennutzen hervorstellen, damit der Geschenkkäufer dann auch weiß, das ist der Kundennutzen, den der Empfänger dann bekommt?

B: Ganz genau. Weil der Beschenkte, wie gesagt, soweit nicht eine Wunschliste, weiß ja nichts davon. Wenn er nur beschenkt wird, dann ist der ja aus dem Entscheidungsprozess raus.

I: Und wie stellt man diesen Kundennutzen hervor? Das haben Sie ja eigentlich gesagt: In dem man zielgruppengerecht ausstattet, oder meinen Sie auch sowas wie in Werbebotschaften, in Paratexten, …?

B: Genau, Metadaten. Alle Formen, die Sie kommunizieren, Ihre Bilddaten, was sind Zusatzabbildungen, die Sie liefern, was ist der Sticker auf dem Schutzumschlag oder auf der Einschweißung, was kommunizieren Sie darauf? Von mir aus auch im Klappentext, kann man da noch irgendwas aufschreiben? Also jegliche Form der Kommunikation an der Stelle.

I: Alles klar. Bei Pralinen oder Parfum oder so, was ja auch sehr häufige Geschenke sind, wird ganz oft in der Werbung oder in der Kommunikation gesagt: Es handelt sich um ein gutes Geschenk für Ihre beste Freundin zu Weihnachten, was bei Büchern ja sehr selten gemacht wird. Glauben Sie, das wäre auch eine Möglichkeit, um diesen Geschenknutzen oder diesen Zusatznutzen „Es ist ein gutes Geschenk“ hervorzuheben?

B: Warum nicht? Klar. Alles, was verkauft, ist gut. Also einfach über das sprechen, was man tut. Auch das ist ja sozusagen Darstellen des Kundennutzens und das tun wir oftmals tatsächlich zu wenig, das stimmt.

I: Glauben Sie, es ist von Vorteil für die Geschenkhaftigkeit des Buches, wenn die Reihe oder der Autor schon bekannt sind? Und schon eine Marke darstellen?

B: Das ist ja Teil des Kundennutzens. Also ein prominenter Autor hat natürlich eine andere Strahlkraft als ein Max Mustermann, den man nicht kennt. Klar, also ja. Das ist die Autorenmarke und die zahlt natürlich auf den Kundennutzen ein.

I: Und gibt vielleicht dem Käufer Sicherheit, dass es wirklich es Gutes ist, dass es dem Geschenkempfänger dann auch wirklich gefallen könnte?

B: Zum einen gibt es das Gefühl von Wertigkeit, es ist ein Bestsellerautor. Und reduziert damit die Unsicherheit im Kaufprozess. Zum anderen hat man vielleicht eher die Chance, dass man weiß: Liest der Beschenkte diesen Autor oder nicht? Bei neuen Autoren, keine Ahnung. Aber wenn ich weiß, dieser Mensch hat schon die letzten siebzehntausend Ken Folletts gelesen, dann ist vielleicht der siebzehntausendunderste auch passend. Also Sie haben diese Sicherheit und Sie haben ein Wissen über den Beschenkten. Es geht immer um den Kundennutzen, den möglichen. Und da haben Sie eine Information, an der Sie sich sozusagen entlanghangeln können.

I: Gut. Dann zum nächsten Themenblock. Ich wollte noch fragen, welche Rolle der Buchhandel bei der Positionierung von Büchern als Geschenk spielt? Also, wie sollte so ein Geschenkbuch im Buchhandel stehen? Wie sollte es präsentiert werden?

B: Auch das kommt wieder darauf an. Also jetzt haben wir Geschenke in allen Warengruppen und wie stellen Sie sich denn ein Geschenkbuch oder eine Prachtausgabe oder einen als Geschenk gedachte Edition in der Fantasy vor, wie im Kinderbuch und wie im Erwachsenen-Sachbuch? Wie im Kochbuch? Also auch da wieder: Es kommt darauf an. Ich glaube, was schon wichtig ist und das ist einer der großen Vorteile des stationären Handels, ist das Thema Beratung. Also Beratungskompetenz und dazu braucht es Briefing, Informationen, Fit-Machen durch den Lieferanten. Und das ist die Aufgabe der Verlage, unbedingt. Was wir über Metadaten online abfeiern, muss ich eben auf der Tonspur auch liefern können. Und das ist tatsächlich das In-die-Lage-Versetzen durch die Verlage in Richtung Handel, dass dort das Ganze stattfinden kann.

I: Ja, also, das mit der Beratung, das habe ich mir auch gedacht, weil ja man über den Geschenkempfänger was weiß, was der vielleicht gerne liest und vielleicht auch weiß, was man selber gerne liest, aber der Buchhändler dann ggf. diese Schnittstelle sein kann und sagen kann: Okay, das ist wahrscheinlich was für Ihren Geschenkempfänger.

B: Für einen Leser von empfehle ich Ihnen am ehesten aus dem Bereich, und ist er denn eher der Leser oder ist der eher auch so der Buchsammler, und hat der eine Bücherwand? Dann empfehle ich Ihnen Folgendes.

I: Genau. Und da muss eben der Verlag für sorgen, dass der Buchhändler da gut gebrieft ist, würden Sie sagen?

B: Absolut.

I: Okay. Glauben Sie, dass es gut ist oder sich positiv auswirkt, wenn das Buch auf solchen Thementischen steht? Wo es auch mit Non-Books, etc. präsentiert wird? Weil man dann evtl. auch schon gleich so ein kleines Nebengeschenk hat?

B: Weil Sie es vor allen Dingen verorten im Sinne von Kundennutzen. Ein Thementisch heißt immer, dass es für alle Menschen, die sich mit der Themenwelt XY, Kochen, Wok, Häkeln, High-Fantasy, eben beschäftigen und die da Nutzen draus ziehen. Es gibt Kundennutzen. Und die Einordnung darein ist ja wieder sozusagen eine Beratungsleistung, das ist eine nonverbale Beratung im Sinne von: Das ist was für alle Leser von… Oder für alle Freunde von… Anhänger des Themas XY. Insofern sagt das wieder was über den Kundennutzen, ist das als Geschenk dann brauchbar oder nicht? Und Sie haben völlig recht, Zusatzverkäufe kann ich mit der Ergänzung um Non-Books auch bedienen.

I: Alles klar. Was denken Sie, in welchem Zeitraum sollte ein Buch erscheinen, dass sich gut als Geschenk eignet? Ist das schon primär vor Weihnachten? Oder gibt's da noch andere Zeitslots?

B: Naja, also Weihnachten ist schon der umsatztechnisch größte Brocken im Jahr für den deutschen Buchhandel. Aber Festanlässe, Geburtstage, Namenstage, Jubiläen…

I: Haben kein Datum, ja.

B: Insofern klar, wir schielen alle so ein bisschen aufs Weihnachtsgeschäft, aber dementsprechend tummeln sich da dann auch oftmals die ganz Großen. Das macht es einem auch nicht leichter. Das hängt vom Vermarktungskonzept ab, also machen Sie mit dem Autor eine Lesereise um die Leipziger Buchmesse oder ganz gezielt in der Sommerferien, oder, oder, oder. Das ist tatsächlich die Vermarktungsfrage, da gibt es auch nicht die eine Lösung. Also da kann man nicht den einen Knopf drücken, sondern das hängt von Ihrem Konzept ab.

I: Okay. Also primär ist Weihnachten schon…

B: Es ist der stärkste Umsatzzeitraum. Aber die Frage ist: Kann man größere Erfolge zu einem anderen Zeitpunkt feiern? Und das ist durchaus möglich, aber eben nicht von alleine, das geht nur, wenn man ein Konzept hat.

I: Okay, alles klar. Gut, dann bin ich jetzt eigentlich fast schon bei der letzten Frage. Glauben Sie, es ist von manchen Verlagen eine bewusste Entscheidung, Bücher als Geschenk zu positionieren? Und was könnten die Ziele davon sein? Oder glauben Sie, dass passiert eher so nebenbei, weil man es irgendwie eh schon an die Zielgruppe anpasst und dann eignet es sich sowieso auch gut als Geschenk?

B: Ja, ich glaube, Letzteres ist der überwiegende Fall. Es gibt natürlich die ganz klassischen Geschenkbücher, die Verlage arsEdition, Groh, wie immer die heißen. Das sind die wirklichen Mitbringsel und Gelegenheitsgeschenke. Ich glaube, dass Bücher immer da zu Geschenkzwecken funktionieren, wo sie Kundennutzen bedienen. Und da ist die Frage: Passt es zu meinem Thema? Zu meinem Interesse? Und sobald Sie sagen, ich kenne doch die X, und die interessiert sich für den Autor Y, den hat die geliebt, und ich komme ganz früh an so ein Exemplar heran. Dann ist das ein tolles Geschenk. Also Bücher gehen immer als Geschenk, weil sie einfach positiv im deutschsprachigen Bereich belegt sind. Bücher sind emotional sehr positiv belegt, deshalb bieten Sie sich als Geschenk an. Ich glaube tatsächlich, dass viele Bücher dann eben einfach von Menschen, die sich gegenseitig kennen und wissen: Der oder die interessiert sich für, dann als Geschenk mitgenommen werden.

I: Okay, also zusammenfassend wäre laut Ihnen das aller-, allerwichtigste, dass der Produktnutzen des Buches gut hervorgehoben wird, damit der Käufer weiß: Das ist das Richtige für den Beschenkten XY.

B: Für die Zielgruppe XY. Das stiftet Kundennutzen, so abstrakt formuliert das für sich keiner im Kaufprozess, das geht im Kopf ein bisschen schneller und wird anders formuliert, aber genau das ist die Formel. Ja, wenn der Kundennutzen hoch ist und höher als von Konkurrenzprodukten und dazu muss ich darauf gestoßen werden, sollte das gut kommuniziert werden. Da reagieren manche Menschen auf Ausstattung, andere nicht so. Das sind die unterschiedlichen Teilaspekte, die darein funken. Ganz genau, sobald es Kundennutzen stiftet, glaube ich, kann es zu Geschenkzwecken gut eingesetzt werden. Und deswegen geht es darum, die Inhalte möglichst gut zu positionieren. Für wen ist das eigentlich etwas?

I: Okay, alles klar. Gut, dann hätte ich jetzt eigentlich zum Schluss nur noch die Frage, ob Ihnen sonst noch irgendetwas einfällt, zum Thema Bücher als Geschenk.

B: Da waren Sie schon sehr komplett. Die Frage wäre nur noch, wo will ich denn Geschenke anbieten? Also gehe ich davon aus, dass die alle in den Buchhandel rennen, die Käufer. Oder gehe ich dahin, wo meine Kunden sind?

I: Ja, gute Frage. Laut der Recherche kaufen die meisten im Buchhandel, also die meisten kaufen die Geschenke stationär. Aber natürlich wird das auch mehr online. Das wäre vielleicht noch eine Frage an Sie, was man online da beachten müsste, wenn der Käufer gar nicht das Buch in die Hand nehmen kann?

B: Also das Herausstellen des Inhalts, der Positionierung und des Kundennutzens. Und im Gespräch werden Sie andere Themen bei der Empfehlung haben als online. Gucken Sie die Artikelproduktseite an, die ist gut gemacht, überlegen Sie, was sind die Aspekte. Detaildarstellungen, Werbetexte, was sind die entsprechenden Tags, was sind die Keywords, über die Sie auf diesen Artikel geraten sind und so weiter und so weiter. Also das ganze Thema Suche. Ich meinte jetzt aber tatsächlich auch im stationären Bereich, also gar nicht online. Aber die Frage ist: Kaufe ich alles im Fachhandel oder gehe ich auch woanders hin? Also wie kriege ich das Geschenk transportiert im LEH, im Fachhandel, an der Tankstelle? Das ist nochmal interessant, weil wir gerne immer darin denken: Es gibt eine Struktur und die bleibt so. Und da bin ich nicht sicher, ob das so ist. Das kann ich auch nicht beantworten, sondern das müsste man sich mal angucken. Gehen Sie mal zu Ihren großen Supermärkten um die Ecke und gucken Sie mal, wie Bücher da sind. Ist das für Geschenke eine gute Kommunikation? Gehen Sie hin und machen Sie vor Ort eine Recherche. Wo können Sie Fantasy-Bücher verkaufen?

B: Ja, gute Frage, vielleicht sowas wie Elbenwald, oder so, also so Merch-Shops.

I: Ganz genau. So, gehen Sie mal dahin. Wie sind die präsentiert? Wie werden dort Dinge, die offensichtlich als Geschenk genutzt werden können, präsentiert? Was heißt das für Bücher? Und dann die Frage A) Was könnte der Buchhandel davon lernen? Und B) als Verlag: Wo will ich denn überall sein?

B: Ja, das ist noch mal ein guter Punkt, das stimmt.

[…]

Anhang 5: Kategoriesystem der Interviews

Interview	Themen-bereich	Erste Zeile der Aussage im Trankript	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Zuordn. Zu Hypoth.
B1	Produkt (Äußere Merkmale)	8	Produktmerkmale hängen von Zielgruppe ab	Hochwertigkeit ist kein zwingendes Kriterium für Geschenk	K1: Hochwertigkeit erleichtert Wahrnehmung als Geschenk, ist aber aufgrund der heterogenen Zielgruppe kein zwingendes Kriterium	H1
		9	Hochwertigkeit ist kein zwingend notwendiges Kriterium, auch weniger hochwertige Bücher werden verschenkt			
		13	Buch ist ein emotionales Produkt	Heterogenität der Zielgruppe verhindert Verallgemeinerung		
		14	Zielgruppe und deren Vorlieben sind sehr heterogen			
		21	Buchliebhaber bevorzugen hochwertige Ausstattungsmerkmale	In den meisten Fällen ist Hochwertigkeit ein Kriterium für Geschenkpositionierung.		
		22	Beispiele für hochwertige Merkmale: Lesebändchen, Leineneinband, hapische Gestaltung, Papier			
		24	In der Mehrzahl der Fälle ist Hochwertigkeit ein Kriterium		K2: Hochwertigkeit ist ein wichtiges Produktmerkmal, weil der Nehmer sich über etwas Hochwertiges eher freut	H1
		363, 368	Wertigkeit ist wichtig, da der Geber dem Nehmer eine Freude machen will und dieser sich über etwas Hochwertiges, Exklusives eher freut	Der Geber möchte dem Nehmer eine Freude machen und wählt deshalb ein hochwertiges Geschenk		
	Produkt (Inhalt)	30	Warengruppe Geschenkbuch hat das Ziel, unverfängliche Bücher für die breite Masse zu machen	Warengruppe Geschenkbuch hat das Ziel, mit unverfänglichen Inhalten eine breite Masse anzusprechen	K3: Zielgruppenunspezifische und unverfängliche Themen (Mainstream-Titel) eignen sich besonders als Geschenk bei schwacher Beziehung zum Nehmer	H2
		32	Beispiele für unverfängliche Inhalte im Geschenkbuch sind Sprüche und Humor			
		33	Geschenkbücher sind Zielgruppenunspezifisch			
		35	Geschenkbücher eignen sich aufgrund der Unverfänglichkeit für Geber, die Nehmer nicht so gut kennen	Geber wählt bei Nehmer, den er nicht gut kennt, unverfängliche Themen		
		44	Mainstream-Titel sind häufig auch Geschenke	Bekannte und häufig verkaufte Titel mit mehr Aufmerksamkeit werden häufiger verschenkt als Nischen-Themen		
		45	Beispiel für etwas, was weniger verschenkt wird: Splatter-Krimi, da weniger Menschen das mögen und damit Wahrscheinlichkeit, dass Nehmer es mag, gering ist			
		49	Einige Bücher vereinen Lesbarkeit, Anspruch und Thematik so miteinander, dass sie nahezu jeden Leser ansprechen	Es gibt Bücher, die für jeden Nehmer als Geschenk geeignet sind	K4: Titel sind für jeden Geschenknehmer geeignet, wenn sie: - gute Lesbarkeit vorweisen - Relevanz haben, nicht trivial sind - menschliche Motive behandeln, die für jeden Leser nachvollziehbar sind	H2
		52	Bsp.: Marina Leky - Was man von hier aus sehen kann → das kann unabhängig von Alter, Geschlecht, etc. jedem geschenkt werden	Ein gutes Geschenk für jeden Nehmer vereinbart inhaltlich Lesbarkeit, Relevanz und menschliche Motive		
		66	Bsp.: Marina Leky → spricht jeden an aufgrund von Thematik, mit der sich jeder identifizieren kann + Lesbarkeit + keine Trivialität			
		59	Bsp.: Marina Leky → Prototyp eines guten Geschenks			
		270	Manche Titel eignen sich besser als Geschenk als andere			
		264	Bsp.: Arno Geiger - Unter der Drachenwand hat dieselben Motive wie Mariana Leky, mit denen sich alle identifizieren können, ist gut geschrieben (lesbar), ist intellektuell (nicht trivial)			
		71	Aktualität spielt eine Rolle für Geschenke, ist aber kein zwingendes Kriterium	Thematische Aktualität spielt nur eine untergeordnete Rolle	K5: Thematische Aktualität ist kein zwingendes Kriterium für Geschenkpositionierung	keine
		72	Bsp. Marina Leky → Thematik funktioniert unabhängig von Ort und Zeit, weist keine Aktualität auf	Beispiele, die untergeordnete Rolle der Aktualität zeigen		
		74	Bsp.: Michelle Obama - Becoming → nicht Aktualität ist der Grund für Erfolg			
		75	Bsp.: Michelle Obama → Erfolg liegt an großer Beliebtheit ihrer Person in Deutschland	Beispiele für Biografie, die sich gut als Geschenk eignen aufgrund positiver Wahrnehmung in Bevölkerung, Charisma, Beliebtheit	K6: Biografien oder Personengetriebene Sachbücher eignen sich als Geschenk, wenn: - Personen positiv wahrgenommen werden - beliebt sind - mit etwas Positivem verknüpft werden	H3
		80	Bsp.: Melanie Raabe über Lady GaGa → Personen mit Beliebtheit und positiver Wahrnehmung			
		81	Bsp.: Biografie über Campino → Personen mit Beliebtheit und positiver Wahrnehmung			
		83	Die genannten Biografie-Beispiele eignen sich gut als Geschenk			
		85	Die Eignung von Themenbezogenen Sachbüchern als Geschenk ist schwierig zu beurteilen	Themenbezogene Sachbücher eignen sich nicht immer als Geschenk	K7: Negativ konnotierte und polarisierende Sachbuchthemen eignen sich weniger gut für die Geschenkpositionierung	H3
		85	Bsp.: Sachbuch über Klimawandel → eignet sich schlechter			
		86	Viele Leser können sich mit Klimawandel-Thematik nicht identifizieren	Thematiken, mit denen sich viele Menschen nicht identifizieren können, eignen sich nicht als Geschenk		
		90	Nur sehr wenige Menschen mögen alles			
		91	Buchschenken ist etwas sehr Persönliches	Die Zielgruppe ist sehr heterogen		
		98	Nischenthemen und spezielle Themen eignen sich nur in speziellen Fällen	Nischenthemen eignen sich nur eingeschränkt	K8: Spezielle Nischenthemen eignen sich bei starker Beziehung zum Nehmer, dem man in dem Fall einer Zielgruppe zuordnen kann. (Gegenentwurf zu K3)	H2
		100	Bsp.: Gedichtband → es ist nur bei bestimmten Empfängern die richtige Wahl	Beispiele für Nischenthehmen/ spezielle Themen		
		105	Bsp.: "Historienschinken" → nur bei bestimmten Empfängern			
		106	Bsp.: Erotikliteratur → nur bei bestimmten Empfängern			
		107	Bsp.: New Adult → nur bei bestimmten Empfängern			
		107	Bsp.: Menschen mit Hobby Kochen schenkt man Kochbuch			
		111	Kernsatz: Diese Beispiele eignen sich nur dann, wenn man den Beschenkten einer Zielgruppe zuordnen kann	Nischenthemen eignen sich, wenn man Nehmer zu Zielgruppe/ Lesemotiv/ Genre/ Interesse zuordnen kann		
		113	Die Beispiele eignen sich, wenn man Nehmer einem Lesemotiv, einem Genre, einem Interesse zuordnen kann			

http://doi.org/10.33968/9783966270410-20

	113	Gegenentwurf zu K3: Mainstream Titel eher, wenn man den Nehmer nicht zuordnen kann	Man kann Nehmer einschätzen → K8 Man kann Nehmer nicht einschätzen → K3		
	122	3. Fall: Man kann den Nehmer einschätzen und schenkt dennoch etwas, was nicht zur Zuordnung passt	zeigt Relevanz von K4		
Preis	130	20-Euro-Preisschwelle existiert nicht mehr, keine zwingenden Grenzen existieren	Preis ist bei Geschenkpositionierung untergeordnetes Kriterium	K9: Bei stärkerer Beziehung zum Nehmer und Möglichkeit der Einordnung sinkt die Preiselastizität	H4
	133	Buchkäufer sind generell eher gebildet, verdienen besser und haben mehr Berufsabschlüsse			
	137	Bsp.: Älteres Ehepaar schenkt Archtitekturfan ein Architekturbuch → Preis spielt keine Rolle			
	139	Bei Beispiel ordnet Ehepaar den Nehmer in Zielgruppe ein	Ist Einordnung des Beschenkten zu Zielgruppe möglich, dann gibt Geber mehr aus		
	141	Bei Warengruppe Geschenkbuch wird Einordnung in Zielgruppe vom Geber nicht vorgenommen	Ist Einordnung des Beschenkten zu Zielgruppe nicht möglich, dann existiert Preissenitivität	K10: Bei schwächerer Beziehung zum Nehmer und keiner Möglichkeit der Einordnung sinkt die Preiselastizität nicht	H4
	143	Bei Geschenkbüchern spielt Pricing eine Rolle			
	145	Wenn Geschenkbuch geschenkt wird, kennt der Geber den Nehmer nicht so gut/ ist nicht so gut mit ihm befreundet	Wenn die Beziehung zwischen Geber und Nehmer eher schwach ist, exisitiert Preissensitivität		
	149	Bsp.: Geber ist auf einen "Kaffeekranz" oder "Umtrunk" eingeladen → weil Geber den Nehmer nicht gut kennt, gibt er keine 50 Euro aus			
	152	Bei Geschenken zwischen Menschen mit schwächerer Beziehung existiert Preissensibilität			
Komm-unikation	172	Viele Leser wandern ab und lesen weniger	Zusammenfassung der Quo Vadis Studie: Problematik der Abwanderung von Lesern und der Substitute	K11: In der Kommunikation ist Orientierung und Empfehlungsmanagement, welche an die Lesemotive und Interessen des Empfängers angepasst sind, notwendig	keine
	174	Studie Quo Vadis: Menschen haben weniger Zeit und andere Entertainment Formate bieten mehr Orientierung			
	176	Orientierung ist im Buchhandel schlechter			
	182	System nötig, dass sich auf Motive stützt, warum jemand liest	Lesemotive als Lösung für Orientierungsproblem im Buchhandel		
	190	Lesemotive fragen, warum jemand liest (insbesondere Selten- oder Gelegenheitsleser)			
	199	Bsp. für Lesemotive: Leichtlesen, in andere Welten abtauchen, Selbstoptimieren, Wissensbegierde, Challenge, Rausbewegen aus Comfort-Zone, Bleiben in Comfort-Zone, Entspannen, Lachen			
	215	Die Interessen des Empfängers spielen eine große Rolle, weil Bücher emotionale Produkte sind	Fokus auf die Interessen und Motive des Empfängers ist relevant bei Geschenkpositionierung		
	219	Menschen, die dem Geber nahe stehen, schenkt man nicht "irgendwas", sondern der Geber macht sich Gedanken, was der Nehmer gerne lesen würde			
	221	Schenken macht dem Geber auch Spaß und bereitet Freude	Schenker sind in der Mehrzahl auch Buchliebhaber	K12: Geschenkgeber sind nicht zwingend, aber in der Mehrzahl selbst Buchkäufer	keine
	225	Menschen, die selbst gerne Bücher kaufen, schenken eher Bücher			
	227	Manche Menschen mögen selbst keine Bücher, aber schenken dennoch welche, um dem Empfänger zu entsprechen			
	237	In Verlagsvorschauen kommt es vor, dass Titel als Geschenk ausgewiesen/ bezeichnet werden	Wenn Titel als Geschenk ausgewiesen werden, dann meist nur an den Handel	K13: Wenn der Verlag Geschenkfähigkeit des Titels annimmt, sollte diese kommuniziert werden	H5
	240	Im Klappentext kommt es nicht vor, dass Titel als Geschenk ausgewiesen/ bezeichnet werden			
	242	Verlage wissen oft vorher, dass Titel ein Erfolg werden (Bsp.: Fitzek, Ken Follett, Dan Brown, etc.) → diese Titel werden häufig verkauft und häufig verschenkt	Wenn Verlage wissen, dass es sich um ein gutes Geschenk handelt, sollte dies (insbesondere an den Handel) kommuniziert werden		
	246	Wenn Verlage zu dem Schluss kommen, das es sich für viele Menschen gut als Geschenk eignet, wäre es sinnvoll dies auch direkt als Geschenk zu bewerben (insbesondere an Handel)			
	278	Es wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung als Geschenk aus, wenn Reihe oder Autor bereits bekannt sind/ eine Marke darstellen	Etablierte Marken erhöhen die Wahrnehmung als gutes Geschenk	K14: Etablierte Marken erhöhen die Geschenkfähigkeit des Titels	keine
Distribution	285	Buchhandel spielt eine sehr große Rolle bei dem Kaufen von Büchern als Geschenk	Durch Empfehlungen der Buchhändler wird er zum Mittler zwischen Nehmer und Geber und hat dementsprechend eine sehr bedeutende Rolle	K15: Aufgrund der Mittlerposition der Buchhändler ist die Positionierung beim Handel als Geschenk von großer Bedeutung	keine
	285	Buchhändler ist Mittler zwischen dem Geber und dem Nehmer			
	286	Beratungs- und Empfehlungsmanagement spielen eine wichtige Rolle und funktionieren am besten persönlich			
	292	Positionierung bei den Buchhändlerinnen als Geschenk ist besonders wichtig	Die Kommunikation und Positionierung beim Buchhändler hat einen sehr hohen Stellenwert		
	301, 357	Thementisch mit Kochbüchern, Gewürzen, Brettern, Messern, etc. führen zu guten Geschenken	Thementische mit Non-Books führen dazu, dass Wahrnehmung als Geschenk erhöht wird	K16: Die gemeinsame Präsentation mit Non-Books auf Thementischen erhöht die Geschenkfähigkeit von Titeln	H6
	306	Bücher, die auf Tisch mit Non-Books liegen, werden eher als Geschenk gekauft als Bücher aus dem Regal			
	307	Verkaufsfördernde Maßnahmen (online und stationär) wirken sich positiv auf Geschenkpositionierung aus	Verkaufsfördernde Maßnahmen führen dazu, dass Wahrnehmung als Geschenk erhöht wird		
	314	Novitäten im Herbst sind eher Titel zum Verschenken	Novitäten im Herbst sind eher als Geschenk geeignet	K17: Herbstnovitäten eignen sich am stärksten als Geschenk	H7
	316	Weihnachtsgeschäft ist wichtigstes Geschäft im Buchhandel, weil in der Zeit am meisten gekauft und verschenkt wird			
	322	Nehmer sind meist Menschen, die häufiger lesen	Nehmer sind häufig Vielleser, deshalb sollte Geber Novitäten schenken	K18: Bei schwachen Beziehungen eignen sich eher Novitäten, bei starken Beziehungen können auch Backlist-Titel verschenkt werden	H7
	323	Bei älteren Büchern ist es möglich, dass der Leser sie schon kennt			
	329	Ältere Bücher können verschenkt werden, wenn Geber weiß, dass Nehmer sie noch nicht kennt	Ob es eine Novität sein muss, hängt davon ab, ob der Geber		

		332	Wenn Geber nicht weiß, ob Nehmer einen Titel schon kennt, greift er eher zu einer aktuellen Neuerscheinung	weiß, was der Nehmer schon gelesen hat		
	Erfolg	339	Keine Aussage über Erfolg der Geschenkpositionierung wegen fehlendem Wissen darüber			
B2	Produkt (Äußere Merkmale)	11	Bei einem Geschenk muss das Cover den Käufer ansprechen	Ästhetik wie bspw. Cover ist wichtiges Kriterium	K19: Hochwertigkeit und Ästhetik sind wichtig für die Wahrnehmung als Geschenk, Relevanz dieser Merkmale variiert mit dem Geschenkanlass	H1
		12	Bsp.: Frauen werden von Blumenmustern angesprochen			
		14	Ein Geschenk wird dem Anlass angepasst (Bsp.: Geburtstag vs. Krankenbesuch)	Buch muss dem Anlass entsprechen		
		22	Hochwertige/ edle Ausstattung ist wichtig für ein Geschenk, aber es gibt unterschiedliche Preisvorstellungen	Hochwertigkeit und Ausstattung sind abhängig von Preisvorstellungen und Anlass		
		23	Es gibt die Möglichkeit, dass jemand nur eine Kleinigkeit verschenken möchte			
		50, 54	Genannte Beispiele verfügen über hochwertige und ästhetische Ausstattung	Ästhetik, Hochwertigkeit und Haptik sind wichtige Kriterien für Buchgeschenk		
		397, 409	Haptik ist wichtiges Kriterium für Geschenk → ästhetische Taschenbücher/ Hardcover mit guter Haptik können gute Geschenke sein			
		28	Bsp. für häufig verschenktes Buch: Café am Rande der Welt → viele greifen dazu, weil es auf der Bestsellerliste ist	Häufig werden Bestseller verschenkt	K20: Bekannte und erfolgreiche Bücher eignen sich als Geschenk	keine
	Produkt (Inhalt)	13	Ein Geschenk sollte über inhaltliche Tiefe verfügen	Inhaltliche Tiefe, Motivik sind wichtig für gute Geschenke	K21: Positive, symbolische und tiefgründige Inhalte wirken sich positiv auf Geschenkfähigkeit aus	H3
		16	Inhalt ist sehr wichtig für ein Geschenk			
		30	Kriterien für Geschenkempfehlungen: Inhaltliche Tiefe und selbst gelesen haben			
		35, 43	Bsp. für häufig empfohlenes Buch: Alte Sorten → Freundschaft zwischen zwei unterschiedlichen Frauen → berührend/ emotional	Als Geschenk empfohlene Beispiele verfügen über inhaltliche Motive wie Freundschaft, etc.		
		44	Bsp. für häufig empfohlenes Buch: Der Zopf			
		46	Bsp. für häufig empfohlenes Buch: Die Glocke im See			
		61	Bsp. für Themen, die sich nicht als Geschenk eignen: Gewalt, Hass, Rassismus, extreme Meinungen	Positive Thematiken oder meinungdbildende Inhalte sind eher geeignet für Geschenke (besonders, wenn Nehmer nicht gut bekannt ist)		
		62	Verschenkte Bücher sollten gut tun oder zur eigenen Meinungsfindung beitragen			
		63	Sachbücher eignen sich bedingt zum Verschenken	Interessen des Nehmers müssen bekannt sein, damit ein themenspezifisches, spezielles Sachbuch verschenkt werden kann	K22: Sind Interessen des Nehmers bekannt → Spezielle Nischenthemen (auch negative) möglich; Sind Interessen des Nehmers nicht bekannt → allgemeinere, positive, unverbindliche Themen nötig	H2
		65	Bsp. für Geschenksituation bei Sachbuch: Älterer Herr interessiert sich für Zeitgeschehen → Bedingung: Man kennt die Interessen des Beschenkten			
		81	Bsp. für Geschenksituation bei Sachbuch: Nehmer interessiert sich für Klimawandel → dann wäre auch Sachbuch über Klimawandel möglich			
		68	Kennt man Interessen des Beschenkten nicht: Nicht zu spezielles, einseitiges Thema wählen			
		115	Wenn der Geber den Nehmer gut kennt, kann das Thema (starke) Nischen bedienen			
		73	Buchhändler muss in Empfehlungsgespräch die Interessen/ Referenztitel des Nehmers erfragen	Wenn Interessen des Nehmers nicht bekannt sind: Inhalt sollte nicht zu speziell sein, sondern allgemeiner → "Unverfänglich"		
		83, 319	Wenn Geber nichts über Nehmer weiß: Geschenk sollte unverfänglich, allgemeiner sein			
		97	Unverfänglich meint: Nicht in eine spezielle Richtung gehen, keine negativen Themen wie Krankheit, etc. behandeln			
		321	Bsp. für unverfängliches Buch: Kurzgeschichten Band, da nicht so verbindlich			
		128	Es wirkt sich positiv auf Sachbücher aus, wenn sie thematische Aktualität vorweisen	Thematische Aktualität wirkt sich positiv auf Sachbuchgeschenk aus, ist aber kein zwingendes Kriterium	K23: Thematische Aktualität kann Geschenkfähigkeit erhöhen, ist aber abhängig von Nehmer	keine
		128	Es kommt auch bei Sachbüchern auf das Interessenfeld des Nehmers an → Sachbuch ist ein sehr weites Feld			
		131	Bsp. für gute Geschenke im Sachbuchbereich: Kochbuch und Naturführer			
	Preis	141	Preis des Geschenks ist abhängig vom Anlass	Preis des Geschenks ist abhängig vom Anlass	K24: Preiselastizität ist nicht zwingend geringer, sondern ist abhängig von: - Anlass - Haupt- oder Nebengeschenk - Nehmer	H4
		142, 355	Bsp. für Anlass für ein teureres Geschenk: Runder Geburtstag → kann ca. 40 bis 50 Euro ausgegeben werden			
		145, 149	Bei manchen Geschenken möchte man etwas dazuschenken (Buch als Haupt- oder Nebengeschenk) → Preis für Buch geringer (ca. 10 Euro)	Preis des Geschenks ist abhängig davon, ob Buch Haupt- oder Nebengeschenk ist		
		156	Preis hängt vom Nehmer ab, Bsp.: Nehmer kann Taschenbücher besser halten als Hardcover	Preis des Geschenks ist abhängig vom Nehmer		
		342	In Beratung fragen, ob lieber Taschenbuch oder Hardcover verschenkt werden soll			
		147	Gewünschte Bücher häufig etwas teurer	Vom Nehmer explizit gewünschte Geschenke sind teurer	K25: In der Mehrzahl werden keine teureren Geschenke geschenkt	H4
		147, 149	Günstige Geschenke werden kurz vor dem Anlass und teurere Geschenke eher länger vor dem Anlass gekauft			
		163	Gefühl, dass häufig kleine Sachen verschenkt werden (Bsp.: Krankenbesuch, Trauergeschenk) → Geste verschenken	In der Mehrheit werden nicht teurere Bücher verschenkt		
	Komm-unikation	179, 187	Ausweisung von Büchern als Geschenk im Paratext, etc. ist nicht üblich (abgesehen von Warengruppe Geschenkbuch)	Ausweisung als Geschenk in Kommunikation ist nicht üblich		
		187	Ausweisung als Geschenk eher in Verlagsvorschau für Buchhändler			
		194, 201	Bekannte Autoren und Reihen werden häufig gekauft und damit auch häufig verschenkt → passiert von alleine, dafür muss Buchhändler nichts tun	Marken sind förderlich für die Wahrnehmung als Geschenk	K26: Etablierte Marken erhöhen die Geschenkfähigkeit eines Buches	keine
	Distribution	207	Warenpräsentation im Buchhandel ist sehr wichtig für die Wahrnehmung als Geschenk durch Kunden	Warenpräsentation, durch die Bücher im Buchhandel auffallen,	K27: Verkaufsfördernde Maßnahmen im Buchhandel	H6

		209	Bsp. für Warenpräsentation: Bücher gemeinsam mit passender Dekoration präsentieren, Verkaufstische, Thementische, Schilder, Aktionen wie "Blind Date mit einem Buch"	ist wichtig für die Wahrnehmung als Geschenk	erhöhen die Wahrnehmung als Geschenk	
		271	Bücher werden auf Tischen eher als Geschenk wahrgenommen als im Regal			
		394	Buchhandel hat hohe Relevanz für Geschenkekauf → Haptik der Bücher ist für Geschenk wichtig	Buchhandel ist wichtigster Distributionsweg für Buchgeschenke		
		230	Gemeinsame Präsentation mit Non-Books erhöht die Wahrnehmung als Geschenk	Hochwertige Non-Books erhöhen die Wahrnehmung als Geschenk	K28: Gemeinsame Präsentation mit hochwertigen Non-Books erhöht die Wahrnehmung als Geschenk	H6
		232	Non-Books sollten zum Buch passen und ebenfalls hochwertig sein			
		242	Stärkste Zeit im Buchhandel ist vor Weihnachten, Herbstnovitäten	Die am stärksten als Geschenk wahrgenommenen Bücher erscheinen meist im September bis Oktober	K29: Der Erscheinungstermin sollte bei passender Thematik an Weihnachten angepasst sein	H7
		244	"Verkaufsschlager", starke Bestseller erscheinen oft im September bis Oktober			
		245	Erscheinen im Herbst ist kein zwingendes Kriterium für Geschenk, können auch im Frühling erscheinen			
		380	Aktualität des Titels ist für viele Käufer wichtig, damit Nehmer Buch nicht schon gelesen hat	Novitäten-Status ist wichtig für manche Geschenkkäufer		
		248	Im Januar meist schon Geschenktisch-Aktion	Explizite Geschenktische sind stärker dekoriert und ästhetischer gestaltet als andere Tische	K30: Ästhetische und dekorierte Präsentation der Bücher erhöht die Wahrnehmung als Geschenk	H6
		255	Geschenketisch mit Warengruppe Geschenkbuch, aber auch andere Warengruppen			
		255	Bücher für Geschenketisch sollen schön sein und vom Aussehen zu den anderen Büchern passen			
		255	Bsp. für Geschenketisch-Buch: Wildtriebe			
		263, 266	Geschenketisch wird stärker dekoriert als andere Tische und alles passt vom Äußerlichen zusammen, ist stimmig			
		293, 366	Einpacken in Geschenkpapier: wichtige Dienstleistung vom Buchhandel → werden vom Käufer als sehr positiv wahrgenommen	Das Einpacken in Geschenkpapier erleichtert dem Käufer die Besorgung des Geschenks	K31: Geschenkverpackung ist eine relevante Dienstleistung, die dem Käufer den Geschenkekauf erleichtert	keine
		294	Hochwertiges, ästhetisches Geschenkpapier: sehr wichtig für Geschenk			
B3	Produkt (Äußere Merkmale)	18	Optik und Ausstattung müssen schön sein, um Geschenk zu sein	Optik und Ausstattung sind die wichtigsten Merkmale für die Geschenkwahrnehmung	K32: Ästhetik und Hochwertigkeit sind die wichtigsten Kriterien für die Wahrnehumg als Geschenk	H1
		19	Schöne Bücher eignen sich in den meisten Fällen als Geschenk, da der Käufer zuerst auf das Äußere achtet			
		41	Andere Kriterien wie Bekanntheit des Autors sind bei Geschenkbüchern nicht so wichtig wie Optik, Hochwertigkeit, Haptik			
		21	Fast 90% der Entscheidung, ob Buch als Geschenk gekauft wird, macht Cover und dessen ansprechende Gestaltung aus	Die Optik des Covers führt dazu, dass Käufer es als Geschenk wahrnimmt und überhaupt in Betracht zieht		
		24	Die Frage, ob das Cover den Käufer anspricht, bestimmt, ob er es als Geschenk kauft → Cover animiert dazu, nach dem Buch zu greifen			
		30	In den letzten Jahren hat es zugenommen, dass Menschen Bücher als Geschenk kaufen, die sie nicht für sich selbst kaufen würden (Bsp. Kochbuch), aber von dem sie wissen, dass Nehmer es mögen würde	Käufer, die Buch als Geschenk kaufen, aber es nicht selbst lesen würden, brauchen klare Positionierung als Geschenk über Haptik, Optik und Wertigkeit	K33: Trotz zielgruppengerechter Ansprache müssen Geschenkkäufer abgeholt werden, die nicht zur Leserschaft gehören. Dies wird über Ästhetik und Hochwertigkeit realisiert.	H1
		32	Optik und Ausstattung sind in diesem Fall sehr wichtig, damit Käufer, der nicht zur Zielgruppe gehört, Buch als Geschenk wahrnimmt			
		37	Bei einer Auswahl zwischen mehreren Büchern zum gleichen Thema, greift man bei Geschenk zu dem, was optisch schön ist, sich wertig anfühlt			
		44, 66	Beispiele für Möglichkeiten für die Umsetzung als Verlag: Strukturierter Einband, Lesebändchen, Goldfolienprägung, Hardcover, Leineneinband, Lesebändchen	Beispiele für hochwertige Umsetzung durch Verlag		
		47, 62	Ziel des Verlags ist: Bücher des Verlags sollen immer auch als Geschenk positioniert sein, aber auch für die für sich selbst kaufende Zielgruppe funktionieren → auch diese greifen eher nach schönen Büchern	Ziel des Verlags: Mit Buch sowohl eigentliche Zielgruppe als auch Geschenkkäufer adressieren		
		53	Zielgruppe, die für sich selbst kauft, wird bei der Positionierung stark mitgedacht: Materialien, Design, Typographie, Verwendung von Verzierungen, etc. wird Zielgruppe angepasst	Bei Optik des Buches werden Präferenzen der Zielgruppe bedacht		
		341	Schnittstelle zwischen Ansprache der direkten Zielgruppe und Ansprache der Geschenkkäufer (die ggf. nicht selbst zur Zielgruppe gehören) muss gefunden werden	Es muss ein Kompromiss zwischen stark zielgruppengerechter Ansprache und Ansprache von Geschenkkäufern gefunden werden → Käufer, die von Buch nicht angesprochen werden, werden über Hochwertigkeit an Geschenk erinnert		
		337, 350	Bsp.: Mutter will Tochter ein Buch über Influencer schenken → es muss auch die Mutter ansprechen, es darf auch nicht "zu krass" zielgruppengerecht sein			
		356	Verlag muss Buch sowohl geschenkig als auch zielgruppengerecht positionieren → Geschenkhaftigkeit wird über Ausstattung und Optik erreicht			
		69	Für Verlag gibt es eine Abwägung zwischen Hochwertigkeit und Preis (Preisspanne der Zielgruppe) → nicht jedes Buch kann maximale Ausstattungshöhe haben	Nicht jedes Buch kann aus Kostengründen maximal ausgestattet sein		
	Produkt (Inhalt)	77	Allgemeingültige Themen, mit denen sich jeder im Alltag beschäftigt, eignen sich für Geschenke	Themen, die sich eignen, müssen allgemeingültig, alltäglich, seichter, in Gesellschaft angekommen sein	K34: Themen bei Geschenkbüchern sollten: - allgemeingültig sein, jeden oder viele Menschen betreffen - alltäglich sein - seichter sein - in Gesellschaft Beachtung finden	H2,3
		89	Seichtere Wohlfühlthemen eignen sich gut für Geschenke			
		81	Themen, die im öffentlichen Diskurs sind, eignen sich gut für Geschenke			
		79	Bsp. für Themen, die sich eignen: Essen und Trinken, Reisethemen			
		83	Nicht gut eignen sich sensible Themen, problembehaftete Themen, negativ konnotierte Themen, Themen, die in Gesellschaft (noch) nicht angekommen sind/ diskutiert werden	Themen, die sich nicht eignen, sind sensibel, problembehaftet, wenig in Gesellschaft beachtet, Special-		

	90	Special-Interest Themen eignen sich weniger gut für Geschenke → diese kauft sich die entsprechende Zielgruppe eher selber	Interest, Nischenthemen, negativ konnotierte Themen		
	83	Bsp. für Themen, die sich nicht eignen: Gesundheitsthemen, soziale Ungleichheiten, etc.			
	98	Nischenthemen werden nur verschenkt, wenn Nehmer und Geber sich sehr gut kennen → macht nicht die Mehrheit aus			
	363	Verlag führt Konkurrenz- und Trendanalysen durch, um bei nischigeren Themen dennoch einen Trend zu bedienen und festzustellen, dass die Nische noch groß genug ist	Bei der Planung von Büchern wird ein Produktnutzen festgelegt, der auch dabei hilft, dass Käufer Geschenk dem Nehmer zuordnen kann	K35: Ein klarer Produktnutzen hilft dabei, dass der Käufer das Geschenk dem Nehmer zuordnen kann	H2
	366, 382	Thema erfüllt bestimmten Produktnutzen (Bsp. Länderküchen-Kochbuch als Sehnsuchtsdestination während Pandemie) → Durch Produktnutzen kann Käufer das Buch dem Nehmer zuordnen			
	104	Aktualität eines Themas/ Thema ist im Trend gibt Käufer Sicherheit, dass das Thema den Nehmer interessieren könnte/ es für ihn kein Tabu ist			
	136	Unterschied Sachbuch zu Belletristik: Belletristische Positionierung als Geschenk fokussiert sich stärker auf Inhalt, Sachbuch kann sich stärker über Gestaltung positionieren, hat weniger Fokus auf reinen Text	Unterschied Geschenkpositionierung Sachbuch zu Belletristik: Belletristik wird stärker über den Inhalt positioniert, Sachbuch stärker über Gestaltung (hat mehr Möglichkeiten bei Innengestaltung)	K36: Belletristische Titel werden als Geschenk stärker über den Inhalt positioniert, während Sachbücher stärker über Gestaltung positioniert werden	H1-3
	137	Produktnutzen Belletristik als Geschenk eher: Abtauchen, entspannen, sich auf Geschichte einlassen über reinen Text			
	143	Produktnutzen Sachbuch als Geschenk eher: Abtauchen durch Zusammenspiel/ Gesamtkonzept zwischen Bildern, Illustrationen, Gestaltung und Text			
	147	Sachbuch hat durch Innengestaltung mehr Möglichkeiten			
Preis	116	Kochbücher, die als Geschenk positioniert sind, sollten einen höheren Preis haben: 24,95€ bis 45€	Kochbücher sollten als Geschenk höherpreisig sein	K37: (Koch)bücher müssen als Geschenk höherpreisiger sein, um sich gegenüber Substituten abzuheben und um Wertigkeit zu vermitteln	H4
	118	Kochbücher unter 20€ eignen sich nicht zum Schenken, sondern nur für einen selbst			
	123, 286	Höherer Preis ist nötig, weil damit beim Schenken Wertschätzung transportiert wird durch damit vermittelte Langlebigkeit und Qualität	Höherer Preis vermittelt dem Nehmer Wertschätzung und Zusatznutzen, der nicht durch Internet substituiert werden kann		
	127	Günstige Kochbücher muss man nicht verschenken → jeder kann selbst Internet für schnelle Rezepte nutzen			
	320	Je höherpreisiger ein Buch ist (und damit eine höhere Ausstattungshöhe hat), desto eher eignet es sich als Geschenk	Je höherpreisiger ein Buch, desto eher ist es ein Geschenk		
	326	Bei hochpreisigen Titel überlegt Käufer stärker, ob er es für sich kaufen soll → als Geschenk ist Preis kein Problem	Käufer geben bei Geschenken mehr aus und die Preiselastizität ist niedriger	K38: Die Preiselastizität ist bei Geschenkbüchern stark verringert	H4
	327	Egal, wie viel Käufer verdient, in welchem Beruf er ist: Geschenke können höherpreisig sein			
Komm-unikation	155	Werbekommunikation für Geschenke funktioniert am besten im Buchhandel, da Geschenke meist im Buchhandel gekauft werden	Werbekommunikation muss bei Geschenken im Buchhandel stattfinden	K39: Buchgeschenke müssen durch Werbemittel im Handel beworben werden	H6
	168	Beste Wahrnehmung der Bücher als Geschenk funktioniert über Platzierung im Buchhandel auf Tischen			
	183, 191	Klare Ausweisung als Geschenk (z.B. durch Werbeansprache, Paratext, Aufkleber, etc.) schließt die Zielgruppe, die es für sich selbst kauft, aus	Ausweisung als Geschenk schließt eine andere Zielgruppe aus, weshalb Verlag das Label vermeidet	K40: Kommunikation der Geschenkfähigkeit ist eine Form der Marktsegmentierung, die andere Marktsegmente ausschließt	H5
	184	Diese Ausweisung wäre eher im Belletristik-Bereich möglich			
	185, 196	Ausweisung stellt den Produktnutzen Geschenk zu sehr in den Vordergrund → schwächt Buch eher ab			
	186, 193	Verlag vermeidet mittlerweile (früher mehr) darauf, in Werbetexten, Metadaten, Vorschau, etc. von "Geschenk" zu sprechen			
	201	Für Buchhändler und Einkäufer im Buchhandel ist Einordnung als Geschenk ein zu schwacher Produktnutzen → Versuch, stärker über Inhalt, Autoren, Gestaltung, etc. zu positionieren	Bücher sollten eher über Ausstattung oder Inhalt als Geschenk positioniert werden		
	207	Etablierte Marken erhöhen die Wahrnehmung als Geschenk	Etablierte Marken erhöhen die Wahrnehmung als Geschenk, weil es dem Käufer Sicherheit/ Prestige vermittelt	K41: Etablierte Marken erfüllen das Sicherheitsbedürfnis und Prestigebedürfnis des Käufers	keine
	208	Etablierte Marken führen dazu, dass Nehmer Geschenk als gutes Buch wahrnimmt, das Geschenk direkt einordnen kann, ein Gesprächsthema hat, "Namedropping" machen und mit Geschenk angeben kann			
Distribution	219	Buchhandel spielt eine sehr große Rolle bei der Positionierung von Büchern als Geschenk	Buchhandlungen haben eine hohe Relevanz bei der Positionierung als Geschenk	K42: Positinierung als Geschenk im Buchhandel hat hohe Relevanz	H6
	157, 161	Personen vergewissern sich gerne, wie Geschenk tatsächlich aussieht und gehen bei Geschenksuche gezielt in den Laden			
	166	Persönliche Beratung im Buchhandel hilft bei Geschenkfindung	Beratung durch Buchhändler hilft bei Orientierung		
	170	Bei Geschenkesuche werden thematische Büchertische im Buchhandel als Erstes angesteuert	Büchertische sind wichtig für die Wahrnehmung als Geschenk	K43: Große Notwendigkeit für als Geschenk positionierte Bücher, im Buchhandel auf Thementischen zu liegen	H6
	220, 223	Verlag bekommt Pläne großer Buchhandelsfilialisten für Thementische schon vorher und stimmt Erscheinungstermin für Titel danach ab	Verlag legt großen Wert darauf, auf Büchertischen zu liegen und passt Planung dahingehend an		
	225	Planung findet bereits eineinhalb Jahre früher statt mit dem Ziel, die Bücher auf Thementischen zu platzieren			
	227	Bsp.: Plätzchen backen sollte im Oktober erscheinen (Geschenk zu Weihnachten), Frühjahrsthema im März (vor Ostern), Fitnesstitel im Januar (Geschenk für Neujahrsvorsätze)			
	245	Themenwelten mit passenden Non-Books funktionieren gut im Buchhandel	Themenwelten oder -tische mit Büchern und Non-Books erhöhen Wahrnehmung als Geschenk, weil Käufer sich Geschenk besser vorstellen kann und thematisch	K44: Gemeinsame Präsentation mit Non-Books erhöht die Wahrnehmung als Geschenk	H6
	247	Bsp.: Themenwelt Italien → ganzer Tisch zum Thema Italien → man kann in Welt eintauchen mit thematisch passenden Gegenständen und Non-Books wie bspw. Gewürzen			

		250, 252	Thementische mit Non-Books fördern Wahrnehmung als Geschenk, weil Käufer sich besser vorstellen kann, wie Nehmer in die Welt abtauchen kann und direkt zusätzliches Nebengeschenk hat	passende Nebengeschenke beilegen kann		
		259, 264	Bei starker Positionierung als Geschenk sollte das Buch im Herbstprogramm, früh genug vor Weihnachten erscheinen → bei sehr geschenkigen Büchern ist das der bevorzugte Zeitraum	Wichtigster Erscheinungstermin: Vor Weihnachten und zweitwichtigster Erscheinungstermin vor Ostern	K45: Erscheinungstermin sollte in Abhängigkeit vom Thema insbesondere Weihnachten und Ostern angepasst werden	H7
		261	Zweitwichtigster Erscheinungszeitraum für Geschenkbücher ist vor Ostern			
		273	Erscheinungstermine sind außerdem dem Thema angepasst → Bsp. Gartenbuch sollte im Frühjahr erscheinen, um es jemandem zu schenken, der gerne gärtnert	Erscheinungstermin sollte auch dem Thema angepasst sein		
	Erfolg	304	Kochbücher sind als Geschenkbuch erfolgreicher als andere Kochbücher	Insbesondere bei Kochbüchern ist Positionierung von Büchern als Geschenk sehr erfolgreich	K46: Positionierung als Geschenk ist (insbesondere bei Kochbüchern, aber auch bei Sachbüchern) sehr erfolgreich	keine
		306	Im Sachbuchbereich können Titel anders positioniert sein und keine Geschenkkäufer ansprechen, aber trotzdem mit Zielgruppe erfolgreich sein			
		385	Vorgehensweise des Verlags bei Geschenkpositionierung erfolgreich und entspricht den Geschenkkäufern	Vorgehensweise des Verlags bei Geschenkpositionierung ist erfolgreich		
B4	Produkt (Äußere Merkmale)	6, 33, 73	Ausstattungshöhe ist zielgruppenabhängig und kann nicht pauschal beantwortet werden	Die Relevanz der Ausstattungshöhe ist zielgruppenabhängig	K47: Die Relevanz der Ausstattungshöhe ist: - von den Bedürfnissen der empfangenden Zielgruppe abhängig - davon abhängig, ob es sich bereits um eine Marke/ ein beliebtes Produkt handelt	H1
		8, 135	Bsp. für Titel mit höherer Ausstattung: Klassiker; Bsp. für niedrigere Ausstattung: Fantasy, Frauenunterhaltung, historische Romane			
		11	Bei "großen" Produkten, die bereits beliebt sind, gibt es Möglichkeit der Prachtausgabe/ Geschenkausgabe mit identischem Inhalt (z.B. bei dazugehöriger Serie)	Bei sehr bekannten/ beliebten Buch(-reihen) sind Geschenkausgaben mit maximaler Ausstattungshöhe möglich		
		20	Pracht-/Geschenkausgabe mit maximaler Ausstattungshöhe nur bei den Titeln möglich, die es bereits in die Top-Rankings geschafft haben			
		87	Verschenken ist ein Nutzungszweck (nicht zum eigenen Konsum)	Buch zum Verschenken hat sozialen und ästhetischen Nutzen	K48: Das Leseinteresse des Empfängers und der Produktnutzen für den Empfänger stehen über der Ausstattung → Ausstattung ist genreabhängig	H1-3
		88	Ein Buch zu verschenken hat sozialen Nutzen und ästhetischen Nutzen → Buch sollte was hermachen			
		93	Ausstattungshöhe wird aufgrund des Nutzens des Verschenkens grundsätzlich positiv gesehen, aber mit Einschränkungen	Unterschiedliche Zielgruppen werden mit anderem Produktnutzen und anderer Ausstattung angesprochen		
		95	Bsp.: Zwei Fünfzehnjährige schenken sich was zu Weihnachten → Inhalt ist gemeinsame Leidenschaft → Ausstattung weniger relevant			
		99	Bsp.: Vierzigjähriger schenkt Onkel etwas → Ausstattung eher relevant			
		106	Wichtigstes Entscheidungskriterium ist das Leseinteresse des Empfängers → Ausstattung entspricht dann dem Genre (Ausstattung und Content kann nicht getrennt werden)	Leseinteresse ist wichtiger als Ausstattung → Ausstattung passt sich dem Genre an		
		119, 131	Bsp.: Fitzek → Leser sind Jäger und Sammler und wollen die besondere Ausstattung eines Fitzeks/ allgemeiner Spannungsleser braucht dies nicht → auch zielgruppengerecht			
		137, 148	Zu beantwortende Frage ist: Was erzeugt Kundennutzen? → bei Spannungslesern z.B. eher Inhalt, bei Kochbuch auch Qualität, Fotografien, Korrektheit, Text-Bild-Komposition			
	Produkt (Inhalt)	39	Inhalt ist zielgruppenabhängig und kann nicht pauschal beantwortet werden → keine besonders geeigneten und nicht geeigneten Inhalte als Geschenk	Die Gestaltung des Inhalts ist zielgruppenabhängig	K49: Der Inhalt der Titel ist abhängig von der Zielgruppe und dem Verlagsprofil	H2,3
		52	Inhalt und Ausstattung sind abhängig von Marketingpolitik und 4 Ps			
		53	Nischenthemen und allgemeine Themen haben beide Vorteile und Nachteile und müssen ins Verlagsprofil passen	Die Verlagspositionierung entscheidet über inhaltliche Gestaltung der Titel		
		60, 76	Verlagspositionierung entscheidet über Inhalte, dabei kann aufwendige Ausstattung gewählt werden, muss aber auch in Kalkulation abgedeckt werden können			
	Preis	158	Bei Geschenken ggf. bereit, mehr auszugeben	Bei Geschenken sinkt Preiselastizität	K50: Bei herausgestelltem Kundennutzen für den Empfänger sinkt die Preiselastizität	H4
		159	In Deutschland spielt Zahlungsfähigkeit eine eher untergeordnete Rolle, sondern eher Zahlungsbereitschaft			
		161	Wenn Kundennutzen vorhanden ist, kommt es weniger auf Geld an	Kundennutzen ist Voraussetzung für sinkende Preiselastizität		
		165, 171	Entwicklung der letzten Jahre, dass Preise steigen und mehr Entwicklung nach oben ist möglich			
		172	Besonders im Weihnachtsgeschäft sinkt Preiselastizität → "Panik", noch schnell ein Geschenk finden müssen	Im Weihnachtsgeschäft sinkt Preiselastizität	K51: Zu Weihnachten sinkt die Preiselastizität	H4
	Komm-unikation	176	Es muss sowohl Geschenkkäufer ansprechen als auch Empfänger, da dessen Kundennutzen vom Käufer mitgedacht wird	Doppelter Nutzen für Geschenkkäufer: - ein gutes Geschenk finden - Kundennutzen des Empfängers antizipieren	K52: Der Käufer antizipiert Kundennutzen für den ihm bekannten Empfänger beim Kauf → der Kundennutzen und die positiven Merkmale müssen durch Kommunikationsmaßnahmen deutlich für Käufer werden, damit er den Titel dem Empfänger zuordnen kann	H2
		178	Doppelter Kundennutzen des Käufers: Etwas "Ordentliches" haben, und Nutzen für Empfänger erfüllen, den er mitdenkt			
		193	Kundennutzen des Beschenkten wird antizipiert → möglichst viele positive Informationen an Käufer liefern			
		187	Deshalb sollte Produktqualität (Merkmale, Ausstattung, Klimaneutralität, Papierqualität, Lesebändchen, Exklusivität, Limitierung, etc.) herausgestellt werden	Positive Produktmerkmale müssen für den Geschenkkäufer über alle Kommunikationskanäle herausgestellt werden		
		203	Kundennutzen wird in allen Formen der Kommunikation hervorgestellt: Durch Werbetexte, Metadaten, Bilddaten, Sticker, Klappentext, etc.			
		315	Kundennutzen muss online ebenso vermittelt werden			
		293	Bücher werden aufgrund des Produktnutzens geschenkt, weil Käufer den Empfänger kennt	Herausstellung des Produktnutzens funktioniert und		

		303	Sobald Kundennutzen geschaffen wird, eignet es sich als Geschenk → diesen möglichst gut positionieren, damit Käufer einschätzen kann: Für wen ist das was?	ist das wichtigste bei der Geschenkpositionierung, da Käufer den Empfänger kennt		
		212	Ausweisung des Titels als Geschenk ist denkbar, um auch hier weiteren Kundennutzen zu schaffen	Ausweisung als Geschenk kommuniziert ebenfalls Kundennutzen	K53: Ausweisung als Geschenk trägt zum Kundennutzen für Käufer bei	H5
		217	Dass Autor/ Reihe eine Marke sind, schafft ebenfalls Kundennutzen	Marken schaffen Kundennutzen in Form von Wertigkeit und Sicherheit	K54: Etablierte Marken schaffen Kundennutzen für den Käufer in Form von Wertigkeit und Sicherheit	keine
		223	Marken geben Käufer Gefühl von Wertigkeit und Sicherheit (Liest Empfänger diesen Autor? → Möglichkeit zur Nutzung des Wissens über den Empfänger)			
	Distribution	232	Unterschiedliche Genre müssen im Buchhandel unterschiedlich präsentiert werden	Präsentation im Buchhandel ist abhängig von Zielgruppe/ Genre		
		236, 251	Beim Geschenkekauf ist Beratung von hoher Relevanz → dazu nötig ist: Informationen und Briefing durch Verlag für den Buchhändler	Buchhandel muss vom Verlag über Titel und dessen Inhalt/Nutzen gebrieft werden für gutes Empfehlungsmanagement	K55: Empfehlungen durch Buchhändler sind relevant für Geschenke → Verlage müssen Buchhandel ausreichend über Titel informieren	keine
		246	Buchhändler erfragt Interessen des Empfängers und kann dem Käufer dadurch Geschenk empfehlen			
		255	Thementische mit Non-Books helfen bei der Verortung des Buches im Sinne des Kundennutzens → wenn man sich gerne mit Häkeln beschäftigt, schafft Thementisch "Häkeln" Kundennutzen	Thementische kommunizieren Kundennutzen und sind damit eine nonverbale Beratung	K56: Thementische sind eine Form der nonverbalen Beratung, weil sie den Kundennutzen für den Käufer hervorheben	H6
		258	Thementische sind damit eine Form von nonverbaler Beratung			
		261	Non-Books sind relevante Zusatzverkäufe	Durch Non-Books können Zusatzverkäufe generiert werden	K57: Non-Books generieren Zusatzverkäufe	H6
		266	Weihnachten ist umsatzstärkster Zeitraum im Jahr, jedoch ist in dieser Zeit auch die stärkste Konkurrenz zu erwarten	Weihnachten ist ein relevanter Termin für Geschenkbücher, jedoch ist das abhängig vom gesamten Vermarktungskonzept des Buches	K58: Erscheinungstermin ist abhängig von Vermarktungskonzept des Buches	H7
		269	Zeitraum hängt auch vom Vermarktungskonzept ab → z.B.: Wann findet die Lesereise statt und warum?			
		329	Präsentation von Büchern als Geschenk im Buch-unabhängigen statinören Handel → Bspw. Fantasy-Buch bei Elbenwald positionieren	Distribution über buchfernen Handel kann ggf. die Wahrnehmung als Geschenk erhöhen	K59: Distribution über thematisch passenden buchfernen Handel hebt Produktnutzen als Geschenk hervor	keine
	Erfolg/ Allgmeines	284	Meist keine bewusste Entscheidung von Verlag, dass Buch als Geschenk positioniert wird → passiert nebenbei	Verlage treffen aktuell selten die Entscheidung der Geschenkpositionierung und verfolgen keine Ziele dahingehend	K60: Aufgrund von positiver Konnotation in Gesellschaft sind Bücher (nahezu) immer gute Geschenke	keine
		290	Bücher gehen immer als Geschenk, da sie emotional positiv belegt sind	Bücher sind grundsätzlich gute Geschenke		

Anhang 6: Fragebogen der Online-Umfrage

Einleitung

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Laura Nuhn, ich studiere Publishing Management und verfasse derzeit meine Masterarbeit. Dazu würde ich von Ihnen gerne mehr darüber erfahren, wie Sie vorgehen, wenn Sie jemand anderem ein Buch als Geschenk besorgen. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Als Dankeschön verlose ich drei **Amazon-Gutscheine im Wert von 10 Euro** unter allen TeilnehmerInnen, die die Umfrage vollständig ausgefüllt haben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Ihr letztes Buchgeschenk

Frage 1:

Haben Sie schon einmal jemand anderem ein Buch geschenkt?

Kinderbücher sollen in dieser Umfrage **nicht** betrachtet werden. Denken Sie bitte nur an Buchgeschenke, die **kein** Kinderbuch waren.

◯ Ja ◯ Nein

http://doi.org/10.33968/9783966270410-21

Frage 2:

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Wie gut kannten Sie den Empfänger?

- ◯ Ich habe noch nie ein Buch verschenkt
- ◯ Ich kann mich nicht erinnern
- ◯ Sehr gut (Familie, enge Freunde, etc.)
- ◯ Mittel (entfernte Familie, Bekannte, Kollegen, etc.)
- ◯ Nicht so gut (weniger bekannte Nachbarn, Kollegen, etc.)

Frage 3:

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Zu welchem Anlass haben Sie es verschenkt?

- ◯ Ich habe noch nie ein Buch verschenkt
- ◯ Ich kann mich nicht erinnern
- ◯ Weihnachten
- ◯ Geburtstag
- ◯ Hochzeit
- ◯ Ostern
- ◯ Vater-/Muttertag
- ◯ Valentinstag
- ◯ Konfirmation/ Kommunion
- ◯ Ohne Anlass, einfach so
- ◯ Anderer Anlass (bitte angeben)

Gestaltung Ihres letzten Buchgeschenks

Frage 4:

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Was für ein Genre war es?

Kinderbücher sollen in dieser Umfrage **nicht** betrachtet werden. Denken Sie bitte nur an Buchgeschenke, die **kein** Kinderbuch waren.

- ◯ Ich habe noch nie ein Buch verschenkt
- ◯ Ich kann mich nicht erinnern
- ◯ Belletristik (Erzählender Roman, Kurzgeschichten, Lyrik, Drama, etc.)
- ◯ Sachbuch/ Ratgeber (Sachthemen, Biografien, Kochbücher, Lebenshilfe, Reisebücher, etc.)
- ◯ Anderes Genre (bitte benennen):

Frage 5:

Erinnern Sie sich an Ihr letztes Buchgeschenk: Was hat darauf zugetroffen?

Wählen Sie entweder die rechte oder die linke Option.

Hardcover/ Gebunden	◯	◯	Taschenbuch/ Paperback
Ansprechendes, schönes, ästhetisches Cover	◯	◯	Die Gestaltung des Covers hat mich nicht angesprochen
Hochwertig	◯	◯	Nicht hochwertig
Mit Veredelungen (Prägungen, Verzierungen, Lesebändchen, Glitzer, etc.)	◯	◯	Keine Veredelungen

Frage 6:

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Wie teuer war das Buch?

- ◯ Ich habe noch nie ein Buch verschenkt
- ◯ Ich kann mich nicht erinnern
- ◯ Ich habe nicht auf den Preis geachtet
- ◯ 1€ bis 15€
- ◯ 15€ bis 20€
- ◯ 20€ bis 35€
- ◯ 35€ bis 50€
- ◯ 50€ bis 70€
- ◯ Mehr als 70€

Gründe für Ihr letztes Buchgeschenk

Frage 7:

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Warum haben Sie das Buch als Geschenk ausgewählt?

Mehrfachauswahl möglich.
Wählen Sie nur die Gründe für den Kauf aus. Wählen Sie die Option nicht, wenn Sie nur zufällig zugetroffen hat.

Keine Antwort

- ☐ Ich habe noch nie ein Buch verschenkt
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern

Nicht die eigene Idee

- ☐ Der Empfänger hat sich genau dieses Buch gewünscht

Eigene Idee

- [x] Das Buch war schön/ ästhetisch/ ansprechend gestaltet
- [ ] Das Buch war hochwertig
- [ ] Der Geschenkempfänger liest gerne
- [ ] Das Thema des Buchs ist ein Hobby/ Interesse des Empfängers
- [ ] Das Buch hat ein positives, fröhliches Thema
- [ ] Das Buch hat ein unverfängliches Thema, mit dem ich dem Empfänger nicht zu nahe trete
- [ ] Die Thematik des Buchs hilft dem Empfänger/ bringt ihn persönlich weiter
- [ ] Der Empfänger kann durch das Buch in eine andere Welt abtauchen
- [ ] Der Empfänger kann sich durch das Buch weiterbilden
- [ ] Das Buch war günstig
- [ ] Ich kenne das Buch/ den Autor/ die Reihe
- [ ] Das Buch ist (durch Werbung, Bestsellerliste, Presse) bekannt
- [ ] Das Buch behandelt ein aktuelles Thema
- [ ] Das Buch ist vor kurzem erschienen
- [ ] Es war eine spontane Entscheidung beim Einkaufsbummel
- [ ] Andere Gründe (bitte eintragen):

Frage 8:

Erinnern Sie sich an Ihr letztes Buchgeschenk: Hätten Sie das Buch auch für sich selbst gekauft?

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Ich bin mir nicht sicher

Produktausstattung

Frage 9:

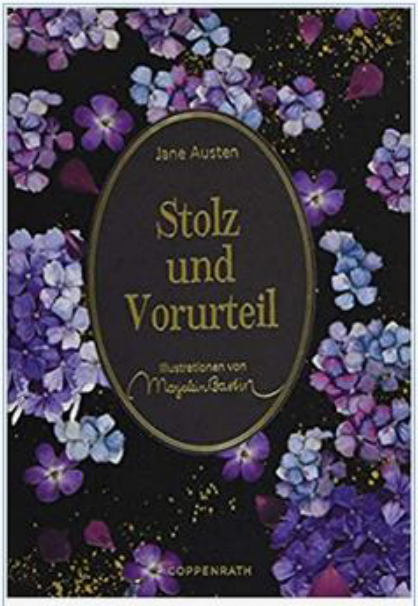
Wie wichtig sind Ihnen generell die folgenden äußerlichen Produktmerkmale bei einem Buchgeschenk?

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Weniger wichtig	Nicht wichtig	Keine Meinung
Hardcover-Bindung	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Veredelungen/ Besonderheiten (Prägungen, Lesebändchen, Verzierungen)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ansprechende Gestaltung/ Ästhetik des Covers	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Innengestaltung (Schriftart, Papier, Abbildungen)	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Beispiel eines Buchgeschenks

Frage 10:

Welche der beiden Stolz-und-Vorurteil-Ausgaben würden Sie eher einem Jane Austen Fan schenken?

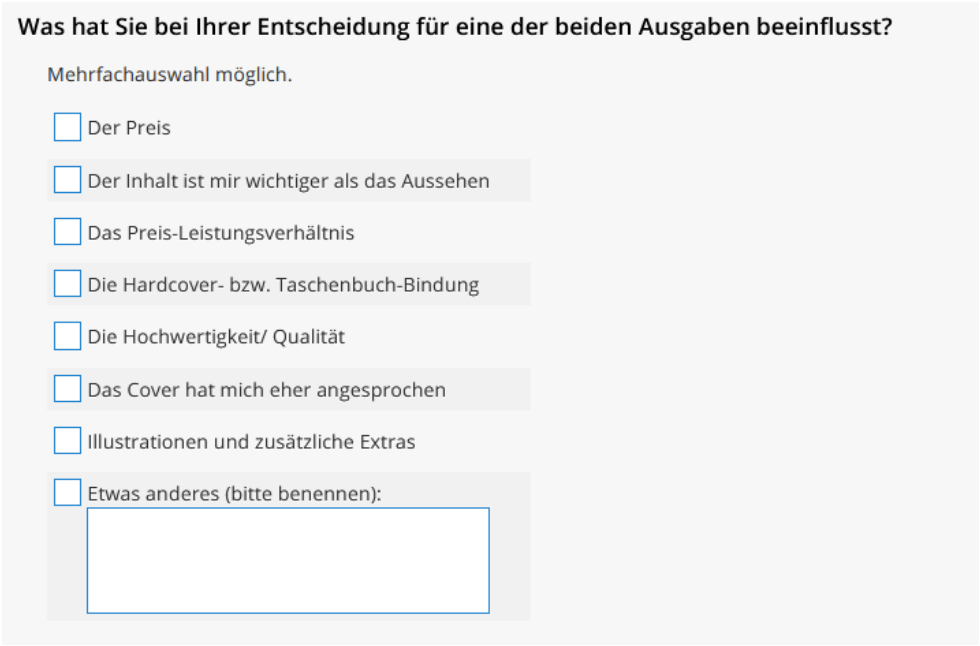


Gebunden, 30,00€, illustriert und mit zusätzlichen Extras (z.B. Einladung zum Ball)



Taschenbuch, 10,00€, nicht illustriert

Frage 11:


Was hat Sie bei Ihrer Entscheidung für eine der beiden Ausgaben beeinflusst?
Mehrfachauswahl möglich.
Der Preis
Der Inhalt ist mir wichtiger als das Aussehen
Das Preis-Leistungsverhältnis
Die Hardcover- bzw. Taschenbuch-Bindung
Die Hochwertigkeit/ Qualität
Das Cover hat mich eher angesprochen
Illustrationen und zusätzliche Extras
Etwas anderes (bitte benennen):

Thematische Gestaltung

Frage 12:

Wie wichtig sind Ihnen generell die folgenden thematischen Merkmale bei einem Buchgeschenk?

	Sehr wichtig	Wichtig	Neutral	Weniger wichtig	Nicht wichtig	Keine Meinung
Der Empfänger liest gerne in dem Genre	○	○	○	○	○	○
Bei Sachbüchern: Das Thema entspricht dem Interesse/ Hobby des Empfängers	○	○	○	○	○	○
Bei Romanen: Das Thema entspricht dem Interesse/ Hobby des Empfängers	○	○	○	○	○	○
Das Thema hilft dem Empfänger/ bringt ihn weiter	○	○	○	○	○	○
Das Thema ist positiv/ fröhlich/ angenehm	○	○	○	○	○	○
Das Thema ist allgemeiner/ betrifft jeden/ mag jeder	○	○	○	○	○	○

Preisgestaltung

Frage 13:

Wie viel Wert legen Sie generell auf die Preisgestaltung eines Buchgeschenks?

Verschieben Sie den Regler.

	trifft nicht zu		trifft voll zu
Ich achte kaum auf den Preis	trifft nicht zu	●	trifft voll zu
Ich gebe bei Buchgeschenken mehr aus als für mich selbst	trifft nicht zu	●	trifft voll zu
Das Buch soll hochwertig sein und deshalb mehr kosten	trifft nicht zu	●	trifft voll zu
Ich verschenke lieber günstige Bücher	trifft nicht zu	●	trifft voll zu

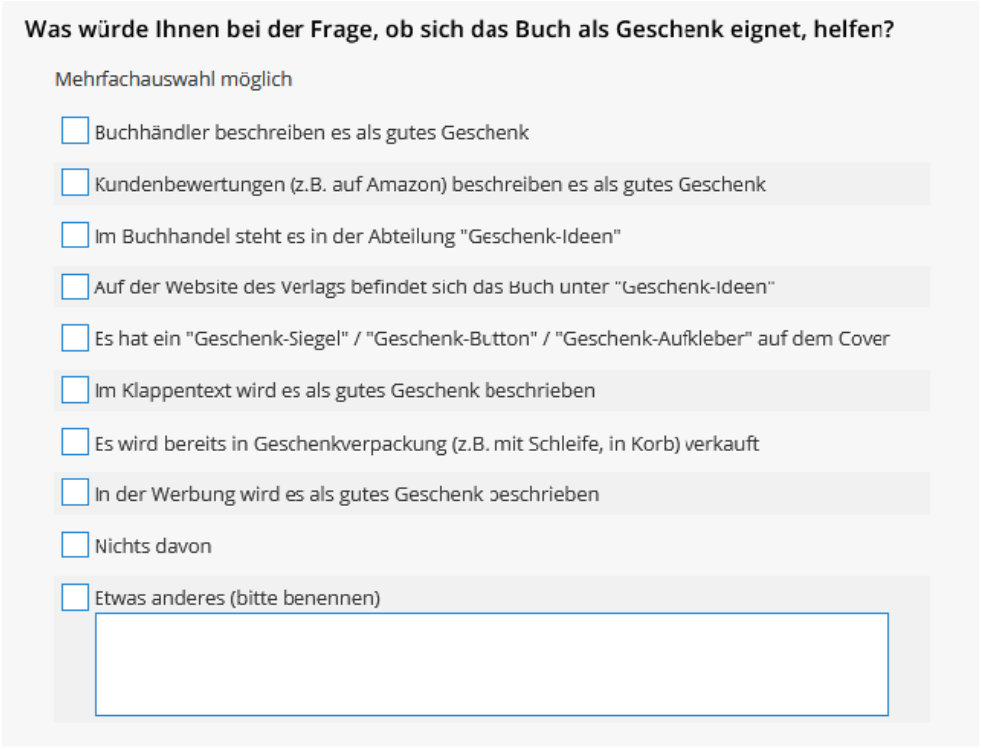
Werbemaßnahmen

Frage 14:

Was hat in der Vergangenheit bereits Ihre Aufmerksamkeit auf Bücher gelenkt, die Sie verschenkt haben?

	Trifft stark zu	Trifft zu	Neutral	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Keine Meinung
Stöbern in Buchhandlungen	○	○	○	○	○	○
Empfehlungen von Buchhändlern	○	○	○	○	○	○
Empfehlungen von Bekannten	○	○	○	○	○	○
Empfehlungen durch die Presse	○	○	○	○	○	○
Empfehlungen durch Influencer (z.B. Instagram, YouTube, etc.)	○	○	○	○	○	○
Klassische Werbung (z.B. Plakate, Anzeigen, TV- oder Radio-Spots, etc.)	○	○	○	○	○	○
Online-Werbung (z.B. Banner, Buchtrailer, Produktplatzierungen, etc.)	○	○	○	○	○	○
Gute Kundenbewertungen (z.B. auf Amazon, etc.)	○	○	○	○	○	○
Mögen und Verfolgen des Verlags	○	○	○	○	○	○
Mögen und Verfolgen des Autors	○	○	○	○	○	○

Frage 15:


Was würde Ihnen bei der Frage, ob sich das Buch als Geschenk eignet, helfen?
Mehrfachauswahl möglich
Buchhändler beschreiben es als gutes Geschenk
Kundenbewertungen (z.B. auf Amazon) beschreiben es als gutes Geschenk
Im Buchhandel steht es in der Abteilung "Geschenk-Ideen"
Auf der Website des Verlags befindet sich das Buch unter "Geschenk-Ideen"
Es hat ein "Geschenk-Siegel" / "Geschenk-Button" / "Geschenk-Aufkleber" auf dem Cover
Im Klappentext wird es als gutes Geschenk beschrieben
Es wird bereits in Geschenkverpackung (z.B. mit Schleife, in Korb) verkauft
In der Werbung wird es als gutes Geschenk beschrieben
Nichts davon
Etwas anderes (bitte benennen)

Kaufen von Buchgeschenken

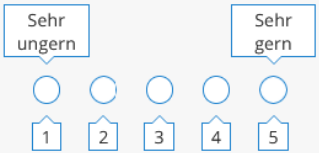
Frage 16:

Wo kaufen Sie Bücher am liebsten als Geschenk?

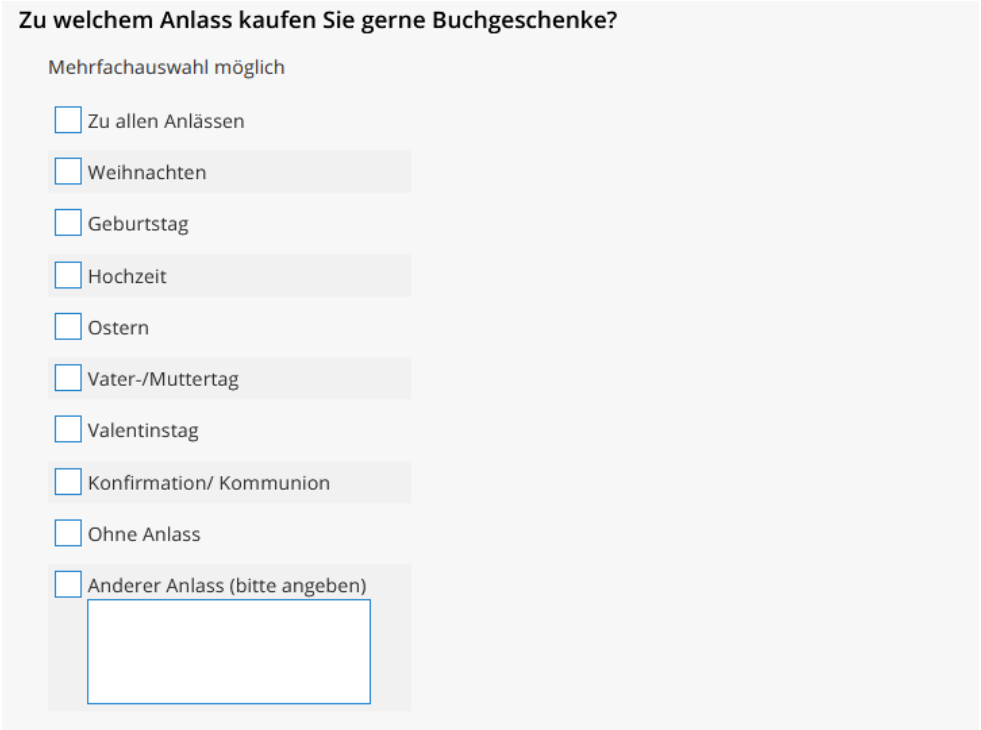
	Sehr gerne	Gerne	Neutral	Weniger gerne	Nicht gerne	Keine Meinung
Buchhandlungen	○	○	○	○	○	○
Online (z.B. Amazon, Website von Buchhandlungen)	○	○	○	○	○	○
Andere (z.B. Lebensmittelgeschäft, Tankstellen, etc.)	○	○	○	○	○	○

Frage 17:

Wie gerne kaufen Sie bei Büchern als Geschenk kleine Zusatzgeschenke (Seife, Schokolade, Tee, Karte, etc.)?

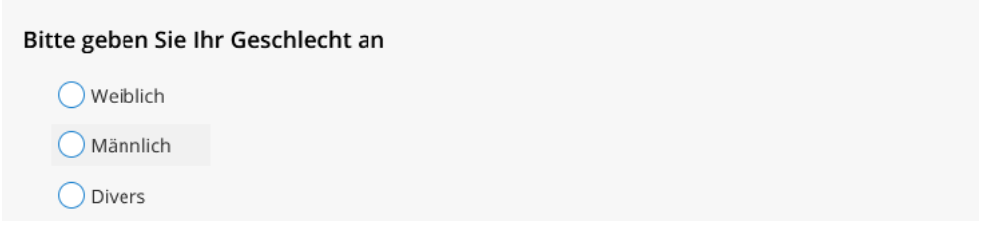


Frage 18:

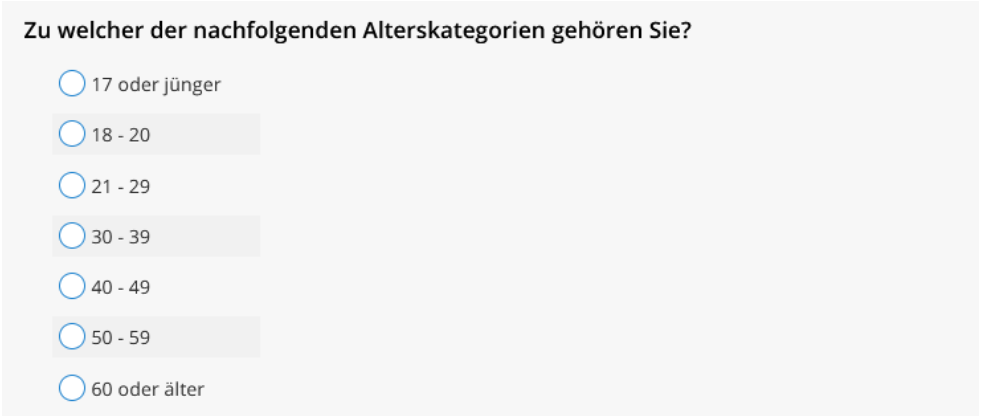


Demografische Angaben

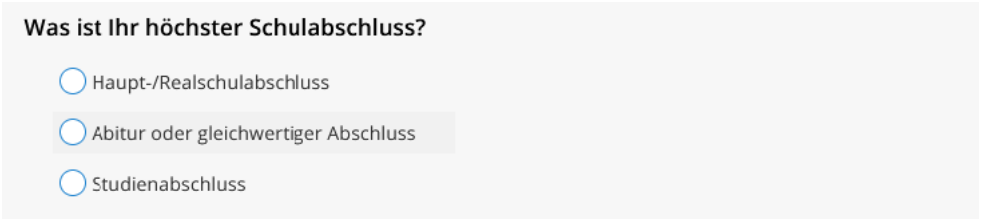
Frage 19:



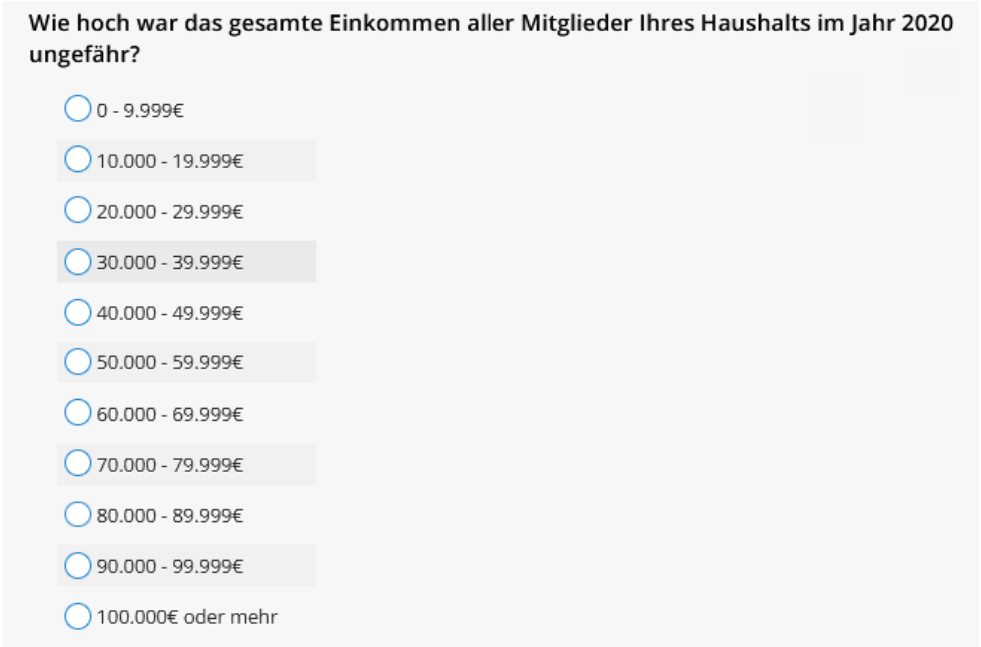
Frage 20:

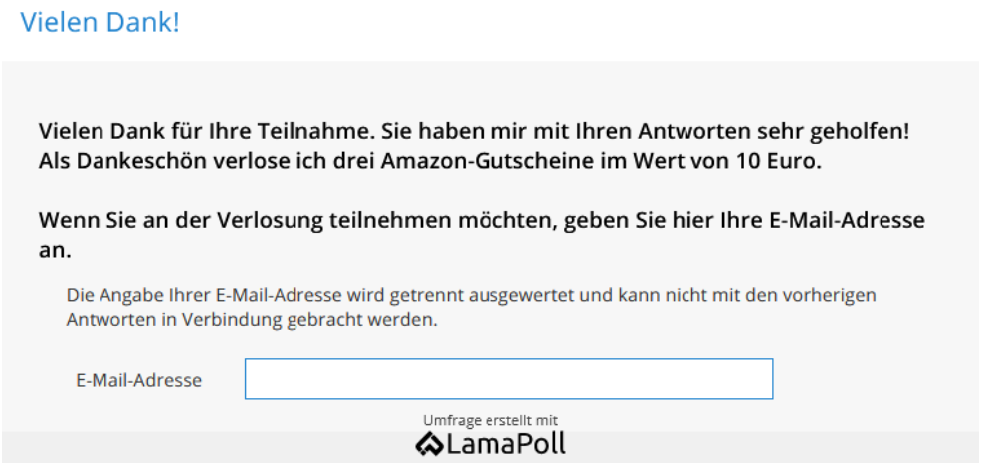


Frage 21:



Frage 22:

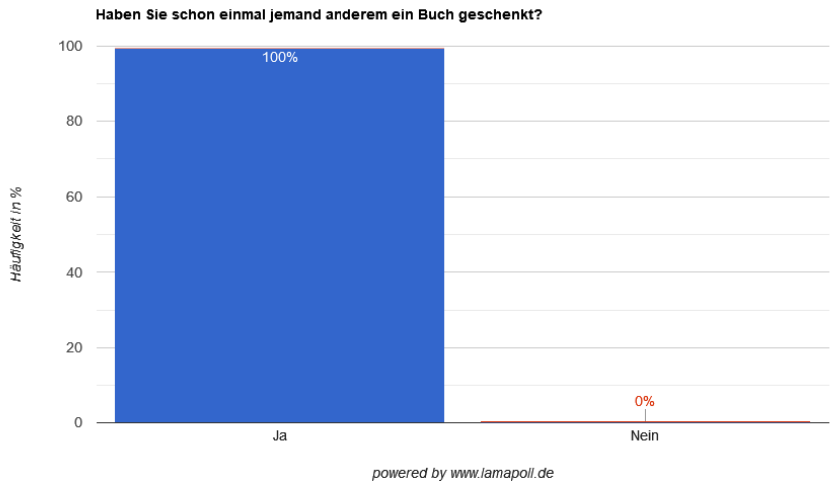

Wie hoch war das gesamte Einkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts im Jahr 2020 ungefähr?
0 - 9.999€
10.000 - 19.999€
20.000 - 29.999€
30.000 - 39.999€
40.000 - 49.999€
50.000 - 59.999€
60.000 - 69.999€
70.000 - 79.999€
80.000 - 89.999€
90.000 - 99.999€
100.000€ oder mehr


Vielen Dank!
Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sie haben mir mit Ihren Antworten sehr geholfen! Als Dankeschön verlose ich drei Amazon-Gutscheine im Wert von 10 Euro.
Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse an.
Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse wird getrennt ausgewertet und kann nicht mit den vorherigen Antworten in Verbindung gebracht werden.
E-Mail-Adresse
Umfrage erstellt mit
LamaPoll

Anhang 7: Ergebnisse der Online-Umfrage (nur digital)

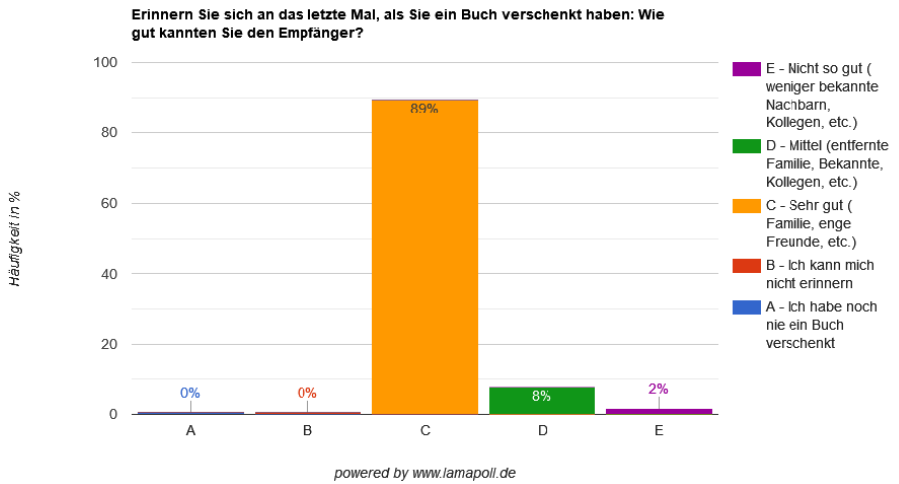
Ergebnisse der Online-Umfrage in ausführlicher Darstellung mit Vergleichsauswertungen, mehr Informationen zur Teilnehmeranzahl, Fragenstatistik, und inklusive Antworten in Freitexten als Excel-Datei befinden sich auf der CD (Anhang 9).

Frage 1:

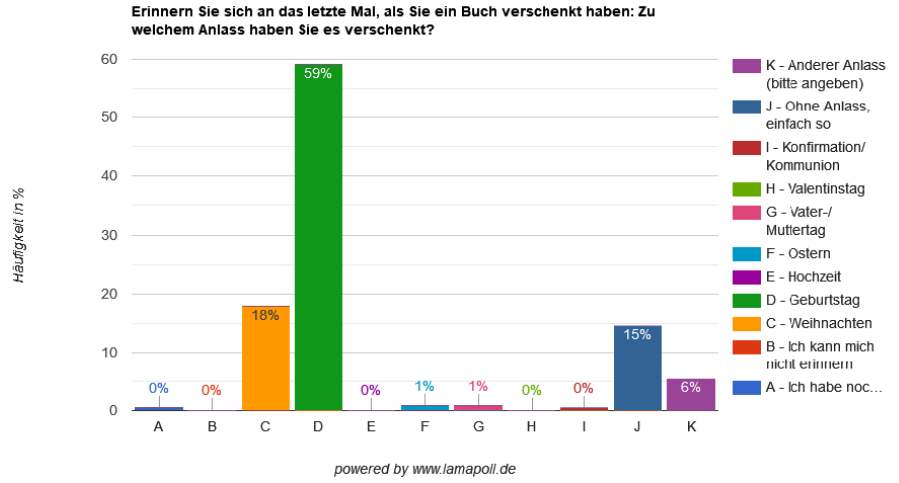


http://doi.org/10.33968/9783966270410-22

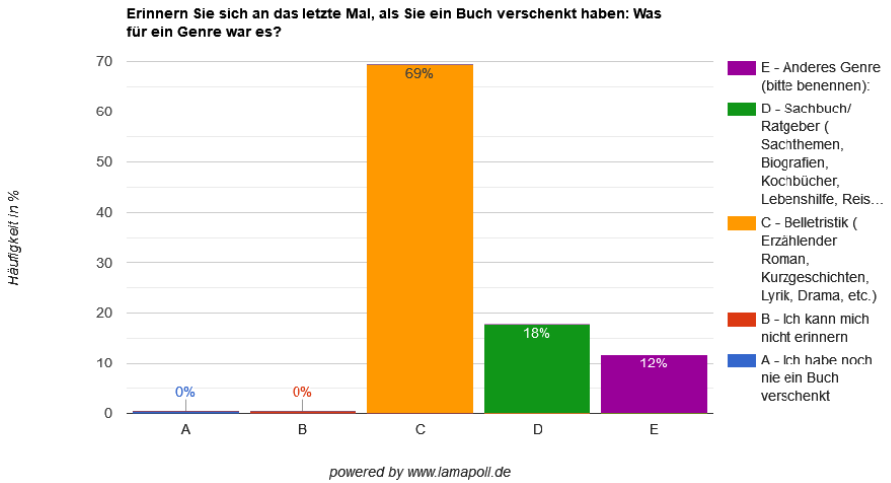
Frage 2:



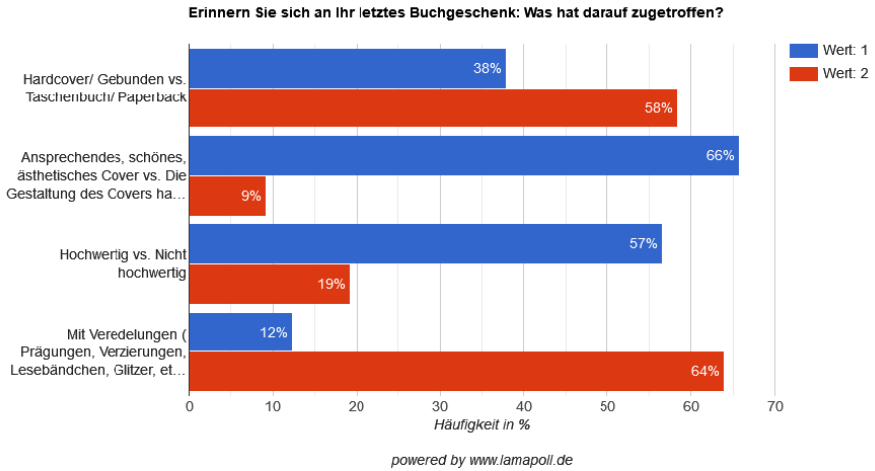
Frage 3:



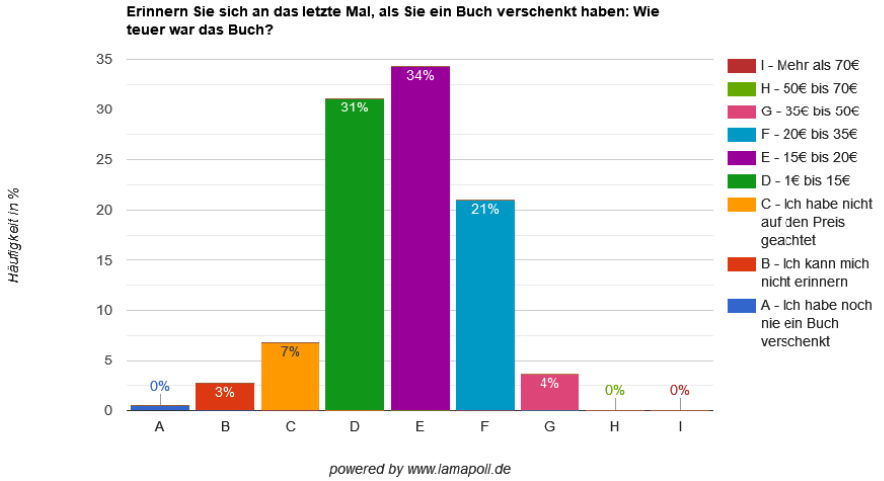
Frage 4:



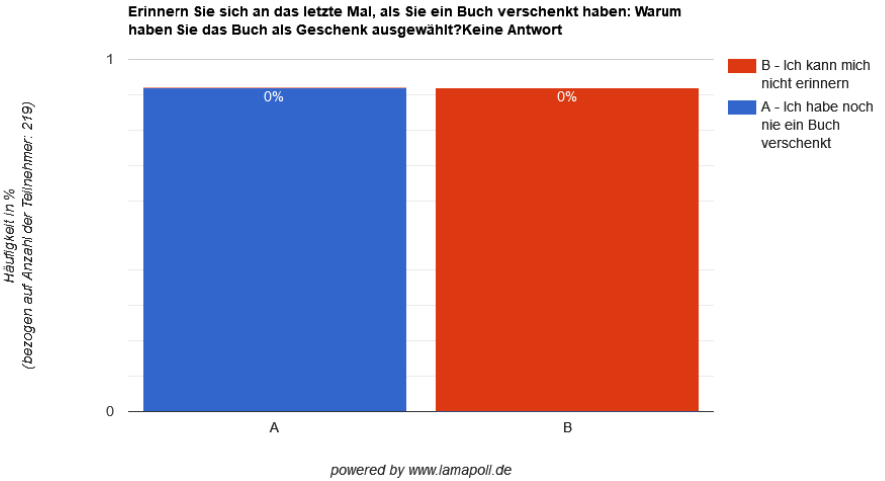
Frage 5:

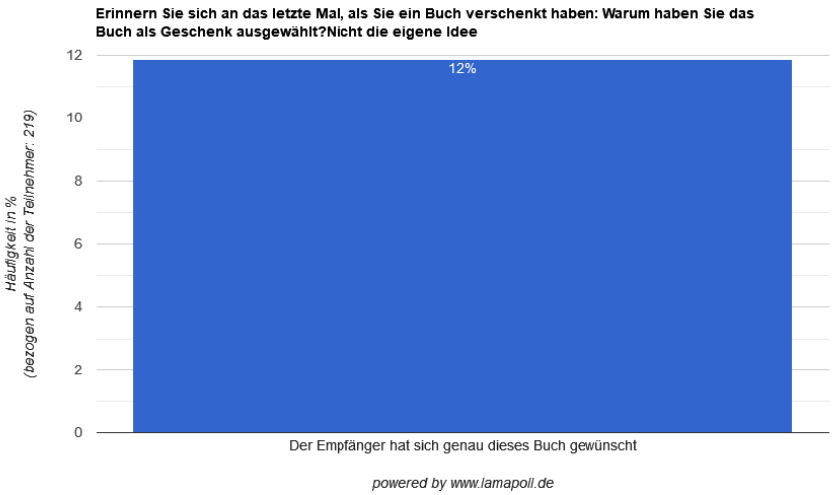


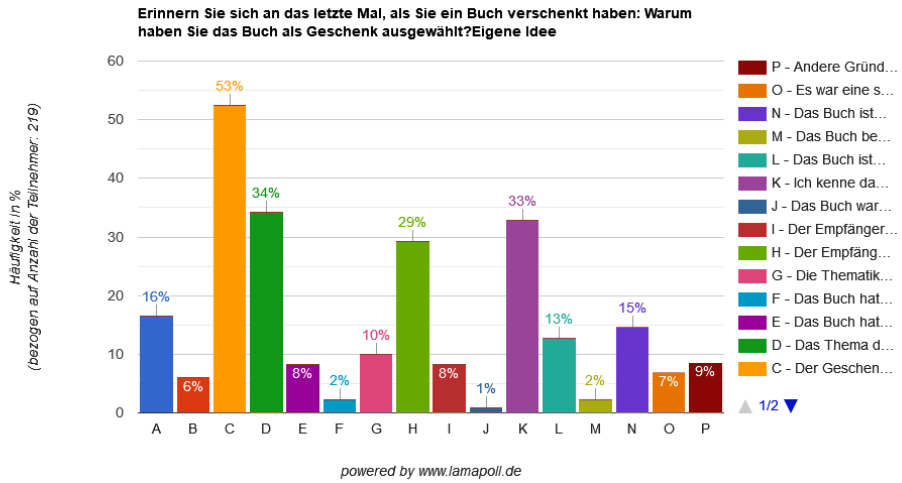
Frage 6:



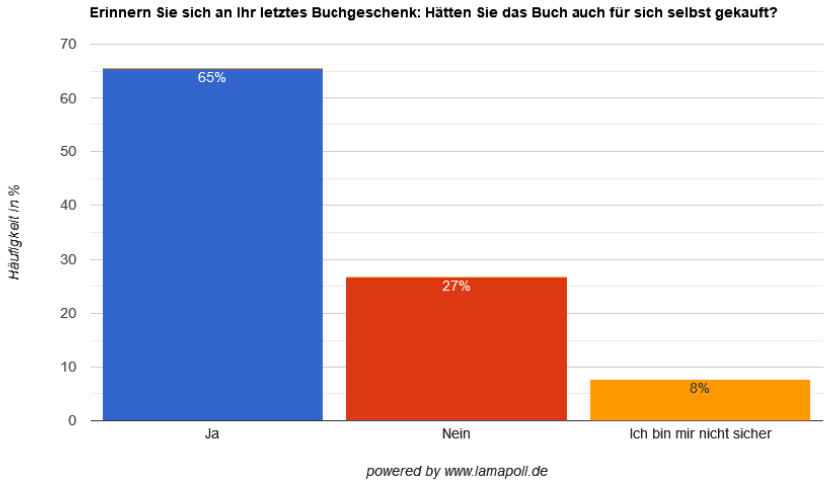
Frage 7:



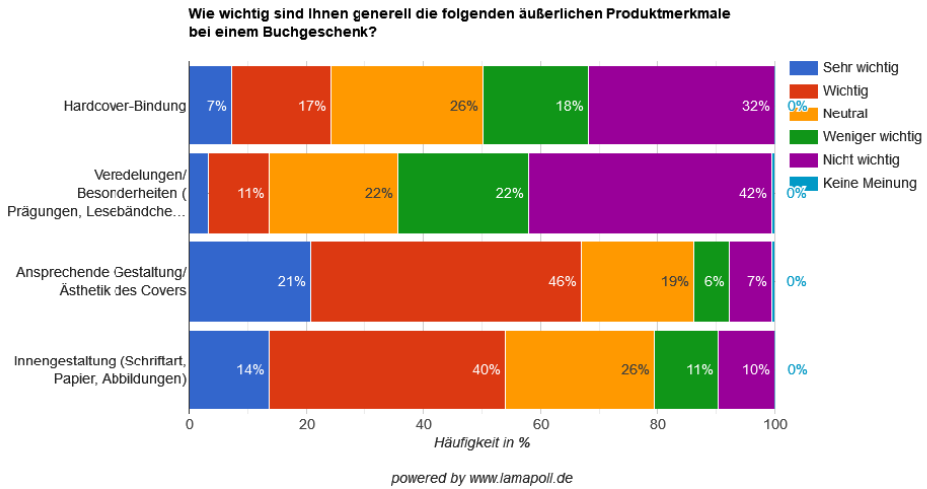

Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Warum haben Sie das Buch als Geschenk ausgewählt?Nicht die eigene Idee
Häufigkeit in % (bezogen auf Anzahl der Teilnehmer: 219)
12
10
8
6
4
2
0
12%
Der Empfänger hat sich genau dieses Buch gewünscht
powered by www.lamapoll.de


Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Warum haben Sie das Buch als Geschenk ausgewählt?Eigene Idee
Häufigkeit in % (bezogen auf Anzahl der Teilnehmer: 219)
60
50
40
30
20
10
0
16%
6%
53%
34%
8%
2%
10%
29%
8%
1%
33%
13%
2%
15%
7%
9%
A B C D E F G H I J K L M N O P
P - Andere Gründ…
O - Es war eine s…
N - Das Buch ist…
M - Das Buch be…
L - Das Buch ist…
K - Ich kenne da…
J - Das Buch war…
I - Der Empfänger…
H - Der Empfäng…
G - Die Thematik…
F - Das Buch hat…
E - Das Buch hat…
D - Das Thema d…
C - Der Geschen…
1/2
powered by www.lamapoll.de

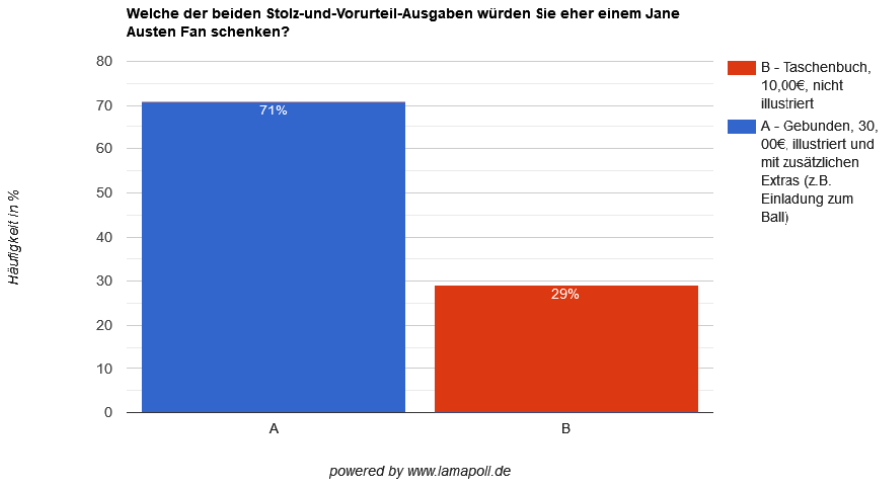
Frage 8:



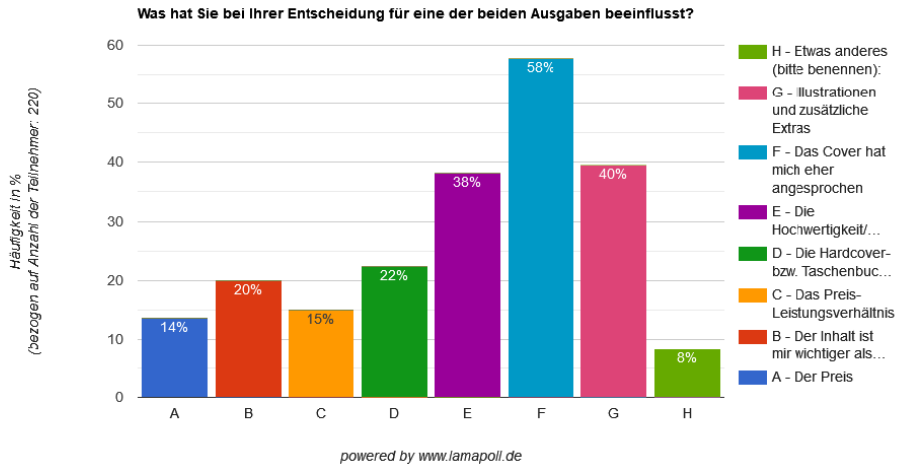
Frage 9:



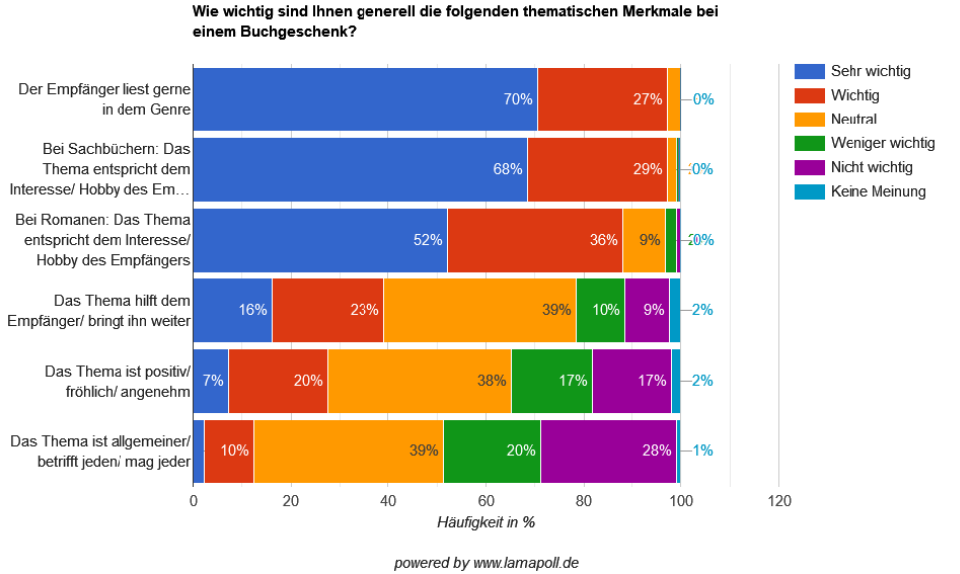
Frage 10:



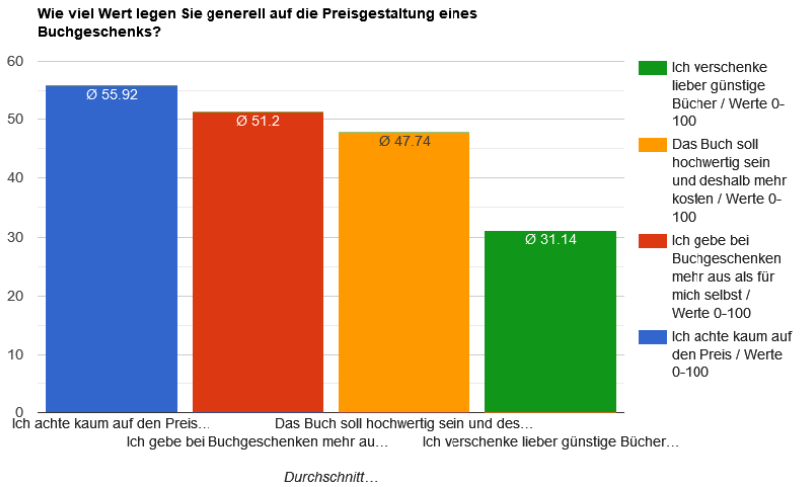
Frage 11:



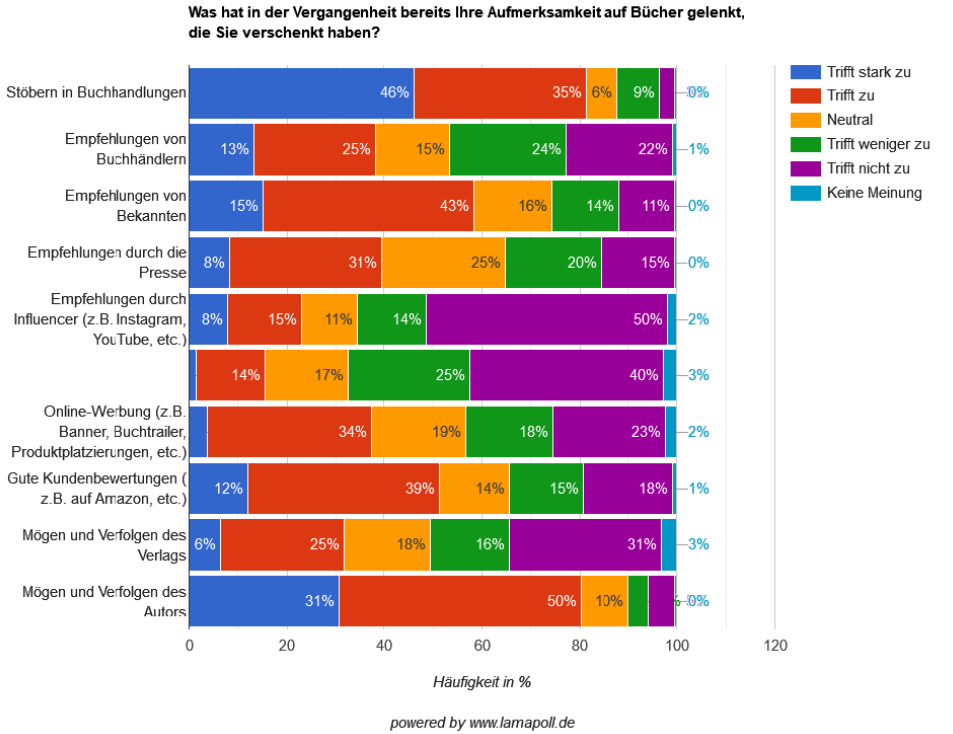
Frage 12:



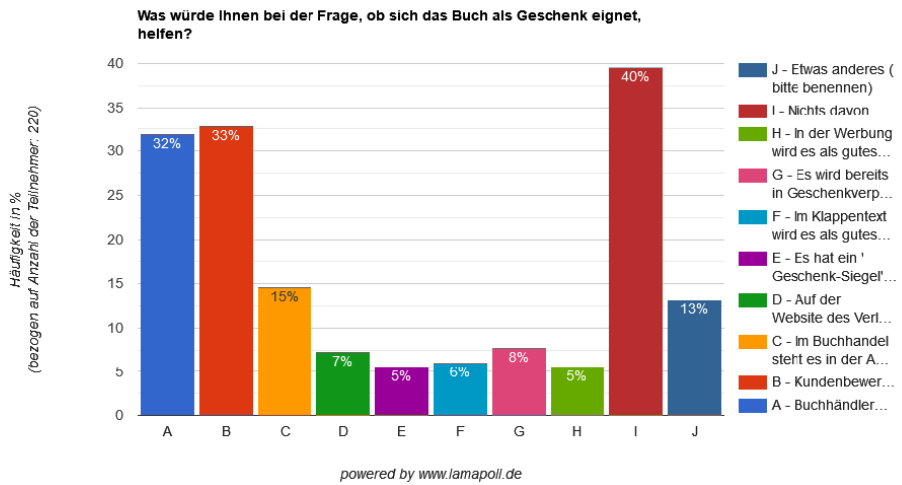
Frage 13:



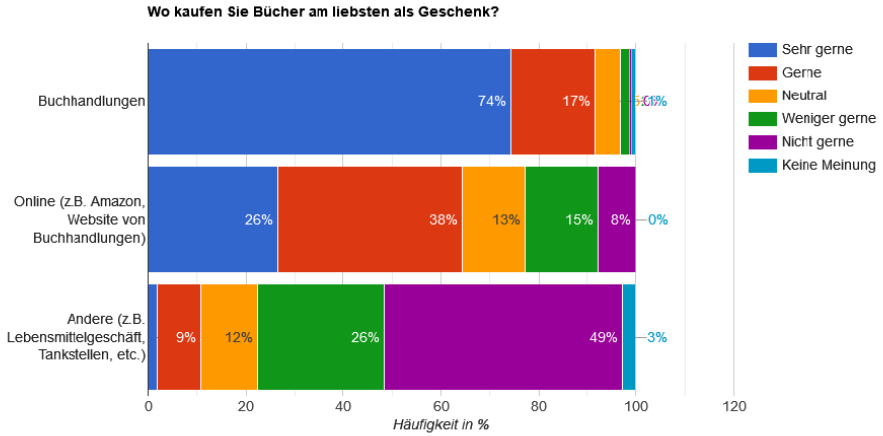
Frage 14:



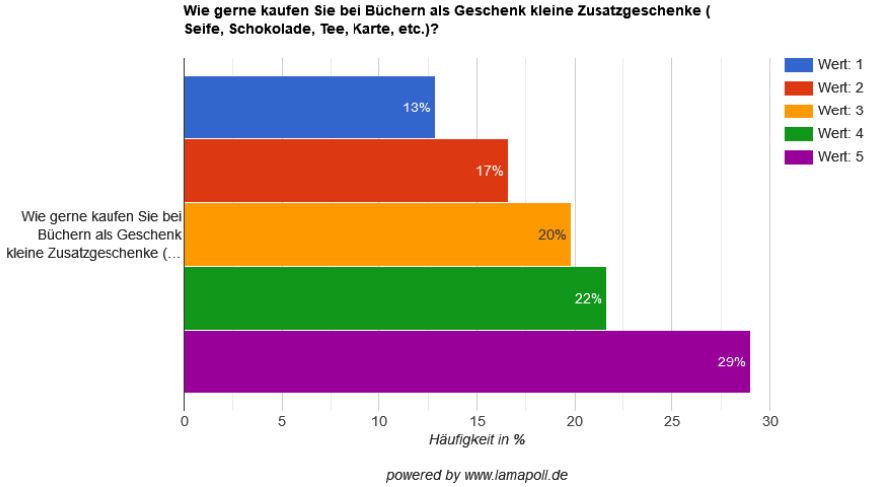
Frage 15:



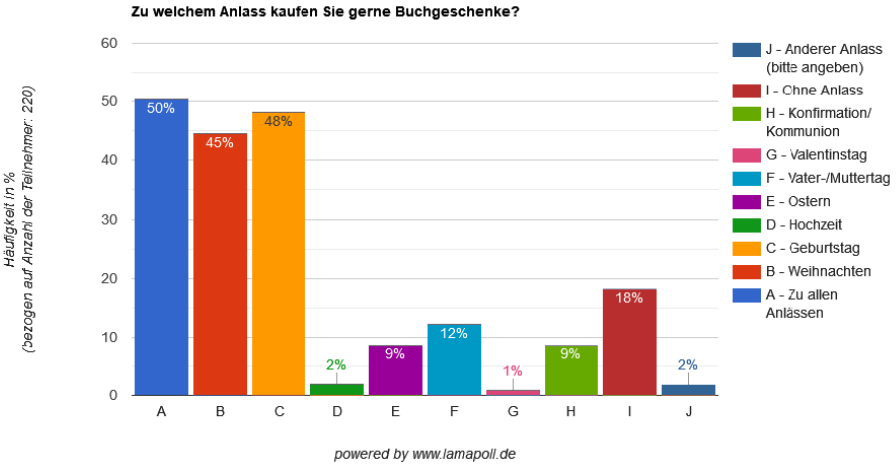
Frage 16:



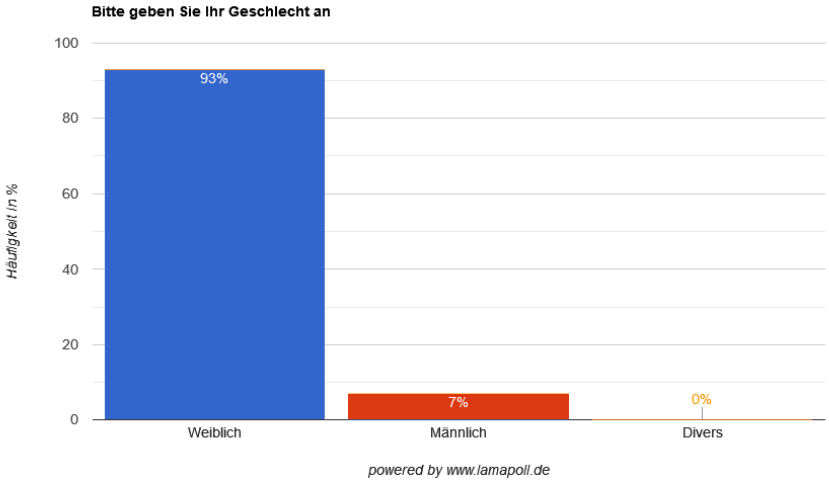
Frage 17:



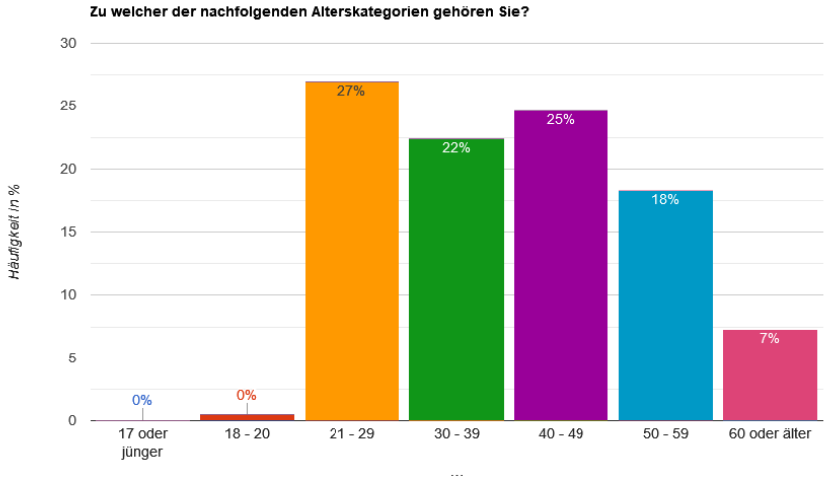
Frage 18:



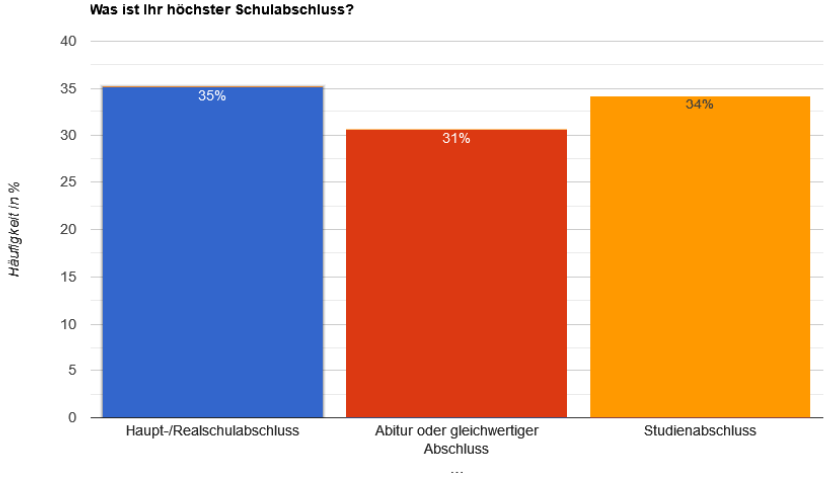
Frage 19:



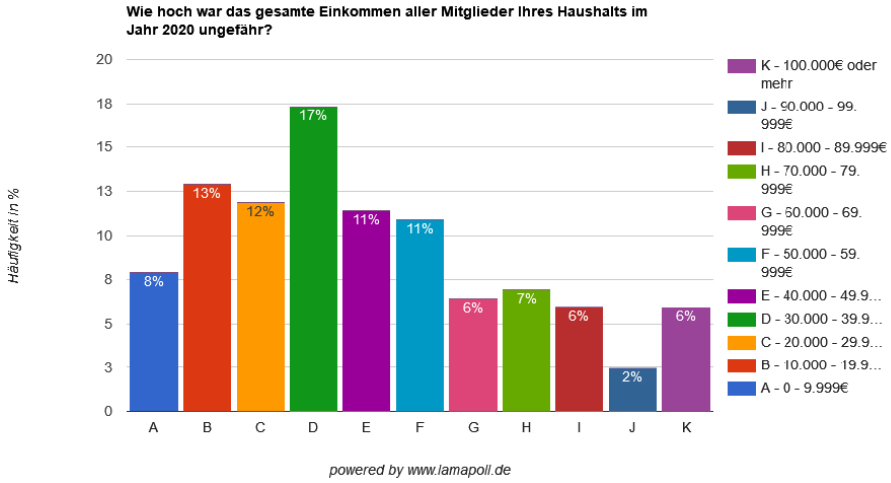
Frage 20:



Frage 21:



Frage 22:


Wie hoch war das gesamte Einkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts im Jahr 2020 ungefähr?
Häufigkeit in %
20
18
15
13
10
8
5
3
0
8%
13%
12%
17%
11%
11%
6%
7%
6%
2%
6%
A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
K - 100.000€ oder mehr
J - 90.000 - 99.999€
I - 80.000 - 89.999€
H - 70.000 - 79.999€
G - 60.000 - 69.999€
F - 50.000 - 59.999€
E - 40.000 - 49.9...
D - 30.000 - 39.9...
C - 20.000 - 29.9...
B - 10.000 - 19.9...
A - 0 - 9.999€
powered by www.lamapoll.de

Anhang 8: Katalog der Handlungsempfehlungen

Produktpolitik (Inhaltliche Merkmale)
1. Reihenmarken und Bücher von Autorenmarken eignen sich besonders gut als Geschenk.
2. In der Belletristik sollte mit einem genretypischen Inhalt gearbeitet werden.
3. In der Belletristik sollte auf sehr abstrakte und komplizierte Themen verzichtet werden.
4. Bei Sachbüchern eignen sich homogene Inhalte zu Hobbys und Interessensgebieten.
5. Es sollte auf stark polarisierende, sensible, sehr negativ konnotierte und in der Gesellschaft kaum diskutierte Themen verzichtet werden (Grundsätzlich sind negative Themen bei positivem Kernnutzen jedoch möglich).
Produktpolitik (Äußere Merkmale)
6. Es sollte großen Wert auf eine an den Zeitgeist und das Genre angepasste ästhetische Gestaltung gelegt werden.
7. Eine genretypische Gestaltung des Titels ist förderlich.
8. Nach Möglichkeit sollte ein Fokus auf wertige Ausstattungsmerkmale und Innengestaltung gelegt werden (hierzu ist jedoch keine pauschale Empfehlung auszusprechen. Die genauen Handlungsempfehlungen finden sich im Entscheidungsbaum in Abb. 10).
Preispolitik
9. Bei homogener Thematik, klarer Genrezugehörigkeit und eindeutigem Produktnutzen kann die Ausstattungshöhe mit einem über dem Durchschnitt liegenden Preis einhergehen.
10. Bei beliebten Marken kann der Preis stark über dem Durchschnitt liegen.
Kommunikationspolitik
11. Die wichtigsten Kanäle sind: Buchhandel (insbesondere mit Werbemitteln und Maßnahmen wie einer „Geschenk-Ideen“-Abteilung), Kanäle des Autors, Pressearbeit, Online-Werbung
12. Bei der Kommunikationsbotschaft ist es nötig, dass der Produktnutzen für den Empfänger kommuniziert wird. Das Ausweisen als Geschenk für bestimmte Zielgruppen hilft bei der Marktsegmentierung und der Vergleich mit beliebten Reihen oder Autoren schafft Orientierung beim Geschenkekauf.
Distributionspolitik
13. Die Sichtbarkeit im Buchhandel sollte priorisiert werden (bspw. durch Werbemittel). Dabei können Erscheinungstermine auch hinsichtlich der Thementische großer Filialisten geplant werden und die gemeinsame Präsentation mit Non-Books sollte gefördert werden.
14. Im Idealfall sollten die Titel im Herbstprogramm ab Oktober erscheinen (insbesondere für Belletristik ist dies relevant). Bei nicht in die Jahreszeit passender Thematik kann davon abgewichen werden.

http://doi.org/10.33968/9783966270410-23