

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		
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen		
Buchpreise		

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 Folieneredelung haptisch hervor - Geprägte Schrift bei Titel und Autor	Buch
- Bindung	Hardcover, kein Schutzhumschlag	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 Werbeteexte.
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 Kolumnen 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 durchschnitl. 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.

Pressestimmen	<ul style="list-style-type: none"> - 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), grenzüberschreitend (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: <a 0;"="" href="https://www.amazon.de/Flavour-Mehr-Gem%C3%BCse-mehr-Geschmack/dp/3831040869/ref=asc_df_3831040869/?tag=ogshopde-21&linkCode=df0&hvfeedid=427670454601&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=11464348574190554075&hvpcne=&hvptwo=&hvmt=&hvdev=c&hvdcmdl=&hvlocint=&hvlophy=9068239&hvtagid=pla-917968417339; Gesehen: 18.10.2021].</td></tr> <tr> <td>Werbemaßnahmen des Verlags</td><td> <ul style=" list-style-type:="" none;="" padding-left:=""> - Große Online-Kampagne (Google, Facebook, Instagram, YouTube) - Buchtrailer - Platzierung in Kochmagazinen, die in über 50.000 Gemüsekisten-Abo-nements beiliegen - Print-Kampagne bei Flow - Große Werbekampagne mit Veranstaltungen, Interviews, Berichterstattung "in allen wichtigen Medien" 	Dorling Kindersley (o. A.) 2020
Werbetexte des Verlags	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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: <a 04.09.2021].<="" ;="" gesehen:="" href="https://www.buchreport.de/bestseller/buch/isbn/9783831040865.htm" td="">	
Amazon Bestseller Rang	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - "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?)	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Wern: „Buchreihe: „Naturkunden“. Was am Plempatz politisch ist“, Deutschlandradio , Köln 2017 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.deutschlandfunkkultur.de/buchreihe-naturkunden-was-am-plempatz-politisch-ist.1270.de.html?dram:article_id=381579 ; Gesehen: 18.10.2021].
Person des Autors	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Cover - bibliographische Angaben - Beschreibung - Details - Pressestimmen - Autorenportraits - andere Titel der Reihe "Naturkunden" 	Matthes-Seitz-Berlin.de o. J.
Pressestimmen	<p>Wird in Presse als...</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Buch zum Schenken", unter anderem 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Sehnsuchttier. - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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: <a 0;"="" href="https://www.amazon.de/Schnecken-Portrait-Naturkunden-Judith-Schalansky/dp/39357517162/ref=sr_1_17_mk_de_DE=%C3%85MK%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%901&child=1&keywords=schnecken+naturkunden&qid=1634553140&s=books&r=1-1; Gesehen: 18.10.2021]. </td></tr> <tr> <td>Auffälligkeiten bei
Kundenbewertungen und -
meinungen</td><td> <ul style=" list-style-type:="" none;="" padding-left:=""> - 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 Michelles Lebens gestaltet	Buch (978-1524763138)
- Veredelungen, Besonderheiten	- Folienveredelung, durch die Titel und Autorennamen 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 Präsidentenpaares zu Donald Trump erfahren - pikante und intime Informationen über eine mächtige Familie	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt		
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 Selbstauffüllen: "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 durchschnitl. 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 Übersetzerporträt - 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?qid=1575875888&sr=8-1&keywords=becoming+micelle+obama&qid=1634557231&s=books&sr=1-1 ; Gesehen: 18.10.2021].

Werbemaßnahmen des Verlags	<ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Fünf Impulse für die Zielgruppe (s. auch Werbetexte):</p> <ul style="list-style-type: none"> - "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 <p>→ sechsstelliger Euro-Betrag für Kampagne → Erreichen von 20 Millionen Kontakten</p>	Boersenblatt.net: „So geht Marketing für Michelle“, Boerseverein des Deutschen Buchhandels , Frankfurt am Main 2019 [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.boersenblatt.net/archiv/1672352.html ; Gesehen: 18.10.2021].
Werbetexte des Verlags	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - Erfährt 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	<ul style="list-style-type: none"> - PoS-Plakate - Social Media Kit für Buchhändler 	Boersenblatt.net 2019
Erscheinungsdatum	13. Nov 18	Penguinrandomhouse.de o. J.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	<ul style="list-style-type: none"> - 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.html ; Gesehen: 04.09.2021].
Amazon Bestseller Rang	<ul style="list-style-type: none"> - Amazon Charts: Rang 19 - Rang 2 Biografien historischer Persönlichkeiten aus den USA - Rang 3 USA 	Amazon.de o. J.
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und -meinungen	<ul style="list-style-type: none"> - "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. (dv); 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	johnstrecky.com; John Strelecky. Viele Möglichkeiten um Inspiration zu finden". John Strelecky ; Aspen Light Publishing LLC, Windermere o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.johnstrecky.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	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	<ul style="list-style-type: none"> - 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., Luxembourg, München o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: <a 0;"="" href="https://www.amazon.de/Das-Cafe%C3%A9-Rande-Welt-Erz%C3%BChlung/dp/3423209690/ref=sr_1_1?qid=OPZU2IW-WF1AP&child=1&keywords=cafe%C3%A9+am+rande+welt&qid=1624632921&s=books&r=1-1; Gesehen: 19.10.2021].</td></tr> <tr> <td>Werbemaßnahmen des Verlags</td><td> <ul style=" list-style-type:="" none;="" padding-left:=""> bloß bekannt bei neuerer Ausgabe, trifft jedoch nicht auf Taschenbuch-Ausgabe zu: <ul style="list-style-type: none"> - Postkartenset - Plakat - Anzeigen in Printmedien wie flow, happinez und weitere - Online-Special mit multimedialen Inhalten - Bannerkampagne - Social Media Aktion <p>→ 3 Millionen Kontakte</p> 	o. A. (dtv) 2018.
Werbetexte des Verlags	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> bloß bekannt bei neuer gebundener Ausgabe, trifft jedoch nicht auf Taschenbuch-Ausgabe zu: <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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“, Horenberg 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - "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	Schutzhumschlag 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 Schutzhumschlag	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 Grausamkeit" (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.): <i>Droemer Belletristik. Herbst, Winter 2019 Vorschau</i> , 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;04.07.2021; ; Hanna Steinharter: „Sebastian Fitzek – Der Rockstar unter den Romanautoren“, <i>Handelsblatt GmbH</i> , 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-mTMKivWqleyO049CeKcas01.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: <i>Börsenblatt</i> (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: <a #page-12;="" 04.07.2021].<="" bilderstrecke="" buchtipps-zum-verschenken="" gesehen:="" href="https://www.amazon.de/Das-Geschenk-Psychothriller-Limitierte-Sonderausgabe/dp/3426281546/ref=sr_1_1?qid=3SV87ARNK1HOO&child=1&keywords=das+geschenk+fitzek&qid=1634640808&s=books&r=1-1; Gesehen: 06.07.2021];
Desired.de: „Das Geschenk“ von Sebastian Fitzek“, STRÖER Media Brands GmbH, Berlin o. J. [Elektronische Ressource; Adresse:
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 hochintelligent, 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 Geschenke 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.html ; 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.html ; 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-derleserpreis-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	s m tliche 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	Schutzhumschlag: Zeichnung aus dem Herr der Ringe Setting von Alan Lee auf Cover, goldene und wei e Schrift, Verwendung von grau-braunen Farben Einband: Grauer Leineneinband Schuber: Leinen schuber, grau mit goldenem Rahmen und Verzierungen, wei e und goldene Schrift	Buch (978-3608960358)
- Veredelungen, Besonderheiten	- Schrift auf Schutzhumschlag und Schuber mit Goldpr gung - 2 Leseb ndchen - Fadenheftung	Buch
- Bindung	Gebunden mit Schutzhumschlag und Schuber	Buch
- Format	18 x 7,4 x 25,8 cm → sehr gro und schwer	Buch
- Innengestaltung	- 50 farbige Illustrationen von Alan Lee - 2 gro form atige Faltkarten - Zeichnungen als Einteilung der Buchteile - sehr d nnes Papier, hoher Grad an Opazit t und geringer Wert bei Grammatur - dickeres Papier bei den Seiten mit Illustrationen	Buch
- Seitenzahl	1293	Buch
Immaterieller Kernnutzen (Was kauft der Kunde wirklich?)	- Besitzer von edler, sch nner 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 B nde der Trilogie in einer Ausgabe kaufen	Eigene Ausarbeitung mit Anlehnung an Pressestimmen und Werbetexte.
Thema/ Inhalt	Fantasy Epos, bei dem ein Hobbit und seine Gef hrten dazu aufmachen, den Ring der Macht zu zerst rmen	Buch
Programmumfeld	eingebettet in Hobbit-Presse-Programm des Klett-Cotta Verlags, in dem ausschlie lich weitere (meist mit viel Ausstattungshohe) Fantasytitel erscheinen, h ufig auch Titel aus dem oder ber 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 gepr ggt und wurden in ber 60 Sprachen oversetzt - 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 verkn pft 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	Borsenblatt (o. A.): Durchschnittlicher Buchpreis im deutschen Buchhandel nach Warengruppe im Dezember 2019 , in: Borsenblatt (2020), S. 12.
Kommunikation		
Auftritt Website	- bibliografische Angaben - Downloads (Leseprobe, Inhaltsverzeichnis, Cover) - Beschreibung - Das k nnte Sie interessieren - Autorenportrait - Weitere B cher von J.R.R. Tolkien	Klett-Cotta.de o. J.

146 Anhang 2: Ausgefüllte Kriterienkataloge

Pressestimmen	<p>Keine Pressestimmen mehr auffindbar, Meinungen von Buchhändlern und Bloggen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Fantasy-Meisterwerk" (Thalia Buchhändlerin) - "Es durfte 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." (Geschichtenauswahl.de) - "[...] somit sich oder einen anderen eingefleischten Tolkien-Fan sehr glücklich machen." (Faszination-Tolkien.de) 	<p>Thalia.de: „Der Herr der Ringe“, Thalia Bücher GmbH, Münster o. J. [Elektronische Ressource; Adresse: https://www.thalia.de/shop/home/artikeldetails/A1038905421; Gesehen: 20.10.2021]; Stefanie NEUNFEIDT: „Der Herr der Ringe von J. R. R. Tolkien, illustriert von Alan Lee“, Geschichtenauswahl.de, Hagen 2021 [Elektronische Ressource; Adresse: https://geschichtenauswahl.de/der-herr-der-ringe-von-j-r-tolkien-illustriert-von-alan-lees/; Gesehen: 20.10.2021]; Vladimir SIMOVIC: „Die illustrierte Ausgabe von Herr der Ringe“, Faszination-Tolkien.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].</p>
Werbemaßnahmen des Verlags	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - E-Book Leseexemplar - Positionierung als Spitzentitel 	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Erscheinungsdatum	19. Dez 16	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Erfolg		
Monetärer Erfolg	<ul style="list-style-type: none"> - Weltweite Gesamtauflage des Herrn der Ringe: Über 150 Mio. verkauft Exemplare - keine Angaben zum Erfolg dieser Ausgabe 	Klett Cotta (o. A.) 2016.
Platzierung und Dauer der Platzierung auf Bestsellerliste	<ul style="list-style-type: none"> - keine Platzierung dieser Ausgabe von Herr der Ringe 	
Amazon Bestseller Rang	<ul style="list-style-type: none"> - Rang 624 in Historische Fantasy - Rang 1.302 in Klassiker - Rang 6.291 in Literatur 	<p>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_07_ENCODING=UTF8&qid=&r=1; Gesehen: 12.08.2021].</p>
Auffälligkeiten bei Kundenbewertungen und - meinungen	<ul style="list-style-type: none"> - "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	<ul style="list-style-type: none"> - keine Preise für diese Ausgabe - Herr der Ringe wurde ausgezeichnet mit dem International Fantasy Award For Fiction (1957) und dem Prometheus Hall of Fame Award (2009) 	<p>Deinlexikon.de: „Prometheus Award“, Maps.ug UG, Altenbergen 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].</p>

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?

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

- 0 I: Dann können wir schon loslegen. Sie können sich ruhig Zeit lassen beim Beantworten und
1 auch gerne Dinge erzählen, die ich nicht gefragt habe oder was Ihnen spontan einfällt. Es sind
2 hauptsächlich Meinungsfragen, die jetzt kein Richtig oder Falsch beinhalten.
- 3 [...]
- 4 I: Alles klar. Dann geht's los mit der ersten Frage. Bücher sind ja eins der liebsten Geschenke
5 von Deutschen. Erstmal ganz offen: Was glauben Sie, wie sollte ein Buch aussehen, das ein
6 gutes Geschenk ist? Fällt Ihnen da irgendwas ein, irgendwelche Produktmerkmale?
- 7 B: Ich glaube, das ist ganz schwierig zu beantworten. Es kommt sehr stark auf die Zielgruppe
8 der Schenkenden an. Mein erster Impuls war zu sagen, es muss hochwertig sein, das stimmt
9 aber gar nicht. Es gibt auch am Ende Bücher, die sind vom Restetisch aus dem Ramsch,
10 Mängelexemplare und die werden genauso als Geschenk gemacht. Das ist interessant, weil ich
11 glaube, das ist ein ganz heiliger Gral. Wenn man das wüsste, dann würde es Verlage geben, die
12 sich massiv darauf fokussieren. Weil Menschen aber so unterschiedlich sind und weil das Buch
13 ein sehr emotionales Produkt ist, was in der Regel ja sehr stark auf die Emotionen, Interessen
14 und Motive des Lesenden abzielt. Zum Beispiel eine Flasche Wein, das mag fast jeder, obwohl
15 es da auch gute und schlechte gibt, aber es nicht so differenziert. Ich glaube, das ist ganz
16 schwierig zu beantworten. Ich wüsste kein hervorstechendes Merkmal, das das ausmacht.
- 17 I: Okay, also Sie sagen nicht, es muss qualitativ hochwertiger sein, ästhetischer sein, sondern
18 kann quasi auch Taschenbuch...?

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

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

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

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

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

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

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

- 51 Menschen ansprechen. Jetzt sage ich Ihnen einen Buch, wo das so ist: Mariana Leky – *Was*
52 *man von hier aus sehen kann*. Haben Sie das Buch gelesen?
- 53 I: Ja.
- 54 B: Dann wissen Sie, was ich meine. Das ist ein sensationelles Buch, das können Sie einem
55 Mann schenken, das können Sie einer Frau schenken. Das können Sie einer Sechzehnjährigen
56 und einem Siebzigjährigen schenken. Die Themen Familie, Liebe, Freundschaft, Enttäuschung,
57 Tod – das ist nicht trivial, das ist leicht lesbar, es ist warmherzig, das erfüllt alles. Das wäre ein
58 Prototyp eines guten Geschenks.
- 59 I: Bei dem Beispiel sieht man, dass es kein Hardcover so per se oder eine super hohe
60 Ausstattungshöhe ist. Ich dachte auch an *Das Café am Rande der Welt*, auch, wenn ich das
61 selbst jetzt gar nicht für so gut halte, aber es ist das Gleiche.
- 62 B: Genau. Es gibt immer ein interessantes Buch, das heißt das *Lieblingsbuch der unabhängigen*
63 *Buchhändler*. Das war auch Mariana Leky – *Was man von hier aus sehen kann*. Im letzten Jahr
64 war es Delia Owens – *Der Gesang der Flusskrebse*. Alle diese Bücher sind in der Regel gute
65 Geschenke. Und möglicherweise wäre eine Hypothese, die Sie mal formulieren könnten, dass
66 dieses, was ich versucht habe, eben zu beschreiben mit Inhalt, Anspruch, Themen, dass das
67 möglicherweise auf alle diese Bücher zutrifft.
- 68 I: Wie sieht es aus mit thematischer Aktualität? Also sowas wie Michelle Obama – *Becoming*.
69 Denken Sie, das spielt eine Rolle?
- 70 B: Es spielt bestimmt eine Rolle. Ich glaube, aktuelle Themen sind wichtig für Geschenke, es
71 muss aber auch nicht sein. Mariana Leky – *Was man von hier aus sehen kann* ist völlig zeitlos.
72 Es könnte in den 50er Jahren spielen oder in der Zukunft, das wäre egal. Bei Michelle Obama
73 würde ich sagen, da ging's weniger um die Aktualität, da geht's eher um Michelle Obama.
74 Nennen Sie mir einen Menschen, der Michelle Obama nicht mag. Also gibt's bestimmt ganz
75 viele, aber so bei dem allgemeinen Leser oder dem Mensch hier bei uns in Deutschland ist diese
76 Frau positiv konnotiert, wenn man Umfragen machen würde. Und ich glaube, das gibt es auch
77 immer wieder. Da sind wir ja auch im Sachbuch. Das heißt, Sachbücher, Biografien über
78 charismatische Persönlichkeiten, die eine positive Konnotation haben, wie ein Buch von
79 Melanie Raabe über Lady GaGa, das ist toll. [...]. Das sind halt auch so Sachen. Auch eine
80 Biografie über Campino. Das sind ja so Leute, die sind irgendwie beliebt, die sind als Künstler
81 anerkannt. Vielleicht mag nicht jeder die Musik, aber das sind irgendwie starke Leute, die haben
82 allgemein eine positive Konnotation in der Masse der Bevölkerung und ich glaube, dann kann

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

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

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

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

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

102 I: Nicht viele.

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

- 114 Und danach wird das Buch ausgewählt. Und Mariana Leky wäre die andere Seite. Dass man
115 diese Zuordnung nicht vornehmen kann.
- 116 I: Also im Grunde: Entweder man kann diese Zuordnung vornehmen, dann kann man auch
117 nischige Themen verschenken. Oder man muss...
- 118 B: Genau.
- 119 I: Okay, Alles klar.
- 120 B: Ich glaube, wenn ich mir das überlege, das ist, wie es auch abläuft. Das würde auch von der
121 theoretischen Seite her Sinn machen. Und natürlich gibt es auch trotzdem noch den Fall, dass
122 sie die Leute sehr genau zuordnen können und trotzdem was anderes schenken. Weil Sie wissen,
123 Ihre Freundin liest die ganze Zeit nur skandinavische Splatter-Krimis, aber sie findet
124 möglicherweise Mariana Leky auch toll. Aber da wäre diese Logik natürlich außer Kraft
125 gesetzt, das sollten Sie einschränkend dazuschreiben.
- 126 I: Ja, alles klar. Gut, dann will ich mal zur Preisfrage kommen. Was denken Sie, wie kann der
127 Preis bei einem Buch, das als Geschenk positioniert ist, sein? Kann der vielleicht höher sein als
128 normalerweise?
- 129 B: Das ist eine schwierige Frage. Es gab immer im Buchhandel, vor zehn, fünfzehn Jahren,
130 diese Zwanzig-Euro-Schwelle. Die existiert aber eigentlich nicht mehr. Aus meiner Sicht gibt
131 es keine festen Grenzen oder Räume. Sie müssen sich auch vorstellen, das Buch ist ja
132 tendenziell ein Produkt, was von einer gesellschaftlichen Gruppe an Käufern oder Schenkenden
133 gekauft wird, die in der Regel überdurchschnittlich gut gebildet sind, überdurchschnittlich gut
134 verdienen und auch überdurchschnittlich viele Berufsabschlüsse haben. Wenn Sie sich jetzt ein
135 älteres Ehepaar vorstellen, die wollen einem befreundeten Paar was schenken. Wenn das zum
136 Beispiel ein Architekturfan ist und die wollen ein Architekturbuch kaufen, dann ist das egal, ob
137 das zwanzig oder fünfzig Euro kostet. Weil für die Leute spielt es keine Rolle. Wenn die den
138 Beschenkten einordnen und wenn das Buch toll ist und wenn es was Außergewöhnliches ist,
139 dann ist es gar nicht so entscheidend. Bei diesen unsicheren Geschenken, glaube ich, ist es
140 schon so, dass man... - Bei diesem Geschenkbuch, diese Sonderwarengruppe, die ja genau für
141 sowas gemacht ist. Stichwort Loriot oder Kalender oder der GROH-Verlag, da gibt's ja eigene
142 Verlage für. Ich glaube, da spielt das Pricing schon eine größere Rolle.
- 143 I: Warum ist das so?

- 144 B: Ich würde mal theoretisieren, dass, wenn Sie so ein Buch nehmen, dann kennen Sie
145 denjenigen, dem Sie das schenken wollen, nicht besonders gut. Das würde implizieren, dass Sie
146 denjenigen auch vielleicht nicht so ein teures Geschenk machen wollen, weil Sie mit ihm nicht
147 so gut befreundet sind, zum Beispiel. Also, wenn Sie irgendwo mal unverbindlich eingeladen
148 sind zu einem Kaffeekranz oder Sie sind beim Nachbarn zum Umtrunk eingeladen, Sie kennen
149 die Leute kaum, dann werden Sie nicht irgendein Buch für fünfzig Euro kaufen, sondern dann
150 werden Sie irgendwas kaufen, wo Sie nichts mit falsch machen können. Da müssen Sie aber
151 nicht die Welt für ausgeben. Ich glaube, in dem Bereich gibt es eine Preissensibilität.
- 152 I: Glauben Sie dann, dass man wahrscheinlich eher Leuten, die man besser kennt oder besseren
153 Freunden dann diese Bücher schenkt, die wirklich irgendwie ein bestimmtes Thema haben und
154 sonst den Leuten, die man nicht so gut kennt, eher ja, dieses, was Sie gesagt haben, was so jeden
155 anspricht oder Loriot...?
- 156 B: Ja, ich glaube, das kann man schon so sehen. Also, wenn ich jetzt überlege, wem schenke
157 ich denn Bücher? Nicht immer sind das ja Menschen, die gleich sind wie ich. Also zum
158 Beispiel, ich schenke total viele Kinderbücher, weil ich habe jetzt zwei kleine Kinder und viele
159 Leute, mit denen ich in der Schule war oder mit denen ich studiert habe, die haben auch jetzt
160 kleine Kinder. Heißt also, ich schenke eigentlich gar nicht denen was, sondern ich schenke
161 denen was, was sie dann ihren Kindern vorlesen. Je besser ich die kenne, da weiß ich ja genau:
162 Ne, das macht ja gar keinen Sinn, denen schenke ich einfach das witzigste Kinderbuch. *Kai,*
163 *der Kakadu* zum Beispiel.
- 164 I: Ja, alles klar. Gut, Sie haben ja auf Ihrer Website [*Kommunikationsmaßnahme*]. Was haben
165 Sie sich davon versprochen, können Sie das irgendwie umreißen?
- 166 B: Ja. Das hat ein bisschen zwei Hintergründe. Das eine ist, wir wollten erstmal eine neue
167 Technologie ausprobieren oder eine neue Art, über Orientierung nachzudenken. Sie haben
168 übrigens einen sehr guten Ansprechpartner, weil [*Einordung Person*]. Wir haben uns in der
169 ganzen Branche die Frage gestellt – ich hole jetzt ein bisschen aus, das können Sie vielleicht
170 alles gar nicht –
- 171 I: Alles gut.
- 172 B: Wir haben uns Gedanken gemacht. Es gibt viele Menschen, die haben früher was gelesen
173 und lesen jetzt nichts mehr: Abwanderer. Und da hat man sich gefragt: Warum? Da hat man
174 eine relativ interessante Umfrage gemacht. Die werden Sie gelesen haben: Die Quo Vadis
175 Studie. Und da hat man herausgefunden, um es verkürzt darzustellen, ein Großteil der

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

251 I: Haben Sie da ein Beispiel?

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

256 I: Nein.

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

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

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

278 B: Absolut, ganz klar.

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

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

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

285 B: Der spielt eine enorm große Rolle. Der tritt eben als Mittler auf zwischen dem Beschenkten
286 und dem Schenkenden. Und ich glaube, dass das Beratungsgespräch oder das
287 Empfehlungsmanagement am besten persönlich, aber auch vielleicht digitalisiert, das ist schon
288 ein ganz großer Schlüssel. Und ich glaube, dass das der Buchhandel an sich mit echten
289 Menschen auch viel besser leisten kann als ein Algorithmus. Da bin ich ganz fest von überzeugt.
290 Und ich glaube, dass der Buchhandel eine große Rolle spielt. Ich glaube, bei den wirklichen
291 Power-Leserinnen und -Leser – das sind ja die Buchhändler- und Buchhändlerinnen in unserem
292 Land – wenn die bei denen gut positioniert sind, dann eignen sie sich auch gut als Geschenk.
293 Das ist ja genau das, was ich sage: Dieses Lieblingsbuch der Unabhängigen. [...]

294 Wie sollten die Bücher innerhalb des Buchhandels positioniert werden? Da würde ich mal
295 fragen, von wem? Oder meinen Sie, wie sie in der Buchhandlung positioniert werden sollten
296 oder wie die Verlage die Bücher positionieren sollten?

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

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

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

311 [...]

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

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

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

339 B: Das kann ich nicht beantworten.

340 I: Alles klar.

341 B: Machen Sie mal ein Beispiel.

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

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

362 I: Warum glauben Sie das?

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

- 367 I: Ja, das stimmt.
- 368 B: Sie freuen sich möglicherweise auch mehr, wenn Sie ein opulent ausgestattetes Kochbuch
369 mit tollen Bildern geschenkt bekommen, was ungewöhnlich ist oder was besonders anregend
370 ist oder was neu ist, als wenn sie die *Weber's Grillbibel* in der 10. Auflage bekommen.
- 371 I: Also man möchte dem Geschenkempfänger eine besondere Freude machen?
- 372 B: Ja und natürlich geht das so ein bisschen auch über das Geld. Sie kennen das ja selbst. Wenn
373 Ihre Mutter einen runden Geburtstag hat, dann greifen Sie auch tiefer in die Tasche als zum 51.
374 Geburtstag. Ich glaube, das sind aber allgemeine Logiken, die haben mit Büchern selbst wenig
375 zu tun.
- 376 I: Ja, alles klar.
- 377 [...]

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

- 1 I: Alles klar. Dann einmal vorneweg: Lassen Sie sich ruhig Zeit beim Beantworten und erzählen
- 2 Sie gerne auch zu Sachen, die Ihnen spontan einfallen oder die ich nicht gefragt habe. Es handelt
- 3 hauptsächlich um Meinungsfragen und es gibt kein Richtig oder Falsch. Sie können immer Ihre
- 4 persönliche Erfahrung erzählen.
- 5 B: Wenn ich eine Frage nicht beantworten möchte oder kann, kann ich das auch -?
- 6 I: Dann ist es auch völlig okay, ja.
- 7 B: Okay.
- 8 I: Genau. Bücher sind ja eins der liebsten Geschenke von Deutschen. Erstmal ganz offen: Fällt
- 9 Ihnen irgendwas ein, wie ein Buch sein sollte, wie ein Buch aussehen sollte, um ein gutes
- 10 Geschenk zu sein? Also ganz offen, was Sie so zuerst damit assoziieren.
- 11 B: Es ist natürlich auch das Titelbild, was einfach anspricht sofort, wenn's ein Geschenk ist.
- 12 Mir fällt da so ein bei Frauen, dass da so Blumen gut ankommen zum Beispiel. Oder natürlich
- 13 auch der Inhalt. Es sollte so ein bisschen Tiefe haben. Also so ein Geschenkbuch ist immer
- 14 sowas Besonderes und kommt auch so ein bisschen auf den Anlass an. Wenn man ein Buch
- 15 zum Geburtstag schenkt, ist das anderes, als wenn man einem Kranken was mitnimmt. Da muss
- 16 man viel sensibler mit umgehen. Der Inhalt ist schon sehr wichtig.
- 17 I: Okay. Also der Inhalt sollte dem Anlass angemessen sein? Und so eine gewisse Ästhetik, es
- 18 sollte irgendwie ins Auge fallen?
- 19 B: Genau.

- 20 I: Was sagen Sie zu hochwertiger Ausstattung? Ist es besser, dass es ein gebundenes Buch ist
21 als Geschenk?
- 22 B: Ja, das macht natürlich, wenn das ein Leineneinband ist, das macht ein bisschen was her. So
23 ein bisschen eine edle Ausstattung ist auch wichtig. Aber es ist halt auch eine Preisfrage. Viele
24 möchten eine Kleinigkeit verschenken und sagen so bis 10 Euro. Und dann greift man natürlich
25 eher zu einem Taschenbuch, das ist einfach so.
- 26 I: Okay. Fallen Ihnen irgendwelche Beispiele ein, die Sie vielleicht in vergangener Zeit
27 empfohlen haben als belletristischen Titel oder Sachbuchtitel, der verschenkt werden sollte?
- 28 B: Also oben auf der Bestsellerliste steht im Moment *Das Café am Rande der Welt*, da greifen
29 viele einfach hin. Ich versuche eigentlich eher dann so Titel so nehmen, die nicht so bekannt
30 sind, aber auch, wie gesagt, so ein bisschen in die Tiefe gehen, vom Inhalt her, den ich selber
31 auch gelesen habe. Soll ich jetzt mal einen konkreten Titel nennen?
- 32 I: Ja, gerne, und warum.
- 33 B: Aus der Belletristik oder Sachbuch?
- 34 I: Wenn Ihnen für beides was einfällt, gerne beides. Ansonsten, was Ihnen einfällt.
- 35 B: Ich empfehle im Moment gerne *Alte Sorten*. Das ist ein Roman, der von einer Freundschaft
36 zwischen zwei Frauen, eine junge Frau, die so ein bisschen flippig ist, die im Weinberg auf eine
37 ältere Frau trifft, die einen Hof betreibt. Und die freunden sich an. Und sie ist aus dem Heim
38 ausgebüxt, sag ich mal so ganz salopp, die junge Frau, hat so eine ganze andere Ausdrucksweise
39 als die ältere Frau und die freunden sich an, wohnen beieinander. Es ist so ein bisschen verrückt,
40 aber geht auch so tief ins Herz. Eine ganz schöne Geschichte eigentlich.
- 41 I: Können Sie benennen, warum Sie glauben, dass das ein gutes Geschenk ist? Ist das dieses
42 Freundschafts-Thema?
- 43 B: Genau, weil es so eine ungewöhnliche Freundschaft ist. Die so tief ins Herz auch geht. Ich
44 kann's schwer beschreiben. Da gibt's noch eins, das heißt *Der Zopf*. Das ist schon ein bisschen
45 älter, das empfehle ich sehr gerne. Das ist auch sehr bekannt. Es gibt was Mystisches aus
46 Norwegen, was ich sehr gerne empfehle, einen norwegischen Autor, das heißt *Die Glocke im*
47 *See*. Das ist toll und gar nicht bekannt. Also, was man halt mal so gelesen hat.
- 48 I: Also Ihnen ist die inhaltliche Motivik da wichtiger, als ob es jetzt ein Lesebändchen hat oder
49 Leineneinband oder Hardcover ist?

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

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

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

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

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

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

- 81 B: Ja, wenn sich jetzt jemand für Klimawandel interessiert und es gibt eine tolle Neuheit, die
82 sich lohnt, zu lesen, kein Thema, dann kann man das machen. Aber wenn man wenig weiß über
83 den Beschenkten, dann ist das eher etwas schwierig. Man nimmt man eher sowas, ich sage
84 immer, sowas Unverfängliches. Was so ein bisschen allgemeiner gehalten ist. So von der
85 Handlung her. Und dann gibt's halt noch diesen Geschenkebuch-Bereich, wo Sprüche drin sind.
86 Das mögen auch viele sehr gerne verschenken. Oder diese Ringbücher, die man so aufstellt,
87 wie so ein Kalender kommen die rüber. Und da ist so für jeden Tag ein Spruch zum Umblättern.
88 Und dann steht dieses Teil so ganz dekorativ in der Wohnung. Sowas wird auch sehr gerne
89 genommen.
- 90 I: Das ist interessant mit dem unverfänglich. Das ist ja gerade bei Geschenkbüchern so ein
91 bisschen der Fall, bei dieser Warengruppe Geschenkbücher, dass die relativ unverfänglich sind.
92 Wie würde denn unverfänglich bei einem Roman oder so aussehen? Können Sie das irgendwie
93 benennen?
- 94 B: Wenn ich jetzt so einen Frauenroman betrachte, es muss schonmal so vom Alter her ein
95 bisschen passen. Wenn dann eine ältere Dame zu Beschenken ist, nimmt man was ganz anderes,
96 als wenn eine junge Frau beschenkt werden soll. Unverfänglich ist schwer. Wenn das Buch
97 nicht so in eine spezielle Richtung geht oder ein spezielles Thema hat, dann ist das
98 unverfänglich. Wenn es auch nicht um so Riesenprobleme geht. Und man merkt, wenn man
99 mal so ein Buch anpreist, dann muss man schon immer aufpassen. Die Bücher, die so ein
100 bisschen in die Tiefe gehen, die sind auch oft mal so um Krankheit. *Der Zopf* zum Beispiel.
101 Und dann sagen die gleich: Nein, um Gottes Willen. Wenn da eine Frau drin ist und die hat
102 selber jemanden. Dann ist das sofort... Dabei gibt's wirklich tolle Bücher, wo das auch gar
103 nicht so das Hauptthema ist. Die viel drum herum haben und die Krankheit spielt nur eine kleine
104 Rolle. Für viele ist das schon nicht mehr unverfänglich, wenn es um jemanden geht, der eine
105 Krankheit hat oder so. Die Schwelle ist da bei jedem anders. Was ich als unverfänglich nehme,
106 der eine ist da härter besaitet als der andere. Auch, wenn es nicht um Jugendbücher geht, aber
107 ich merke, dass Jugendliche ganz hart gesonnen sind. Oder auch Kinder, die können ganz viel
108 aushalten in Büchern. Da muss man nicht so vorsichtig sein. Das ist schwierig zu beantworten.
- 109 I: Ja, okay. Sie haben ja auch gesagt, dass es stark auf den Empfänger des Geschenks ankommt.
110 Was der mag.
- 111 B: Absolut.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

159 B: Genau, genau.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

227 [...]

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

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

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

238 I: Und dass es dann zusammengekauft wird?

239 B: Genau.

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

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

252 I: Geschenketisch mit der Warenguppe Geschenkbuch oder auch mit anderen Büchern?

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

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

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

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

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

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

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

283 B: Ja, auf jeden Fall. Genau.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 329 B: Ganz genau. Und schlimmstenfalls dann halt einen Gutschein. Wenn man so gar nicht mehr
330 weiter weiß. Das hatte ich auch schonmal, dann sage ich: Was halten Sie von einem
331 Geschenkgutschein? Dann kann derjenige mal so ein bisschen stöbern und sich was aussuchen,
332 das wird dann auch mal angenommen. Das ist dann so die letzte Lösung. Aber die meisten
333 wissen eigentlich so ein bisschen was. Aber auch bei so einem Kinderbuch, Kinderbücher
334 werden ja auch viel verschenkt. Wenn dann so ein Erstleser, vor der Einschulung. Dann frage
335 ich: Was mag der denn? Ja, der spielt Fußball. Dann kann ich schonmal ein Erstlesebuch mit
336 Fußballgeschichten nehmen. Oder er ist bei der Feuerwehr. Oder sie mag Einhörner. Da findet
337 man dann leicht was.
- 338 I: Okay. Und vielleicht noch: Wenn derjenige jetzt sagen würde: Der Beschenkte mag Krimis.
339 Und Sie wollen vielleicht einen Krimi von Fitzek empfehlen. Würden Sie dann eher doch weil
340 es ein Geschenk sein soll die schöne Hardcover-Ausgabe nehmen oder die
341 Taschenbuchausgabe? So als erster Impuls?
- 342 B: Ich frage dann schonmal: Soll es denn mit einen festen Einband sein oder ein Taschenbuch?
343 Bei den Krimis sind es meistens Taschenbücher. Und dann gibt's ja auch noch dieses
344 Zwischending: Die Paperback-Ausgaben, die kosten dann so 16 Euro, sag' ich mal. Es gibt ja
345 auch viele Bücher wie der neue Fitzek, den gibt's nur in so einer Paperback-Ausgabe. Da ist
346 die Schwelle nicht so hoch, da greift man lieber mal zu einem Paperback als zu einem
347 Hardcover. Die Schwelle, sage ich mal, die Taschenbücher kosten mittlerweile auch 11, 12
348 Euro. Und dann gibt auch jemand 16 aus. Aber wenn es 22 kostet, dann ist das schon wieder so
349 eine höhere Schwelle, finde ich. Ich frage dann schon: Darf es was im festen Einband oder
350 soll's ein Taschenbuch sein? Und viele verschenken auch Taschenbücher. Oder es werden zwei
351 Taschenbücher dann mal verschenkt. Ein simples Taschenbuch ist durchaus als Geschenk
352 absolut salonfähig.
- 353 I: Das hatten Sie eben gesagt: Wenn es für einen Anlass ist wie fünfzigster Geburtstag oder so,
354 kann's auch mal teurer sein?
- 355 B: Dann wird oft, wie gesagt, so ein schönes Reisebuch, was Hochwertiges genommen. [...]
- 356 I: Und Sie bieten dann auch immer Geschenkverpackungen an, hatten Sie ja gesagt?
- 357 B: Ja, doch, das bieten wir schon an. Ich persönlich mache das auch gerne. Ich packe ganz gerne
358 an und habe auch so eine Freude daran.
- 359 I: Das empfinden die Kunden wahrscheinlich auch als positiv?

- 360 B: Ja, genau. Manche sagen auch: Ach, ich packe noch was dazu oder ich will noch eine
361 Widmung reinschreiben. Oder sie sagen: Geben Sie mir einen Bogen mit. Machen wir auch.
362 Aber die meisten sind ganz froh. Männer sind immer froh. Das merkt man ja dann auch, wenn
363 ein Mann zahlt und er kauft so einen Roman, wo ich denke: Ach, der kauft jetzt wahrscheinlich
364 für seine Frau. Und dann frage ich schon: Soll's denn ein Geschenk sein? – Ja, das wäre ja toll!
365 Dass man das so erkennt. Weil die Männer packen doch nicht so gerne ein. Also an Heiligabend
366 macht es Spaß zu arbeiten, weil da kommen ja meistens die Männer, das ist so der typische
367 Männertag, da kommen fast nur noch Männer, die sind auf dem letzten Drücker, die suchen ein
368 Geschenk für die Frau oder sonst wen. Und dann packen wir ein wie die Wilden.
- 369 I: Da bringen Sie mich gerade noch auf eine Idee. Glauben Sie, dass häufig Menschen Bücher
370 verschenken, die selber gerne lesen oder kommt das auch immer mal vor, dass Menschen dann
371 Bücher verschenken, die eigentlich selber gar nicht gerne lesen?
- 372 B: Ich glaube schon, dass die selber auch gerne lesen. Um diesen Wert erkennen zu können,
373 muss man selber gerne lesen. Also, ich glaube, wenn jemand so gar nicht, gar keinen Bezug
374 zum Buch hat, der verschenkt das auch nicht. Es sei denn, er weiß halt, der andere liest extrem
375 gerne. Aber die sind dann schon auch eher ziemlich hilflos im Laden, die brauchen dann gute
376 Beratung. Oder jemand, der einen so ein bisschen führt.
- 377 [...]
- 378 I: Glauben Sie denn, es werden eher Titel verschenkt, die wirklich gerade neu erschienen sind?
379 Damit derjenige es nicht schon hat zum Beispiel?
- 380 B: Ja, da gucken auch viele drauf. Dann fragt jemand: Oh, der liest sehr viel. Ich möchte was
381 Aktuelles. Dann wird schon darauf geguckt. Also nicht alle, aber viele sagen: Der ist Vielleser
382 und ich muss was haben, was noch nicht... Das Neueste vom Fitzek dann halt, weil die Alten
383 kennt der schon. Es ist schon so, diese Aktualität ist im Buchhandel auch wichtig. Ich lese ja
384 jetzt schon die Sachen, die im Herbst erscheinen werden. Dann muss man so aufpassen, ein
385 Buch ist für mich im Frühjahr dann schon wieder alt. Und viele werden erst dann drauf
386 aufmerksam. Für mich ist dann ein Buch, was ein halbes oder Jahr liegt und der Kunde
387 empfindet das ganz anders und sagt: Das ist ganz neu erschienen. Und dann gucke ich nach und
388 denke: Oh, das ist ja schon zwei Jahre alt. Also diese Aktualität ist schon auch im Buchhandel
389 und für Buchhändler wichtig irgendwie. Man guckt ja auch: Ah, was gibt's Neues? Und
390 auspacken ist auch schön, immer, wenn neue Bücher kommen. Das hat was.
- 391 I: Das glaube ich.

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

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

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

415 [...]

4.3 Transkript 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

- 1 I: Erzählen Sie gerne zu allem so viel, wie Ihnen einfällt. Auch gerne Dinge, die ich nicht
2 gefragt habe. Das sind ganz oft Meinungsfragen, es gibt gar kein Richtig oder Falsch. Sondern
3 Ihre persönliche Erfahrung ist ganz oft erfragt. Mein Thema ist wie gesagt die Positionierung
4 von unteranderem Sachbüchern und Ratgebern als Geschenk. Bei der Recherche ist mir
5 [Verlag] ganz oft aufgefallen, weil die meisten Bücher eben auch schon sehr so wirken, als
6 lassen sie sich sehr gut verschenken. Genau, Sie sind ja Lektorin, haben Sie ja auch gerade
7 gesagt, können Sie mir nochmal ganz kurz sagen, wofür Sie genau zuständig sind? Einen
8 bestimmten Programmreich?
- 9 B: Ja, genau, also ich bin Lektorin im Bereich Lifestyle und Food. Und da ist mein
10 Schwerpunkt, das ist bei uns eine Abteilung, und bei mir ist der Schwerpunkt wirklich der Food-
11 Bereich, also Essen und Trinken. Und alle Kochbücher, die aktuell bei uns im Entstehen sind,
12 sind bei mir in der Mache. Also Schwerpunkt auf Essen und Trinken.
- 13 I: Alles klar, das passt perfekt. Gut, dann wäre schon meine erste Frage zur Ausstattung: Wie
14 sollte ein Buch Ihrer Meinung nach äußerlich sein, wie sollte es ausgestattet sein, um ein gutes
15 Geschenk zu sein? So ganz freie Assoziationen, was Ihnen da zuerst einfällt.
- 16 B: Ja, ich rede jetzt erstmal allgemeiner und dann gehe ich nochmal ein bisschen spezieller auf
17 Kochbuch ein. Ganz allgemein hat sich gezeigt einfach die letzten Jahre in der Entwicklung,
18 um ein Geschenk sein zu können, muss es von der Ausstattung und von der Optik einfach schön
19 sein. Schöne Bücher sind, wenn man ganz banal sagt, schöne Bücher taugen eben auch als
20 Geschenk. Da ist die Verpackung das erste, wo man hinschaut, bevor man dann überhaupt auf
21 den Titel und das Thema schaut. Die Kaufentscheidung, auch zu sagen: Das ist jetzt ein

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

111 B: Ja.

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

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

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

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

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

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

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

150 I: Also quasi über die Innengestaltung hauptsächlich?

- 151 B: Ja.
- 152 I: Okay. Was denken Sie, über welche Kanäle oder wie sollte ein Buch beworben werden oder
153 kommuniziert werden, wenn es sich um ein gutes Geschenk handeln soll? Gibt's da irgendwas,
154 was sich bei geschenkigen Büchern unterscheidet von anderen?
- 155 B: Ich denke, die geschenkigen Bücher überzeugen am klarsten im Buchhandel über die Tische,
156 die in den Buchhandlungen stattfinden. Viele Leute, wenn sie auf der Suche sind nach einem
157 Geschenk sind, vergewissern sich gerne davor – nach wie vor – wie das ausschaut. Wenn ich
158 davor das schon im Buchladen mal gesehen habe und vielleicht nochmal darüber nachdenken
159 muss, dann gibt's bestimmt den ein oder anderen, der es dann doch bestellt als Geschenk. Aber
160 viele Leute gehen nach wie vor gerne in die Stadt los. Und wenn ich für jemanden ein Geschenk
161 suche, ganz direkt und gezielt, bewege ich mich eben in die jeweiligen Läden vor Ort und
162 schaue da, was da eben auf den Tischen liegt und was es gibt. Weil viele es eben doch gerne
163 auch anfassen wollen und einmal es eben gesehen haben wollen, bevor sie es verschenken.
164 Vielleicht teilweise auch Rücksprache halten wollen mit den Buchhändlern und -händlerinnen.
165 Klar gibt es auch so Last-Minute-Geschenke, dass ich irgendwie ganz schnell doch noch was
166 online bestellen muss. Aber viele schätzen nach wie vor den persönlichen Austausch, die
167 Beratung, dass ich es anfassen kann, um dann wirklich vor Ort beim Buchhändler zu kaufen.
168 Und zur Bewerbung von den Büchern, damit sie sich eben als geschenkige Artikel auch eignen,
169 ist eigentlich das Non-Plus-Ultra nach wie vor in der Buchhandlung im Eingangsbereich den
170 Büchertisch zu haben, der dann vielleicht eben je nach Saison thematisch aufgebaut ist oder
171 unter bestimmten Themen dann läuft. Das ist immer noch das, was wir auch immer wieder
172 beobachten. Und was mir persönlich selber auch so geht, dass ich da als Erstes schaue, was es
173 gerade gibt. Was es für schöne Bücher gibt. Und dann am ehesten da auch eben mitnehme.
- 174 I: Alles klar. Mir ist es aufgefallen bei der Recherche, dass bei anderen Produkttypen wie
175 Parfum oder so, was ja auch gerne verschenkt wird, ganz oft in der Werbung oder in der
176 Werbeansprache gesagt wird: Das ist ein gutes Geschenk, das sollten Sie Ihrer Freundin zu
177 Weihnachten kaufen, oder so. Und ich habe das aber bei Büchern jetzt selten gesehen, dass in
178 Werbung gesagt wird, es ist ein gutes Geschenk. Oder vielleicht sogar in Paratexten, in
179 Klappentexten, oder so. Denken Sie, dass das bei der Orientierung helfen könnte? Oder man
180 macht so einen Aufkleber drauf: Es ist ein gutes Geschenk.
- 181 B: Ja, da gebe ich Ihnen recht, das gibt's in der Tat bei uns bei den Büchern eigentlich so gut
182 wie nie. Ich versuche gerade eine Erklärung zu finden und ich glaube, es liegt daran, dass das

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

192 I: Ausgeschlossen hat?

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

195 I: Auch nicht in den Vorschauen?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

269 B: Ja, genau.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

331 B: Ja.

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

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

340 I: Genau.

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

353 I: Okay, und diese Schnittstelle versucht man dann zu erreichen durch diese geschenkige
354 Ausstattung, bspw. dass es nicht nur schreit: Ich bin ein Influencer-Buch, sondern auch: Ich bin
355 ein Geschenk?

356 B: Ja, genau.

357 I: Okay. Und jetzt, wo Sie es sagen, nochmal zum Thema Influencer. Oder Ernährung oder so.
358 Das sind ja auch Themen, die schon manchmal eine Nische bedienen können. Oder ich habe
359 jetzt von Ihnen so ein [Thema]-Kochbuch. Es interessiert sich ja nicht jeder für [Thema]-Küche.
360 Aber gerade dieses Kochbuch ist ja trotzdem ein gutes Geschenk. Ich habe so das Gefühl, es
361 kann in eine Nische reingehen vom Thema her.

362 B: Genau, es kann auf jeden Fall etwas in eine Nische reingehen. Gerade bei den Kochbuch-
363 Themen. Es ist so, dass wir immer große Konkurrenzanalyse oder -recherche machen. Welche
364 Themen gibt's momentan? Dann natürlich auch diese Regionen-Küchen. Was ist da gerade an
365 einem Trend, vom Essen her? Und bei dem [Thema]-Kochbuch war zum Beispiel der Gedanke,
366 dass wir gesagt haben: Wir setzen dieses Thema um, dass wir diese Corona-Geschichte, diese
367 Sehnsuchtsdestination. Und da ist eben [Land] nach wie vor, und da haben wir jetzt eben als
368 Zielgruppe nicht nur Leute, die gerne [wie im Land] essen, sondern Leute, die gerne reisen und
369 eben [Land] Liebhaber sind. So dass wir eben zwei Schnittmengen haben. Und wir haben dann
370 nicht nur die Leute, die für sich selber eben gerne in [das Land] reisen oder ein Faible sowieso
371 schon haben, sondern eben darüber hinaus als Geschenkbuch für Leute, die jemandem was

372 schenken wollen, der vielleicht gerade in [*Land*] war oder vorhat, da hinzufahren. Da versucht
373 man eben, verschiedene Zielgruppen dann schon wieder auch miteinzubeziehen. Klar gibt's
374 immer eine Kernzielgruppe, wo man überlegt, und dann aber darüber hinaus noch. Und das ist
375 natürlich ein nischiges Thema und das ist dann eben: Okay, wie groß ist es? Das Thema an sich.
376 Und dann muss man eben überlegen: Wie viele Bücher macht man überhaupt und wie rechnet
377 es sich?

378 I: Also es muss quasi auch einen klaren Produktnutzen aufweisen, den Sie vorher festlegen?
379 Auch vielleicht, dass der Käufer, der ja nicht der Leser ist, ganz klar sagen kann: Ich weiß, dem
380 Beschenkten gefällt das. Ich erkenne den Produktnutzen in diesem Buch und das gefällt dem
381 Beschenkten.

382 B: Genau, ja.

383 I: Okay.

384 [...]

385 B: Ich glaube, so wie wir die Positionierung als Geschenkbuch wahrgenommen haben im
386 Verlag, sind wir, glaube ich, ganz erfolgreich damit und treffen da schon auch die Käuferschaft
387 mit.

388 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

- 1 I: Nochmal vorneweg: Es sind hauptsächlich Meinungsfragen, es gibt kein Richtig oder Falsch.
- 2 B: Sie können gerne alles erzählen, was Sie möchten. Auch, was ich nicht gefragt habe. Und die
- 3 erste Frage wäre: Erstmal ganz offen, Ihre Assoziationen: Wie sollte ein Buch Ihrer Meinung
- 4 nach äußerlich aussehen, also wie sollte die Produktausstattung sein, damit es sich um ein gutes
- 5 Geschenk handelt?
- 6 B: Das ist zielgruppenabhängig. Das gibt es nicht die eine Formel, wie für fast alles im Leben.
- 7 Sondern wollen Sie die klassischere Zielgruppe, ich sage mal Typ Klassiker-Ausgabe in Leder
- 8 gebunden und Goldschnitt. Oder haben Sie eher den Vielleser vor sich oder die Vielleserin mit
- 9 Frauenunterhaltung, mit Fantasy. Und das sind Schnellleser. Die können Sie auch schon mit
- 10 relativ schlichter Ausstattung gut abholen. Dann kann es aber noch hochwertiger werden. Und
- 11 da gibt es einige Beispiele zu Streamingserien, zu Kinofilmen, etc. Wo dann Bücher noch
- 12 einmal in Prachtausgaben rausgekommen sind. Der identische Content nochmal neu
- 13 aufgemacht. Und das halte ich für eine sehr spannende Lösung. Das bezieht sich allerdings auf
- 14 relativ wenige große Produkte. Aber das ist eine Option, die, wenn man sie ordentlich spielt,
- 15 dann auch richtig Potenzial hat.
- 16 I: Also Sie meinen so eine Art Geschenkausgabe mit dem gleichen Inhalt nochmal
- 17 herausbringen, die dann wahrscheinlich ein bisschen hochwertiger ist?
- 18 B: Die nicht nur ein bisschen, sondern die richtig hochwertig ist. Also denken Sie zum Beispiel
- 19 an *Game of Thrones*, also *das Lied von Eis und Feuer*. Nachdem das wirklich viele
- 20 hundertausendmal über die Ladenkasse gegangen ist, kamen dann die Prachtebände mit
- 21 Hochprägung und allem, was dazu gehört. Also ganz wunderbar gemacht, also herstellerisch,
- 22 produktionstechnisch wirklich ganz toll gemachte Bände. Denken Sie an Prachtausgaben –

23 *Harry Potter* – oder was auch immer. Das ist schon möglich, ist aber nicht in der Breite
24 realistisch. Das muss man nur eben wissen: Das ist für die, die es eh schon in die Top-Rankings
25 geschafft haben. Aber für die ist das nochmal ein ganz, ganz spannender Dreh. Aber zurück zur
26 Frage: Ja, unterschiedlich. Wie gesagt. Es ist Zielgruppen- und Leseverhalten-abhängig.

27 I: Okay, also nicht grundsätzlich: Es muss um ein gutes oder ein besseres Geschenk zu sein,
28 eine Hardcover-Bindung haben oder hochwertiger sein oder besonders ästhetisch gestaltet sein?
29 Sondern es kann auch ein Taschenbuch sein?

30 B: Das kommt drauf an, wie gesagt. Das kommt sehr drauf an, das kann auch eine schöne
31 Broschur mit einer schön gestalteten Klappe sein. Und irgendwie schönen siebenachtel-
32 Umschlag oder was auch immer. Für mich persönlich wäre es das Hardcover mit zwei
33 Lesebändchen und Leineneinband. Ich glaube, das ist zielgruppenabhängig, da gibt es nicht die
34 eine Lösung.

35 I: Okay. Alles klar. Dann zum Inhalt des Buches, damit es sich besonders gut als Geschenk
36 eignet. Glauben Sie da, dass es bestimmte thematische Inhalt gibt, die sich besser eignen für so
37 eine Geschenkpositionierung bei Belletristik oder bei Sachbüchern? Oder Themen, die sich gar
38 nicht eignen?

39 B: Nein, das glaube ich nicht. Auch das ist wieder zielgruppenabhängig. Das macht das Ganze
40 immer sehr kleinteilig. Aber dem entgegen wir nicht. Das ganze Verlags- und Buchnahe
41 Geschäft ist ungeheuer kleinteilig. Aufgrund der Anzahl der Handelsstellen, aufgrund der
42 Anzahl der Genres und Subgenres und der permanenten Evolution, die da ja auch drinsteckt.
43 Und aufgrund der Anzahl der Produkte. Wir haben einfach so viele Bücher und buchähnliches
44 Material, dass es nie die eine Regel gibt.

45 I: Ich sage vielleicht einfach mal, was so ein bisschen der Gedanke hinter der Frage ist. Und
46 zwar: Wenn der Verlag sich jetzt vornehmen würde: Wir wollen Geschenkkäufer ansprechen.
47 Wenn er dann dieses Buch plant, dass er dann evtl. sagen könnte: Hm, es sollte keine große
48 Nische bedienen, weil dann kaufen das wenige Leute als Geschenk, es sollte vielleicht eher ein
49 allgemeines Thema sein. Oder andersherum: Es sollte vielleicht eine Nische bedienen, damit
50 der Käufer das dem Geschenkempfänger gut zuordnen kann. Sowas in die Richtung.

51 B: Das ist ja immer abhängig von Ihrem Content und von dem, wie ihre restliche
52 Marketingpolitik aussieht. Im Sinne der vier P's. Sie können in die Nische und können sich in
53 der Nische hervorragend breit machen und dort ganz konstant, solide Geschäfte machen. Damit
54 ist Ihre Zielgruppe und ihr Markt automatisch limitiert. Je mehr Sie ins allgemeine Geschäft

55 gehen, das können Sie machen, aber desto austauschbarer werden Sie. Und umso mehr stehen
56 Sie in Konkurrenz zu immer mehr anderen Produkten. Das ist einfach eine grundsätzlich
57 marktpolitische Entscheidung, die Sie da treffen. Beides kann gut funktionieren. Meine Frage
58 wäre oder meine ergänzende Frage wäre dazu vielleicht eher: Sind es einzelne Produkte oder
59 ist es das gesamte Verlagsprogramm? Also: Wie schaffe ich Profil? Es geht immer um das
60 Thema Unterscheidung. Weil einfach eins, zwei nette Geschenkausgaben, etwas überspitzt
61 formuliert, das ist total nett, aber die Frage ist: Werden Sie damit erfolgreich sein? Und
62 deswegen ist die Frage: Wollen Sie nicht lieber Typ *Die andere Bibliothek*, Typ *Wagenbach*,
63 standardmäßig sich unterscheiden und damit eine ganz andere Verlagspositionierung
64 einnehmen. Das gilt dann aber für alle Produkte. Aber das sind grundsätzliche marktstrategische
65 Entscheidungen, die man da trifft. Weil sie halt auch für das, ich sage mal Standardprogramm,
66 damit eine aufwendigere Gestaltung, höhere Produktionskosten, Materialabhängigkeit und so
67 weiter und so weiter haben. Was sich dann halt durchpaust positiv in Ihrer Kommunikation.
68 Natürlich, was Sie auch in Ihrer Kalkulation unterbringen müssen.

69 I: Okay. Aber Sie würden dann schon sagen, wenn Sie das Thema Wagenbach bspw. nehmen
70 oder Dorling Kindersley, die ja eher auch hochwertig produzieren und dann auch einen höheren
71 Preis verlangen, dass das von den Geschenkkäufern eher als gutes Geschenk wahrgenommen
72 wird?

73 B: Das war Ihre erste Frage. Das kommt darauf an. Das ist zielgruppenabhängig, da gibt es
74 nicht die Formel. Sie sehen ja, wie viele Verlage wir in Deutschland haben oder im
75 deutschsprachigen Bereich. Und die fahren unterschiedliche Strategien. Die Frage ist: Ist man
76 überzeugt davon, dass man eine Positionierung für den gesamten Verlag braucht, um Profil zu
77 bilden, um unaustauschbar zu werden oder weniger austauschbar zumindest. Und was ist bei
78 Ihrer Zielgruppe am Ende beliebt? Aber dafür, wie gesagt, muss man sich klar darüber sein, wo
79 will ich als Verlag stehen? Wer will ich sein? Wer ist meine Zielgruppe? Und was für eine
80 Produktpolitik mache ich? Mache ich denn auch gezielt Inhalte, die alle in diese Form zum
81 Beispiel passen würden? Und die Positionierung von vielen Verlagen ist recht divers. Die ist
82 uneindeutig. Und daran scheitert es oftmals, glaube ich zumindest.

83 I: Also, gut. Ich verstehe Ihre Antwort von wegen: Es kommt darauf an, es kommt auf die
84 Zielgruppe an. Ich würde es nochmal so versuchen: Die Zielgruppe ist quasi der
85 Geschenkkäufer. Wir wollen jetzt ganz konkret Geschenkkäufer ansprechen, die wirklich ein
86 Geschenk zu Weihnachten oder so suchen.

87 B: Sie sprechen über den Nutzungszweck. Und zwar nicht zum eigenen Konsum, sondern
88 Nutzung zum Verschenken. Ja, da ist oftmals auch ein sozialer Nutzen drin, ästhetischer
89 Nutzen. Schön viel hermachen, dann ist es auch ein gutes Geschenk, das verstehe ich schon.
90 Aber ist es dann eher der dicke Roman oder ist es eher das Sachbuch, keine Ahnung, pompös,
91 schön und groß, in drei Bänden, im Schuber zur Geschichte von *C.H. Beck* zum Beispiel. Es
92 kommt drauf an. Auch die Nutzung des Käufers, zu Geschenkzwecken zu kaufen, also um es
93 gar nicht selber zu konsumieren, sondern um es zu verschenken. Ich glaube schon, dass da
94 Ausstattung positiv grundsätzlich gesehen wird. Aber es kommt, glaube ich, echt darauf an.
95 Verschenken Sie irgendwie, ich sage jetzt mal, zwei Beispiele: Schenken zwei fünfzehnjährige
96 untereinander, die auf Taschengeld gucken müssen, verschenken die sich zu Weihnachten
97 gegenseitig ein Buch, dann ist das vielleicht eher eine flotte Broschur, mit irgendeinem Inhalt,
98 der die beiden anspricht und den sie teilen als Thema, als Leidenschaft. Wenn Sie jetzt eher
99 vielleicht der Vierzigjährige sind, dem irgendeinen Onkel nicht weiß, was er schenken soll, und
100 da gibt's ein tolles, neues, historisches Sachbuch, dann ist das vielleicht eher Ihre Entscheidung.
101 Aber diese beiden Produkte werden auch unterschiedlich aussehen. Deswegen, auch da kommt
102 es wieder darauf an. Also es gibt da nicht die eine Antwort.

103 I: Und vielleicht: Worauf kommt es denn dann an? Dann würden Sie sagen, zum einen quasi
104 auf den Empfänger – also in welcher Altersgruppe der sich bewegt, was er für ein Leseinteresse
105 hat, ...

106 B: Vor allen Dingen Leseinteresse. Vor allem das Leseinteresse. Also was suchen Sie? Und mit
107 gewissen Inhalten geht eine gewisse Produktform einher. Die vier P's. Also Produktpolitik, also
108 Ausstattung und Content, können Sie nicht trennen. Also kann man schon, aber ich glaube, es
109 geht dann erfolgreich schief. Wenn Sie eben den großen, historischen Autoren bei *C.H. Beck*
110 zum Beispiel, die erscheinen in der Erstausgabe alle ganz klassisch mit Lesebändchen, in
111 Leinen gebunden, etc. Weil die Zielgruppe, die diesen Content wertschätzt, auch eine
112 entsprechende Ästhetik und Haptik wertschätzt. Wenn Sie jetzt aber die klassische
113 Frauenunterhaltung verschenken, dann funktioniert das, glaube ich, nicht.

114 I: Okay. Gut, also ich nehme das so an. Ich überlege jetzt zum Beispiel bei Sebastian Fitzek
115 oder so, ich sage jetzt mal: *Der Insasse* oder *Das Geschenk*. Was ja auch schon was hermacht,
116 würde ich sagen, vielleicht durch diese Gummizellen-Optik. Und ja, ob das sich dann, wenn
117 man es jetzt bei gleichem Inhalt das Taschenbuch gegenüber dem Hardcover vergleichen
118 würde. Ob man dann nicht als Geschenk eher zum Hardcover greifen würde?

- 119 B: Unbedingt. Weil die Fitzek-Leser tatsächlich Jäger und Sammler sind. Das sind auch
120 diejenigen, die wollen dann den Fitzek komplett haben. Und die springen auf so etwas wie die
121 Sonderausstattung an. Das sind zum einen Vermarktungsinstrumente des Verlages, um über die
122 Exklusivität der Ausstattung in limitierter Auflage Druck auf den Handel zu machen. Sie
123 können im Januar bestellen, aber ob sie es dann noch bekommen, sei mal dahingestellt. Das ist
124 natürlich auch in Sachen Sichtbarkeit im Markt ein Instrument des Verlags. Aber ja, diese
125 Zielgruppe, da sind Sie aber nicht mehr beim allgemeinen Spannungsleser, da sind Sie schon
126 beim Fitzek-Fan. Es kommt wieder auf die Zielgruppe an. Das sind Fitzek-Fans und die suchen
127 das Besondere, weil der Autor auch in seiner Positionierung und in seiner Kommunikation –
128 gucken Sie sich die Veranstaltungen an. Das sind auch keine Wasserglas-Lesungen und am
129 Ende zwei Fragen. Sondern das sind dann Shows. Und dieser Auftritt ist eine Show. Das ist,
130 wie gesagt, zielgruppengerecht. Weil der Fitzek-Leser etwas Besonderes will. Der allgemeine
131 Spannungsleser ist im Zweifelsfall auch mit einer Klappenbroschur oder mit einem ganz
132 schllichten Hardcover total fein.
- 133 I: Und das wäre dann wahrscheinlich hauptsächlich bei so Frauenunterhaltung oder bei
134 Romanen, Belletristik, eher der Fall?
- 135 B: Historische Romane auch. Wobei da haben Sie dann oftmals – ähnlich wie in der Fantasy –
136 da wollen Sie zumindest Karten und Register haben. Also das ist dann auch so ein
137 Produktnutzen. Also was zieht die Zielgruppe an. Das sehen Sie ja auch, wenn Sie Bewertungen
138 lesen im Netz. Und gucken, was hat den Leuten gefallen? Also wenn Sie mehrere Karten drin
139 haben, in Fantasy-Romanen, da steht die Zielgruppe drauf. Weil da diese fantastische Welt
140 greifbar wird. Das ist ein Kundennutzen. Die Frage ist immer: Was erzeugt einen
141 Kundennutzen? Und bei den, ich sage mal, etwas allgemeineren Spannungslesern, ist es, glaube
142 ich, der gut geschriebene Roman, die gut geschriebene Story, die Fiction. Ein Fitzek-Leser will
143 das auch, der will auch den Härtegrad Fitzek. Und obendrein das Besondere, weil dieser Autor
144 auch für etwas Besonderes steht in meiner Wahrnehmung.
- 145 I: Und wenn man nochmal in Richtung Sachbuch guckt? Ich würde jetzt persönlich denken,
146 Kochbücher brauchen zum Beispiel diese Ausstattungshöhe, um ein gutes Geschenk zu sein.
147 Oder...
- 148 B: Fotografien. Die Bildqualität. Und eben keine Fehler, also wenn Sie 500 statt 50 Gramm
149 hinschreiben, dann wird irgendwas schief gehen. Da brauchen Sie einfach eine andere
150 Korrektheit als vielleicht in der Kommasetzung bei einem etwas austauschbareren Roman. Und

151 die Bildqualität. Man muss schon vorwegnehmen: Den Genuss. Die Text-Bild-Komposition ist
152 aus meiner Sicht ganz wichtig.

153 I: Okay. Ich ahne schon ein bisschen die Antwort auf meine nächste Frage. Wie sollte der Preis
154 bei einem als Geschenk positionierten Buch aussehen? Ich sage auch direkt nochmal meinen
155 Hintergedanken, nämlich, dass er eventuell höher sein könnte, weil die Preiselastizität vielleicht
156 bei einem Geschenkkäufer etwas niedriger ist. Also der eventuell dazu neigt, ruhig ein bisschen
157 mehr auszugeben.

158 B: Das glaube ich auch. Wenn für ihn dieses Produkt zu Geschenzkzwecken in Frage kommt, in
159 Deutschland ist es bei Medien selten eine Frage des Geldes, sondern nur der
160 Zahlungsbereitschaft, nicht der Zahlungsfähigkeit. Die Zahlungsfähigkeit ist in den
161 allermeisten Fällen, Deutschland ist in der Breite relativ wohlhabend. Da kommt es auf das
162 Geld nicht unbedingt an, solange Sie Kundennutzen versprechen. Wenn das Sachbuch von C.H.
163 Beck halt mit zwei Lesebändchen kommt und auf schwerem Papier so einen Brocken darstellt,
164 dann ist da Zahlungsbereitschaft. Ich glaube, wir haben es auch gesehen in den letzten paar
165 Jahren, dass da die Preise auch durchaus steigen. Und wir haben ja auch immer wieder große
166 Romane, die deutlich über vierzig Euro liegen. Das wäre früher völlig undenkbar gewesen.
167 Wenn Sie ein Gefährt liefert, sei es der Autorennname – Dan Brown, Ken Follett, whatever –
168 kombiniert mit der Produktpolitik, ist da nach oben wenig Schmerzgrenze. Aber das ist meine
169 Wahrnehmung. Das muss nicht stimmen, aber ich glaube, das zu beobachten über die letzten
170 paar Jahre. Dass da die Preise schon angestiegen sind. Ich glaube nicht, dass das schon das Ende
171 ist. Ich glaube, da geht noch einiges mehr. Deswegen ist ja auch die Relevanz des
172 Weihnachtsgeschäfts so hoch, weil da eben auch teilweise Panik, weil man halt noch nichts
173 hat, aber dann muss es auf den letzten Drücker da irgendein Geschenk her, und dann kriegt der
174 Onkel halt wieder ein Buch über den Zweiten Weltkrieg. Aber ich glaube, dass da schon auch
175 eine hohe Zahlungsbereitschaft ist, wenn das Produkt mich anspricht. Da bin ich aber wieder
176 bei dem Thema: Es muss sowohl den ansprechen, der es zu Geschenzkzwecken erwirbt als auch
177 im Hinblick auf denjenigen, und das ist unausgesprochen, weil die Menschen es in der Form
178 nicht reflektieren: Das Thema Kundennutzen. Und der Käufer braucht einen doppelten
179 Kundennutzen. Er braucht für sich das Gefühl: Ich habe da was Ordentliches. Und wird das
180 Freude bereiten? Also derjenige, der zu Geschenzkzwecken kauft, denkt schon immer den
181 Kundennutzen des anderen mit.

182 I: Ja, das wäre jetzt eine meiner nächsten Fragen gewesen, weil es bei Geschenken ja so ist,
183 dass der Käufer nicht gleich der Leser ist, sondern dass er so eine Art vorgelagerte Zielgruppe

- 184 ist. Wie man da versucht, irgendwie beide abzuholen, oder ob es da Möglichkeiten gibt, beide
185 abzuholen, sowohl den Geschenkempfänger als auch den Geschenkkäufer?
- 186 B: Ja, das ist wahrscheinlich schwierig, weil der Geschenkempfänger weiß ja nichts von seinem
187 Glück. Also meistens zumindest nicht. Ich glaube, in jedem Falle, man sollte die
188 Produktqualität herausstellen. Inhalt ebenso wie sonstige Produktmerkmale, also Ausstattung,
189 CO2-Klimaneutralität, Papierqualität, Lesebändchen, Handgeflochten, ich weiß auch nicht, was
190 man da alles nehmen kann, Exklusivität, limitiert, beim Fitzek genauso wie bei Prachtausgaben.
191 Da kann man ganz viel dazu erzählen und ich glaube, dass der Beschenkte, der weiß ja nichts
192 davon, es sei denn es steht auf dem Wunschzettel. Das gibt es auch, das wäre dann nochmal ein
193 anderer Dreh. Aber solange das nicht auf einem Wunsch basiert, glaube ich, wird der
194 Kundennutzen des Beschenkten antizipiert oder mitgedacht durch den Käufer. Und da muss
195 man eben den Käufer möglichst viele positiver Information füttern.
- 196 I: Und möglichst den Kundennutzen hervorstellen, damit der Geschenkkäufer dann auch weiß,
197 das ist der Kundennutzen, den der Empfänger dann bekommt?
- 198 B: Ganz genau. Weil der Beschenkte, wie gesagt, soweit nicht eine Wunschliste, weiß ja nichts
199 davon. Wenn er nur beschenkt wird, dann ist der ja aus dem Entscheidungsprozess raus.
- 200 I: Und wie stellt man diesen Kundennutzen hervor? Das haben Sie ja eigentlich gesagt: In dem
201 man zielgruppengerecht ausstattet, oder meinen Sie auch sowas wie in Werbebotschaften, in
202 Paratexten, ...?
- 203 B: Genau, Metadaten. Alle Formen, die Sie kommunizieren, Ihre Bilddaten, was sind
204 Zusatzabbildungen, die Sie liefern, was ist der Sticker auf dem Schutzumschlag oder auf der
205 Einschweißung, was kommunizieren Sie darauf? Von mir aus auch im Klappentext, kann man
206 da noch irgendwas aufschreiben? Also jegliche Form der Kommunikation an der Stelle.
- 207 I: Alles klar. Bei Pralinen oder Parfum oder so, was ja auch sehr häufige Geschenke sind, wird
208 ganz oft in der Werbung oder in der Kommunikation gesagt: Es handelt sich um ein gutes
209 Geschenk für Ihre beste Freundin zu Weihnachten, was bei Büchern ja sehr selten gemacht
210 wird. Glauben Sie, das wäre auch eine Möglichkeit, um diesen Geschenknutzen oder diesen
211 Zusatznutzen „Es ist ein gutes Geschenk“ hervorzuheben?
- 212 B: Warum nicht? Klar. Alles, was verkauft, ist gut. Also einfach über das sprechen, was man
213 tut. Auch das ist ja sozusagen Darstellen des Kundennutzens und das tun wir oftmals tatsächlich
214 zu wenig, das stimmt.

215 I: Glauben Sie, es ist von Vorteil für die Geschenkhaftigkeit des Buches, wenn die Reihe oder
216 der Autor schon bekannt sind? Und schon eine Marke darstellen?

217 B: Das ist ja Teil des Kundennutzens. Also ein prominenter Autor hat natürlich eine andere
218 Strahlkraft als ein Max Mustermann, den man nicht kennt. Klar, also ja. Das ist die
219 Autorenmarke und die zahlt natürlich auf den Kundennutzen ein.

220 I: Und gibt vielleicht dem Käufer Sicherheit, dass es wirklich es Gutes ist, dass es dem
221 Geschenkempfänger dann auch wirklich gefallen könnte?

222 B: Zum einen gibt es das Gefühl von Wertigkeit, es ist ein Bestsellerautor. Und reduziert damit
223 die Unsicherheit im Kaufprozess. Zum anderen hat man vielleicht eher die Chance, dass man
224 weiß: Liest der Beschenkte diesen Autor oder nicht? Bei neuen Autoren, keine Ahnung. Aber
225 wenn ich weiß, dieser Mensch hat schon die letzten siebzehntausend Ken Folletts gelesen, dann
226 ist vielleicht der siebzehntausendunderste auch passend. Also Sie haben diese Sicherheit und
227 Sie haben ein Wissen über den Beschenkten. Es geht immer um den Kundennutzen, den
228 möglichen. Und da haben Sie eine Information, an der Sie sich sozusagen entlanghangeln
229 können.

230 I: Gut. Dann zum nächsten Themenblock. Ich wollte noch fragen, welche Rolle der Buchhandel
231 bei der Positionierung von Büchern als Geschenk spielt? Also, wie sollte so ein Geschenkbuch
232 im Buchhandel stehen? Wie sollte es präsentiert werden?

233 B: Auch das kommt wieder darauf an. Also jetzt haben wir Geschenke in allen Warengruppen
234 und wie stellen Sie sich denn ein Geschenkbuch oder eine Prachtausgabe oder einen als
235 Geschenk gedachte Edition in der Fantasy vor, wie im Kinderbuch und wie im Erwachsenen-
236 Sachbuch? Wie im Kochbuch? Also auch da wieder: Es kommt darauf an. Ich glaube, was
237 schon wichtig ist und das ist einer der großen Vorteile des stationären Handels, ist das Thema
238 Beratung. Also Beratungskompetenz und dazu braucht es Briefing, Informationen, Fit-Machen
239 durch den Lieferanten. Und das ist die Aufgabe der Verlage, unbedingt. Was wir über
240 Metadaten online abfeiern, muss ich eben auf der Tonspur auch liefern können. Und das ist
241 tatsächlich das In-die-Lage-Versetzen durch die Verlage in Richtung Handel, dass dort das
242 Ganze stattfinden kann.

243 I: Ja, also, das mit der Beratung, das habe ich mir auch gedacht, weil ja man über den
244 Geschenkempfänger was weiß, was der vielleicht gerne liest und vielleicht auch weiß, was man
245 selber gerne liest, aber der Buchhändler dann ggf. diese Schnittstelle sein kann und sagen kann:
246 Okay, das ist wahrscheinlich was für Ihren Geschenkempfänger.

- 247 B: Für einen Leser von empfehle ich Ihnen am ehesten aus dem Bereich, und ist er denn eher
248 der Leser oder ist der eher auch so der Buchsammler, und hat der eine Bücherwand? Dann
249 empfehle ich Ihnen Folgendes.
- 250 I: Genau. Und da muss eben der Verlag für sorgen, dass der Buchhändler da gut gebrieft ist,
251 würden Sie sagen?
- 252 B: Absolut.
- 253 I: Okay. Glauben Sie, dass es gut ist oder sich positiv auswirkt, wenn das Buch auf solchen
254 Thementischen steht? Wo es auch mit Non-Books, etc. präsentiert wird? Weil man dann evtl.
255 auch schon gleich so ein kleines Nebengeschenk hat?
- 256 B: Weil Sie es vor allen Dingen verorten im Sinne von Kundennutzen. Ein Thementisch heißt
257 immer, dass es für alle Menschen, die sich mit der Themenwelt XY, Kochen, Wok, Häkeln,
258 High-Fantasy, eben beschäftigen und die da Nutzen draus ziehen. Es gibt Kundennutzen. Und
259 die Einordnung darein ist ja wieder sozusagen eine Beratungsleistung, das ist eine nonverbale
260 Beratung im Sinne von: Das ist was für alle Leser von... Oder für alle Freunde von... Anhänger
261 des Themas XY. Insofern sagt das wieder was über den Kundennutzen, ist das als Geschenk
262 dann brauchbar oder nicht? Und Sie haben völlig recht, Zusatzverkäufe kann ich mit der
263 Ergänzung um Non-Books auch bedienen.
- 264 I: Alles klar. Was denken Sie, in welchem Zeitraum sollte ein Buch erscheinen, dass sich gut
265 als Geschenk eignet? Ist das schon primär vor Weihnachten? Oder gibt's da noch andere
266 Zeitslots?
- 267 B: Naja, also Weihnachten ist schon der umsatztechnisch größte Brocken im Jahr für den
268 deutschen Buchhandel. Aber Festanlässe, Geburtstage, Namenstage, Jubiläen...
- 269 I: Haben kein Datum, ja.
- 270 B: Insofern klar, wir schielten alle so ein bisschen aufs Weihnachtsgeschäft, aber
271 dementsprechend tummeln sich da dann auch oftmals die ganz Großen. Das macht es einem
272 auch nicht leichter. Das hängt vom Vermarktungskonzept ab, also machen Sie mit dem Autor
273 eine Lesereise um die Leipziger Buchmesse oder ganz gezielt in der Sommerferien, oder, oder,
274 oder. Das ist tatsächlich die Vermarktungsfrage, da gibt es auch nicht die eine Lösung. Also da
275 kann man nicht den einen Knopf drücken, sondern das hängt von Ihrem Konzept ab.
- 276 I: Okay. Also primär ist Weihnachten schon...

277 B: Es ist der stärkste Umsatzzeitraum. Aber die Frage ist: Kann man größere Erfolge zu einem
278 anderen Zeitpunkt feiern? Und das ist durchaus möglich, aber eben nicht von alleine, das geht
279 nur, wenn man ein Konzept hat.

280 I: Okay, alles klar. Gut, dann bin ich jetzt eigentlich fast schon bei der letzten Frage. Glauben
281 Sie, es ist von manchen Verlagen eine bewusste Entscheidung, Bücher als Geschenk zu
282 positionieren? Und was könnten die Ziele davon sein? Oder glauben Sie, dass passiert eher so
283 nebenbei, weil man es irgendwie eh schon an die Zielgruppe anpasst und dann eignet es sich
284 sowieso auch gut als Geschenk?

285 B: Ja, ich glaube, Letzteres ist der überwiegende Fall. Es gibt natürlich die ganz klassischen
286 Geschenkbücher, die Verlage arsEdition, Groh, wie immer die heißen. Das sind die wirklichen
287 Mitbringsel und Gelegenheitsgeschenke. Ich glaube, dass Bücher immer da zu
288 Geschenkzwecken funktionieren, wo sie Kundennutzen bedienen. Und da ist die Frage: Passt
289 es zu meinem Thema? Zu meinem Interesse? Und sobald Sie sagen, ich kenne doch die X, und
290 die interessiert sich für den Autor Y, den hat die geliebt, und ich komme ganz früh an so ein
291 Exemplar heran. Dann ist das ein tolles Geschenk. Also Bücher gehen immer als Geschenk,
292 weil sie einfach positiv im deutschsprachigen Bereich belegt sind. Bücher sind emotional sehr
293 positiv belegt, deshalb bieten Sie sich als Geschenk an. Ich glaube tatsächlich, dass viele Bücher
294 dann eben einfach von Menschen, die sich gegenseitig kennen und wissen: Der oder die
295 interessiert sich für, dann als Geschenk mitgenommen werden.

296 I: Okay, also zusammenfassend wäre laut Ihnen das aller-, allerwichtigste, dass der
297 Produktnutzen des Buches gut hervorgehoben wird, damit der Käufer weiß: Das ist das Richtige
298 für den Beschenkten XY.

299 B: Für die Zielgruppe XY. Das stiftet Kundennutzen, so abstrakt formuliert das für sich keiner
300 im Kaufprozess, das geht im Kopf ein bisschen schneller und wird anders formuliert, aber genau
301 das ist die Formel. Ja, wenn der Kundennutzen hoch ist und höher als von Konkurrenzprodukten
302 und dazu muss ich darauf gestoßen werden, sollte das gut kommuniziert werden. Da reagieren
303 manche Menschen auf Ausstattung, andere nicht so. Das sind die unterschiedlichen Teilaspekte,
304 die darein funken. Ganz genau, sobald es Kundennutzen stiftet, glaube ich, kann es zu
305 Geschenkzwecken gut eingesetzt werden. Und deswegen geht es darum, die Inhalte möglichst
306 gut zu positionieren. Für wen ist das eigentlich etwas?

307 I: Okay, alles klar. Gut, dann hätte ich jetzt eigentlich zum Schluss nur noch die Frage, ob Ihnen
308 sonst noch irgendetwas einfällt, zum Thema Bücher als Geschenk.

- 309 B: Da waren Sie schon sehr komplett. Die Frage wäre nur noch, wo will ich denn Geschenke
310 anbieten? Also gehe ich davon aus, dass die alle in den Buchhandel rennen, die Käufer. Oder
311 gehe ich dahin, wo meine Kunden sind?
- 312 I: Ja, gute Frage. Laut der Recherche kaufen die meisten im Buchhandel, also die meisten
313 kaufen die Geschenke stationär. Aber natürlich wird das auch mehr online. Das wäre vielleicht
314 noch eine Frage an Sie, was man online da beachten müsste, wenn der Käufer gar nicht das
315 Buch in die Hand nehmen kann?
- 316 B: Also das Herausstellen des Inhalts, der Positionierung und des Kundennutzens. Und im
317 Gespräch werden Sie andere Themen bei der Empfehlung haben als online. Gucken Sie die
318 Artikelproduktseite an, die ist gut gemacht, überlegen Sie, was sind die Aspekte,
319 Detaildarstellungen, Werbetexte, was sind die entsprechenden Tags, was sind die Keywords,
320 über die Sie auf diesen Artikel geraten sind und so weiter und so weiter. Also das ganze Thema
321 Suche. Ich meinte jetzt aber tatsächlich auch im stationären Bereich, also gar nicht online. Aber
322 die Frage ist: Kaufe ich alles im Fachhandel oder gehe ich auch woanders hin? Also wie kriege
323 ich das Geschenk transportiert im LEH, im Fachhandel, an der Tankstelle? Das ist nochmal
324 interessant, weil wir gerne immer darin denken: Es gibt eine Struktur und die bleibt so. Und da
325 bin ich nicht sicher, ob das so ist. Das kann ich auch nicht beantworten, sondern das müsste
326 man sich mal angucken. Gehen Sie mal zu Ihren großen Supermärkten um die Ecke und gucken
327 Sie mal, wie Bücher da sind. Ist das für Geschenke eine gute Kommunikation? Gehen Sie hin
328 und machen Sie vor Ort eine Recherche. Wo können Sie Fantasy-Bücher verkaufen?
- 329 B: Ja, gute Frage, vielleicht sowas wie Elbenwald, oder so, also so Merch-Shops.
- 330 I: Ganz genau. So, gehen Sie mal dahin. Wie sind die präsentiert? Wie werden dort Dinge, die
331 offensichtlich als Geschenk genutzt werden können, präsentiert? Was heißt das für Bücher?
332 Und dann die Frage A) Was könnte der Buchhandel davon lernen? Und B) als Verlag: Wo will
333 ich denn überall sein?
- 334 B: Ja, das ist noch mal ein guter Punkt, das stimmt.
- 335 [...]

Anhang 5:

Kategoriesystem der Interviews

Interview	Themenbereich	Erste Zeile der Aussage im Transkript	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Zuordn. Zu Hypoth.
B1	Produkt (Äußere Merkmale)	8	Produktmerkmale hängen von Zielgruppe ab	Hochwertigkeit ist kein zwingendes Kriterium für Geschenk	I1: 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, Leineneneinband, haptische Gestaltung, Papier			
		24	In der Mehrzahl der Fälle ist Hochwertigkeit ein Kriterium	Der Gabe möchte dem Nehmer eine Freude machen und wählt deshalb ein hochwertiges Geschenk.	K2: Hochwertigkeit ist ein wichtiges Produktmerkmal, weil der Nehmer sich über etwas Hochwertiges eher freut	
		363, 368	Wertigkeit ist wichtig, da der Gabe dem Nehmer eine Freude machen will und dieser sich über etwas Hochwertiges, Exklusives eher freut			
		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	
		32	Beispiele für unverfängliche Inhalte im Geschenkbuch sind Sprüche und Humor			
B2	Produkt (Inhalt)	33	Geschenkbücher sind Zielgruppenunspezifisch			H2
		35	Geschenkbücher eignen sich aufgrund der Unverfänglichkeit für Gabe, 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:	H2
		52	Bsp.: Marina Lely - 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	- gute Lesbarkeit vorweisen - Relevanz haben, nicht trivial sind - menschliche Motive behandeln, die für jeden Leser nachvollziehbar sind	
		66	Bsp.: Marina Lely → spricht jeden an aufgrund von Thematik, mit der sich jeder identifizieren kann = Lesbarkeit = keine Trivialität			
		59	Bsp.: Marina Lely → Prototyp eines guten Geschenks			
		270	Manche Titel eignen sich besser als Geschenk als andere			
B3	Geschenk (Rezipient)	264	Bsp.: Arno Geiger - Unter der Drachenwand hat dieselben Motive wie Mariana Lely, mit denen sich alle identifizieren können, ist gut geschrieben (lesbar), ist intellektuell (nicht trivial)			H3
		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	
		72	Bsp.: Marina Lely → 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	
		80	Bsp.: Melanie Raabe über Lady GaGa → Personen mit Beliebtheit und positiver Wahrnehmung			
		81	Bsp.: Biographie über Camping → 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	
		85	Bsp.: Sachbuch über Klimawandel → eignet sich schlechter			
B4	Geschenk (Gabe)	86	Viele Leser können sich mit Klimawandel-Thematik nicht identifizieren	Thematiken, mit denen sich viele Menschen nicht identifizieren können, eignen sich nicht als Geschenk		H2
		90	Nur sehr wenige Menschen mögen alles			
		91	Buchschen 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)	
		100	Bsp.: Gedichtband → es ist nur bei bestimmten Empfängern die richtige Wahl	Beispiele für Nischenthemen/ spezielle Themen		
		105	Bsp.: "Historienschränken" → 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 den Beschenkten einer Zielgruppe zuordnen kann	Nischenthemen eignen sich, wenn man Nehmer zu Zielgruppe/ Lesemotiv/ Genre/ Interesse zuordnen kann		
B5	Geschenk (Gabe)	113	Die Beispiele eignen sich, wenn man Nehmer einem Lesemotiv, einem Genre, einem Interesse zuordnen kann			

	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 Berufsbeschlüsse					
	137	Bsp.: Älteres Ehepaar schenkt Architekturfan 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	K10: Bei schwächerer Beziehung zum Nehmer und keiner Möglichkeit der Einordnung sinkt die Preiselastizität nicht	H4		
	141	Bei Warengruppe Geschenkbuch wird Einordnung in Zielgruppe vom Geber nicht vorgenommen	Ist Einordnung des Beschenkten zu Zielgruppe nicht möglich, dann existiert Preis sensitivität				
	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, existiert Preis sensitivität				
	149	Bsp.: Geber ist auf einen "Kaffeeekranz" 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 Preis sensitivität					
Kommunikation	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	Studio 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	K12: Geschenkgeber sind nicht zwingend, aber in der Mehrzahl selbst Buchkäufer	keine		
	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	K13: Wenn der Verlag Geschenkfähigkeit des Titels annimmt, sollte diese kommuniziert werden	H5		
	219	Menschen, die dem Geber nahe stehen, schenken 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					
	225	Menschen, die selbst gerne Bücher kaufen, schenken eher Bücher	Schenker sind in der Mehrzahl auch Büchlehaber	K14: Etablierte Marken erhöhen die Wahrnehmung als gutes Geschenk	keine		
	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					
	240	Im Klappentext kommt es nicht vor, dass Titel als Geschenk ausgewiesen/bezeichnet werden	Wenn Titel als Geschenk ausgewiesen werden, dann meist nur an den Handel	K15: Aufgrund der Mitterposition der Buchhändler ist die Positionierung beim Handel als Geschenk von großer Bedeutung	keine		
	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					
	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 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	K16: Die gemeinsame Präsentation mit Non-Books auf Themenreichen erhöht die Geschenkfähigkeit von Titeln	H6		
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	K17: Die Herbstnovitäten sind eher Titel zum Verschenken	H7		
	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	Nehmer sind häufig Vielleser, deshalb sollte Geber Novitäten schenken	H7		
	301, 357	Themenatisch mit Kochbüchern, Gewürzen, Brettspielen, Messern, etc. führen zu guten Geschenken	Themenreiche mit Non-Books führen dazu, dass Wahrnehmung als Geschenk erhöht wird				
	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	Nehmer sind häufig Vielleser, deshalb sollte Geber Novitäten schenken	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					
	323	Bei älteren Büchern ist es möglich, dass der Leser sie schon kennt	Ob es eine Novität sein muss, hängt davon ab, ob der Geber	Ob es eine Novität sein muss, hängt davon ab, ob der Geber	H7		
	329	Ältere Bücher können verschenkt werden, wenn Geber weiß, dass Nehmer sie noch nicht kennt					

202 Anhang 5: Kategoriesystem der Interviews

		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	Asthetik 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	Asthetik, 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
B3	Produkt (Inhalt)	13	Ein Geschenk sollte über inhaltliche Tiefe verfügen	Inhaltliche Tiefe, Motivik sind wichtig für gute Geschenke	K21: Positive, symbolische und tiefründige 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 meinungsbildende 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		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/ Referenzziel 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			
B4	Preis	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			
		141	Preis des Geschenks ist abhängig vom Anlass	Preis des Geschenks ist abhängig vom Anlass		
		142, 355	Bsp. für Anlass für ein teureres Geschenk: Runder Geburtstag → kann ca. 40 bis 50 Euro ausgegeben werden	Preis des Geschenks ist abhängig davon, ob Buch Haupt- oder Nebengeschenk ist		H4
		145, 149	Bei manchen Geschenken möchte man etwas zuschenken (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			
B5	Kommunikation	163	Gefühl, dass häufig kleine Sachen verschenkt werden (Bsp.: Krankenbesuch, Trauergeschenk) → Geste verschenken	In der Mehrheit werden nicht teurere Bücher verschenkt		
		179, 187	Ausweitung von Büchern als Geschenk im Paratext, etc. ist nicht üblich (abgesehen von Warengruppe Geschenkbuch)	Ausweitung als Geschenk in Kommunikation ist nicht üblich		
		187	Ausweitung 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
B6	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, Themenstände, 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					
244	"Verkaufschlager", starke Bestseller erscheinen oft im September bis Oktober	Die am stärksten als Geschenk wahrgenommenen Bücher erscheinen meist im September bis Oktober	K29: Der Erscheinungszeitpunkt sollte bei passender Thematik an Weihnachten angepasst sein	H7		
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 schön Geschenktisch-Aktion	Explizite Geschenkethos 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 Außenlichen zusammen, ist stimmig					
293, 366	Einpacken in Geschenkpapier: wichtige Dienstleistung vom Buchhandel → werden der 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 Geschenk wahrnehmung	K32: Ästhetik und Hochwertigkeit sind die wichtigsten Kriterien für die Wahrnehmung 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		
		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 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 → Geschenkhaftheit 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 Ausstattungs Höhe 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, leichter, in Gesellschaft ankommen sein	K34: Themen bei Geschenkbüchern sollten: - allgemeingültig sein, jeden oder viele Menschen betreffen - alltäglich sein - leichter 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 ankommen 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 einer selbst			
	123, 286	Höherer Preis ist nötig, weil damit dem 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	Je höherpreisiger ein Buch, desto eher ist es ein Geschenk		
	320	Je höherpreisiger ein Buch ist (und damit eine höhere Ausstattungshöhe hat), desto eher eignet es sich als 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			
Kommunikation	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 wahrnehmen, 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: Positionierung 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 Themenbezogen zu liegen	H6
	220, 223	Verlag bekommt Pläne großer Buchhandelsfilialisten für Themenbezogene 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 Themenbezogen 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 → ganze Tisch zum Thema Italien → man kann in Welt eintauchen mit thematisch passenden Gegenständen und Non-Books wie bspw. Gewürzen			

	250, 252	Themenische 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 Erscheinungszeitpunkt: Vor Weihnachten und zweitwichtigster Erscheinungszeitpunkt vor Ostern	K45: Erscheinungszeitpunkt sollte in Abhängigkeit vom Thema insbesondere Weihnachten und Ostern angepasst werden	H7
	261	Zweitwichtigster Erscheinungszeitraum für Geschenkbücher ist vor Ostern			
	273	Erscheinungszeitpunkte sind außerdem dem Thema angepasst → Bsp. Gartenbuch sollte im Frühjahr erscheinen, um es jemandem zu schenken, der gerne gärtner	Erscheinungszeitpunkt 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 (Außere 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 generabhängig	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		
Kommunikation	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, Lesebandchen, 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
	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
	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
	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
	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
	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
	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 Wahnehrnung als Geschenk erhöhen	K59: Distribution über thematisch passenden buchfernen Handel hebt Produktnutzen als Geschenk hervor
Erfolg/ Allgemeines	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
	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

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 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Taschenbuch/ Paperback |
| Ansprechendes, schönes, ästhetisches Cover | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Die Gestaltung des Covers hat mich nicht angesprochen |
| Hochwertig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nicht hochwertig |
| Mit Veredelungen (Prägungen, Verzierungen, Lesebändchen, Glitzer, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 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

- 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

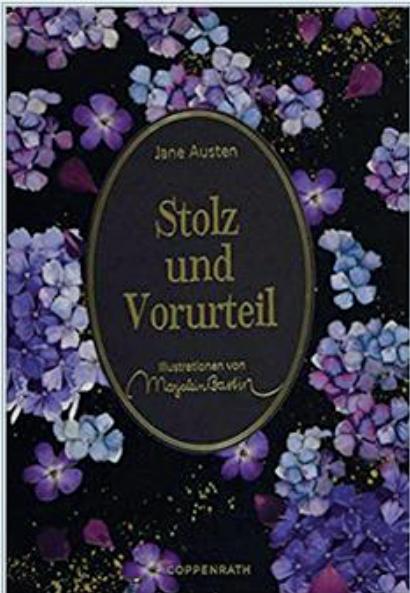
Frage 9:

Wie wichtig sind Ihnen generell die folgenden äußerlichen Produktmerkmale bei einem Buchgeschenk?

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	<input type="radio"/>					
Bei Sachbüchern: Das Thema entspricht dem Interesse/ Hobby des Empfängers	<input type="radio"/>					
Bei Romanen: Das Thema entspricht dem Interesse/ Hobby des Empfängers	<input type="radio"/>					
Das Thema hilft dem Empfänger/ bringt ihn weiter	<input type="radio"/>					
Das Thema ist positiv/ fröhlich/ angenehm	<input type="radio"/>					
Das Thema ist allgemeiner/ betrifft jeden/ mag jeder	<input type="radio"/>					

Preisgestaltung

Frage 13:

Wie viel Wert legen Sie generell auf die Preisgestaltung eines Buchgeschenks?

Verschieben Sie den Regler.

Ich achte kaum auf den Preis	<div style="display: flex; align-items: center;"><div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft nicht zu</div> <div style="flex-grow: 1; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 1px; background-color: #ccc; position: absolute; left: 0; top: 50%;"></div><div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #007bff; border-radius: 50%; position: absolute; left: 50%; top: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"></div></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft voll zu</div></div>
Ich gebe bei Buchgeschenken mehr aus als für mich selbst	<div style="display: flex; align-items: center;"><div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft nicht zu</div> <div style="flex-grow: 1; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 1px; background-color: #ccc; position: absolute; left: 0; top: 50%;"></div><div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #007bff; border-radius: 50%; position: absolute; left: 50%; top: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"></div></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft voll zu</div></div>
Das Buch soll hochwertig sein und deshalb mehr kosten	<div style="display: flex; align-items: center;"><div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft nicht zu</div> <div style="flex-grow: 1; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 1px; background-color: #ccc; position: absolute; left: 0; top: 50%;"></div><div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #007bff; border-radius: 50%; position: absolute; left: 50%; top: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"></div></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft voll zu</div></div>
Ich verschenke lieber günstige Bücher	<div style="display: flex; align-items: center;"><div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft nicht zu</div> <div style="flex-grow: 1; position: relative;"><div style="width: 100%; height: 1px; background-color: #ccc; position: absolute; left: 0; top: 50%;"></div><div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #007bff; border-radius: 50%; position: absolute; left: 50%; top: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"></div></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">trifft voll zu</div></div>

Werbemaßnahmen

Frage 14:

Was hat in der Vergangenheit bereits Ihre Aufmerksamkeit auf Bücher gelenkt, die Sie verschenkt haben?

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)

Kauf von Buchgeschenken

Frage 16:

Wo kaufen Sie Bücher am liebsten als Geschenk?

	Sehr gerne	Gerne	Neutral	Weniger gerne	Nicht gerne	Keine Meinung
Buchhandlungen	<input type="radio"/>					
Online (z.B. Amazon, Website von Buchhandlungen)	<input type="radio"/>					
Andere (z.B. Lebensmittelgeschäft, Tankstellen, etc.)	<input type="radio"/>					

Frage 17:

Wie gerne kaufen Sie bei Büchern als Geschenk kleine Zusatzgeschenke (Seife, Schokolade, Tee, Karte, etc.)?

Sehr ungern	Sehr gern			
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

Frage 18:**Zu welchem Anlass kaufen Sie gerne Buchgeschenke?**

Mehrfachauswahl möglich

- Zu allen Anlässen
- Weihnachten
- Geburtstag
- Hochzeit
- Ostern
- Vater-/Muttertag
- Valentinstag
- Konfirmation/ Kommunion
- Ohne Anlass
- Anderer Anlass (bitte angeben)

Demografische Angaben**Frage 19:****Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Frage 20:

Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

- 17 oder jünger
- 18 - 20
- 21 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 oder älter

Frage 21:

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Haupt-/Realschulabschluss
- Abitur oder gleichwertiger Abschluss
- Studienabschluss

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!

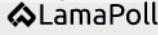
Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sie haben mir mit Ihren Antworten sehr geholfen!
Als Dankeschön verlose ich drei Amazon-Gutscheine im Wert von 10 Euro.

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

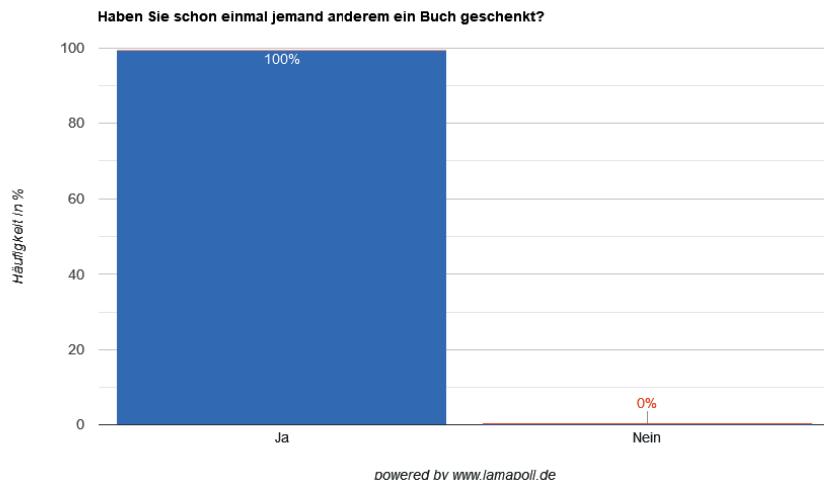
Umfrage erstellt mit

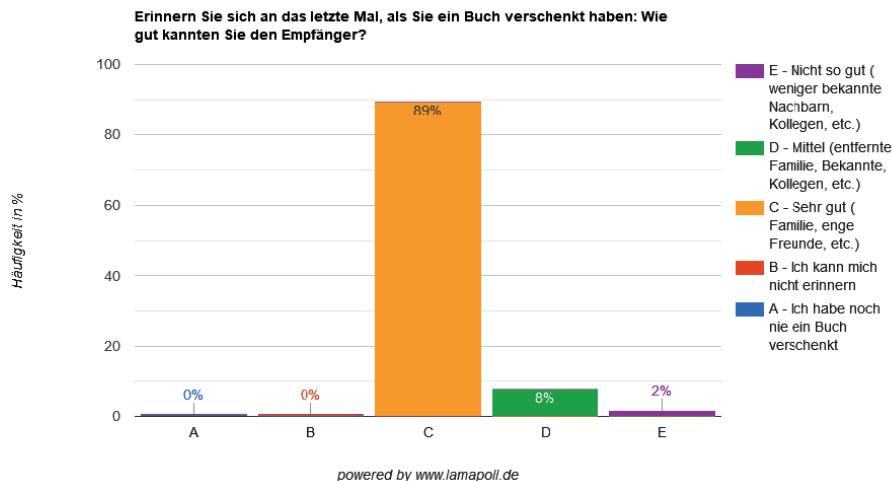
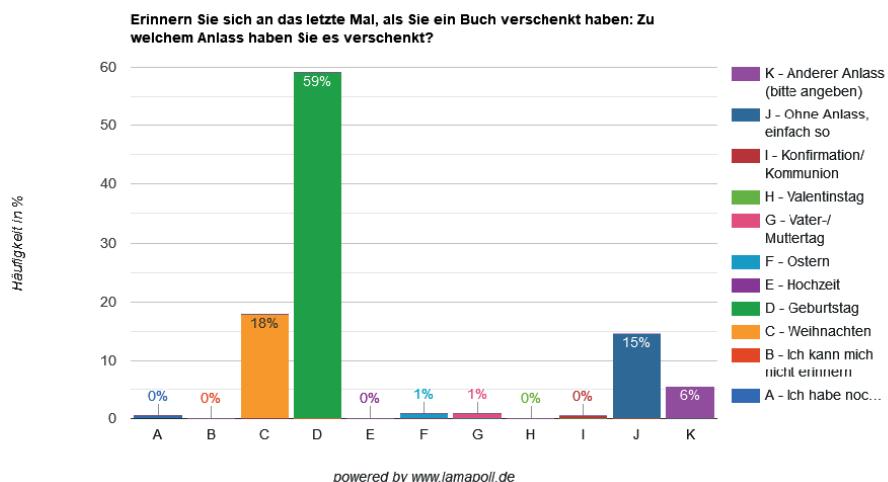


Anhang 7: Ergebnisse der Online-Umfrage (nur digital)

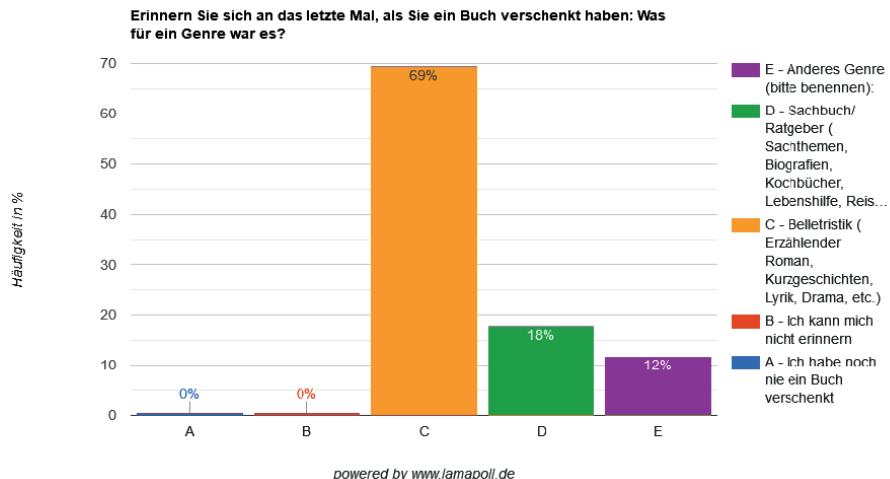
Ergebnisse der Online-Umfrage in ausführlicher Darstellung mit Vergleichsauswertungen, mehr Informationen zur Teilnehmeranzahl, Fragenstatistik, und inklusive Antworten in Freitexten als Excel-Datei befinden sich auf der CD (Anhang 9).

Frage 1:

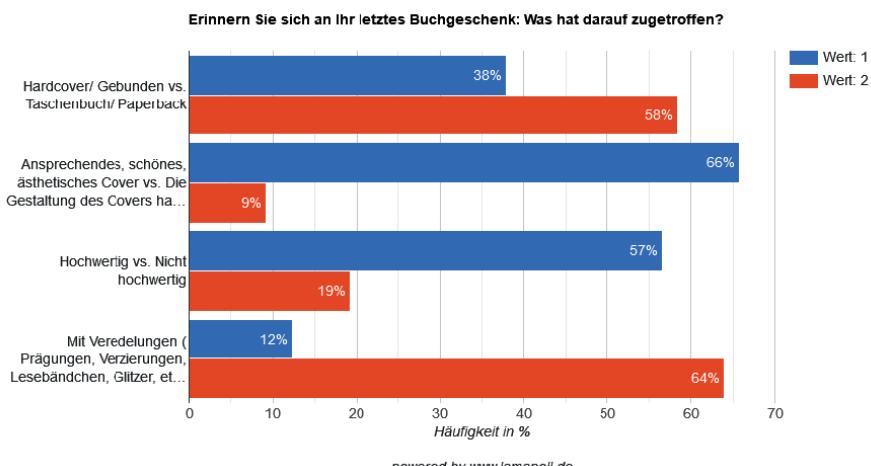


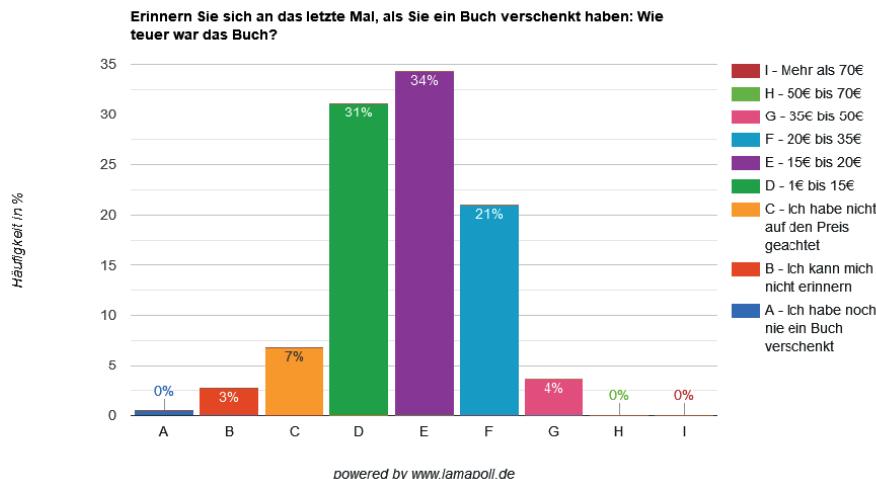
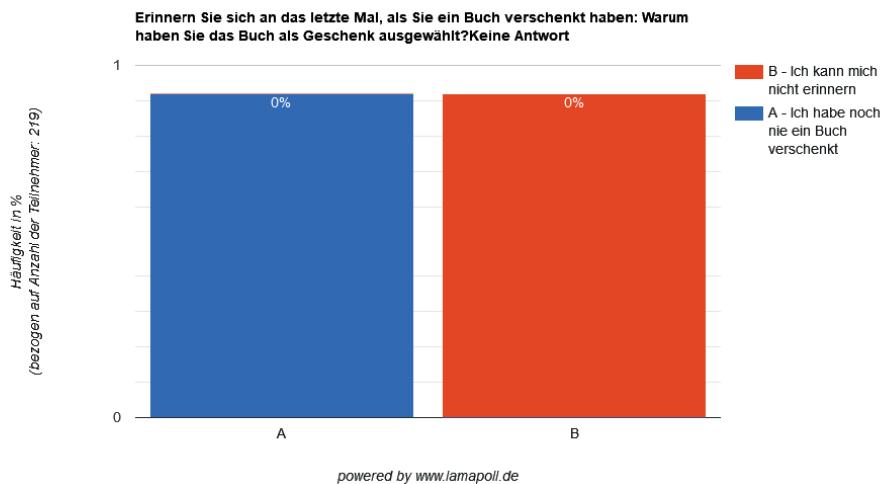
Frage 2:**Frage 3:**

Frage 4:

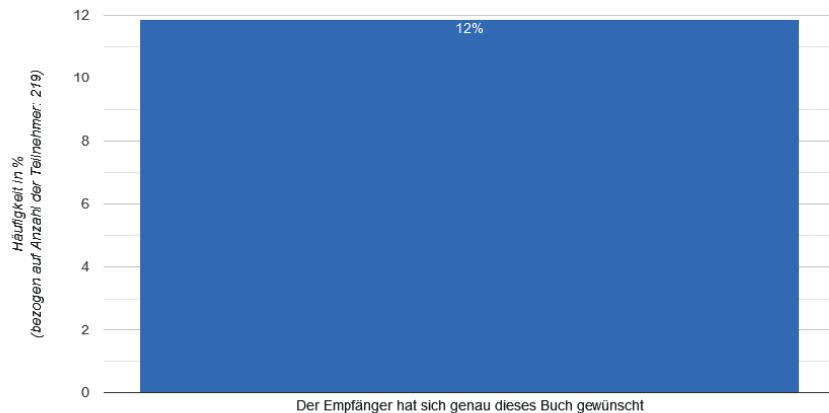


Frage 5:

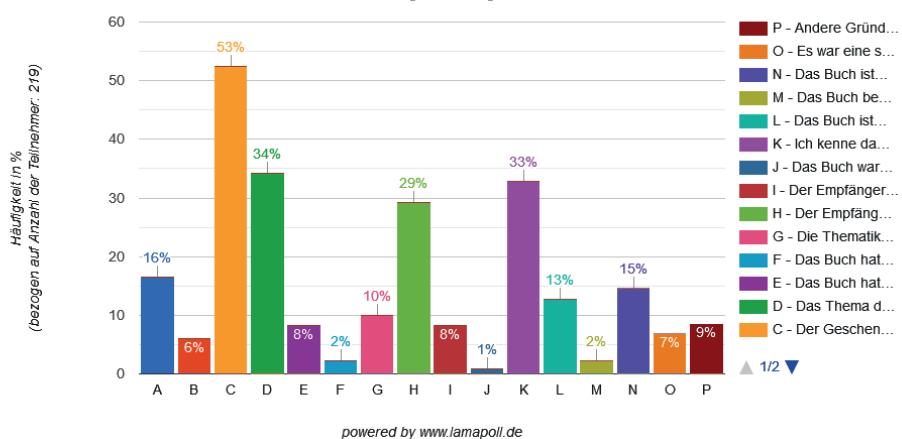


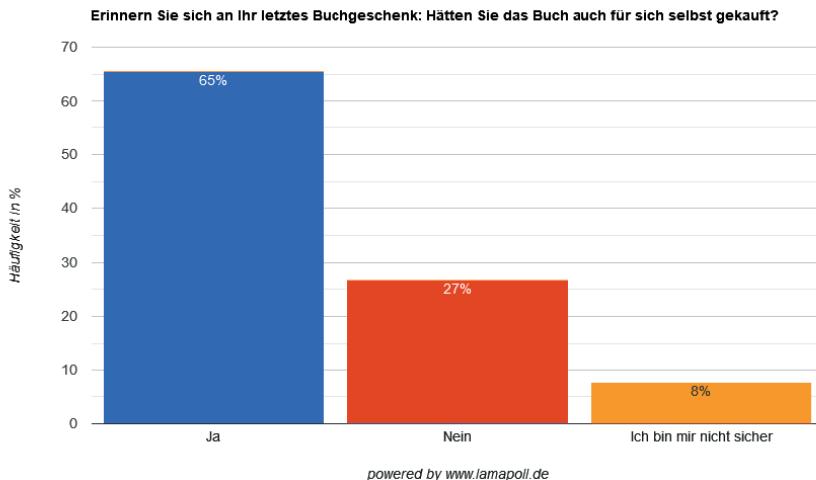
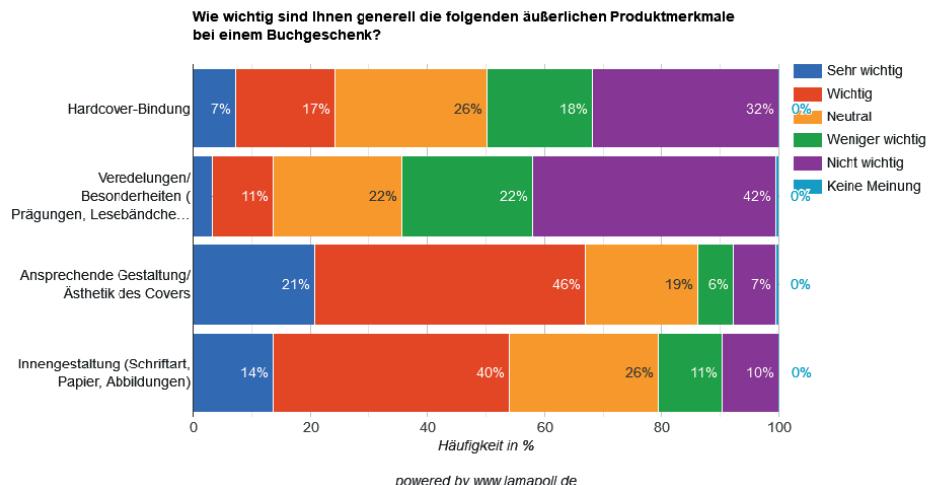
Frage 6:**Frage 7:**

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

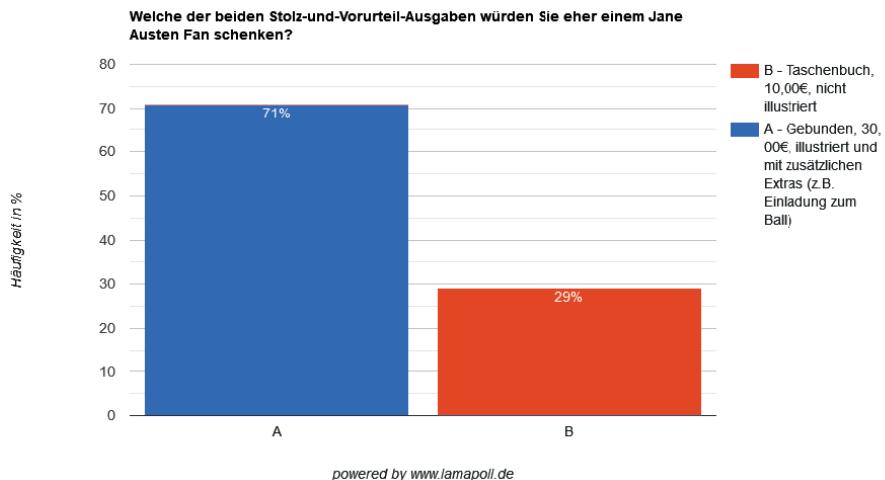


Erinnern Sie sich an das letzte Mal, als Sie ein Buch verschenkt haben: Warum haben Sie das Buch als Geschenk ausgewählt?Eigene Idee

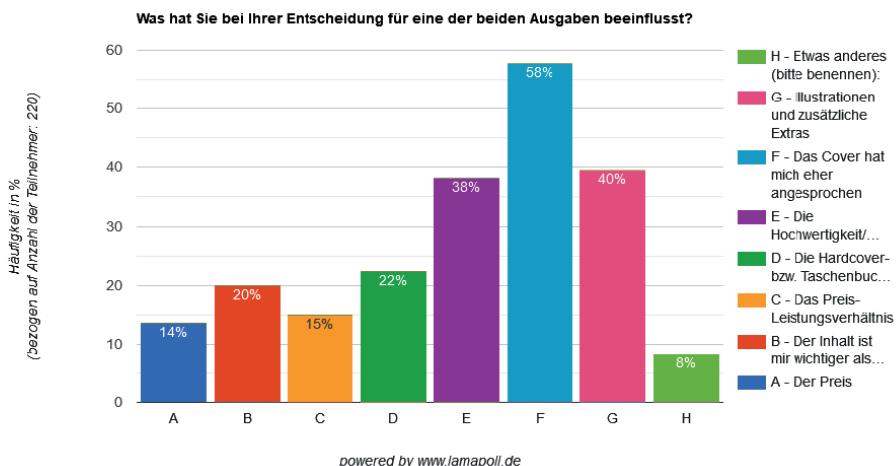


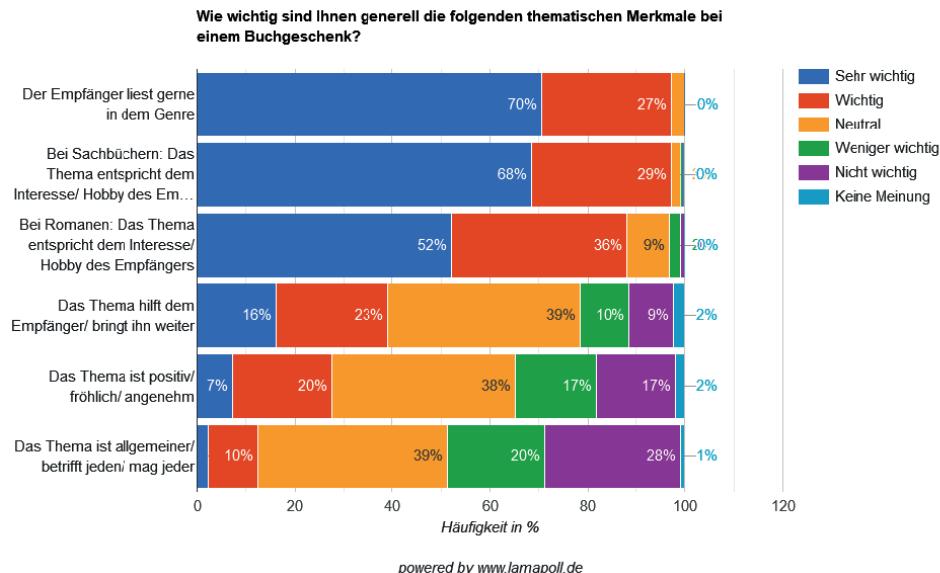
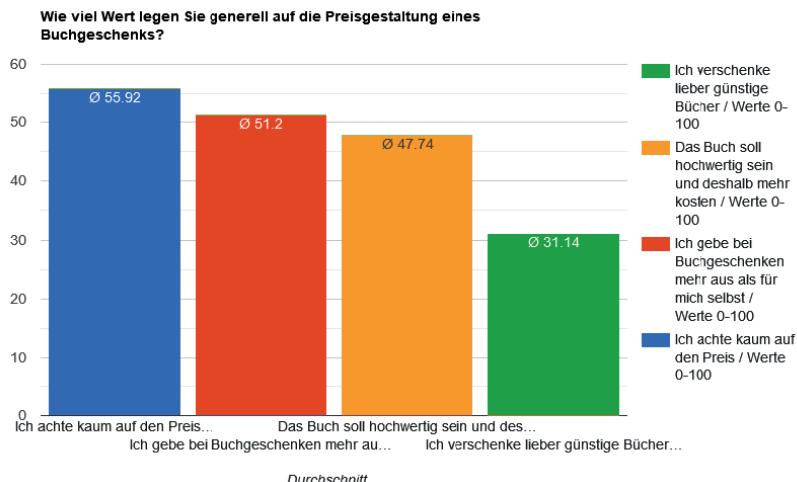
Frage 8:**Frage 9:**

Frage 10:

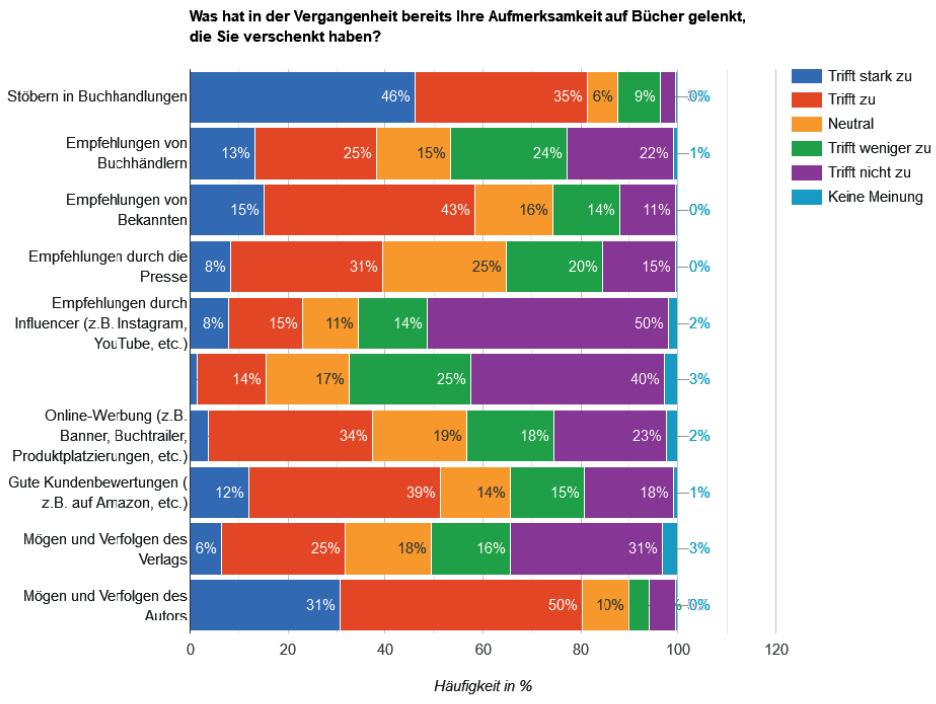


Frage 11:

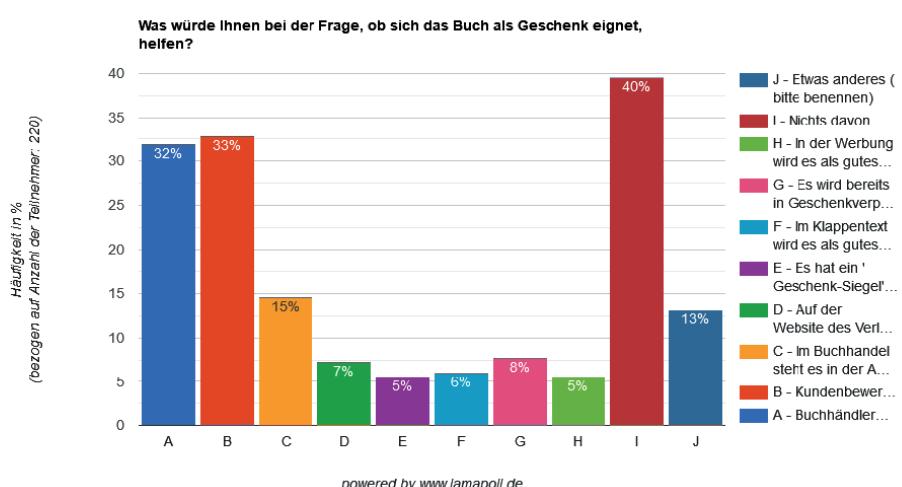


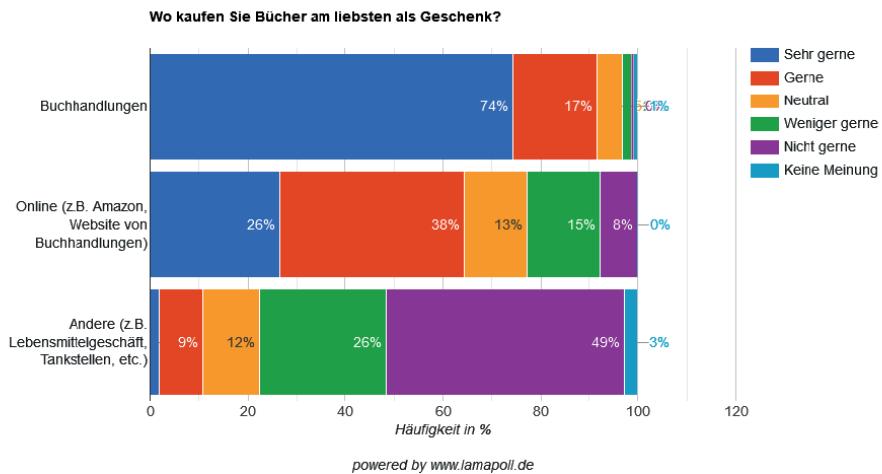
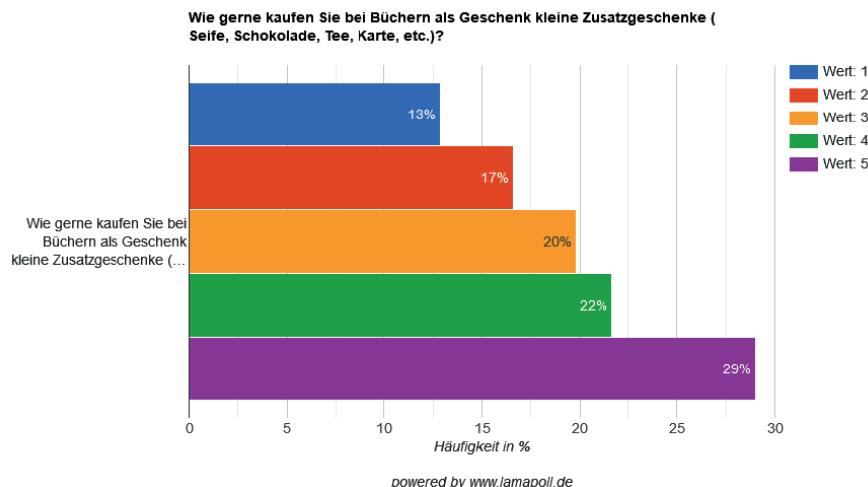
Frage 12:**Frage 13:**

Frage 14:

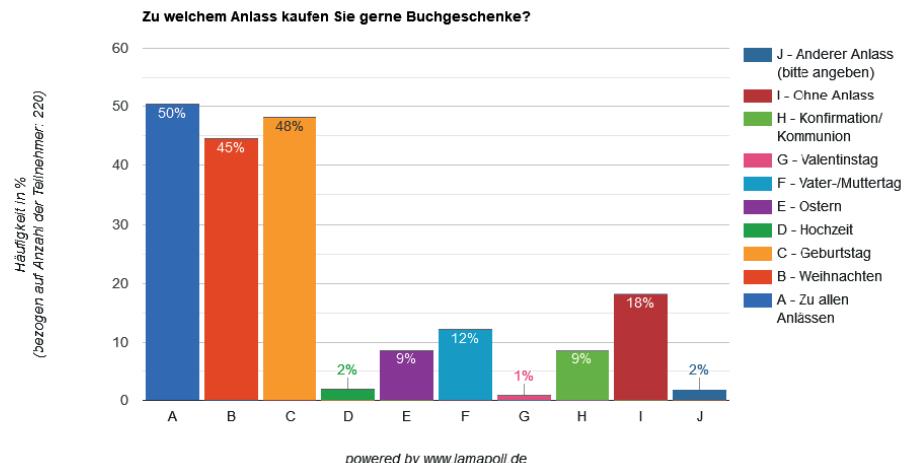


Frage 15:

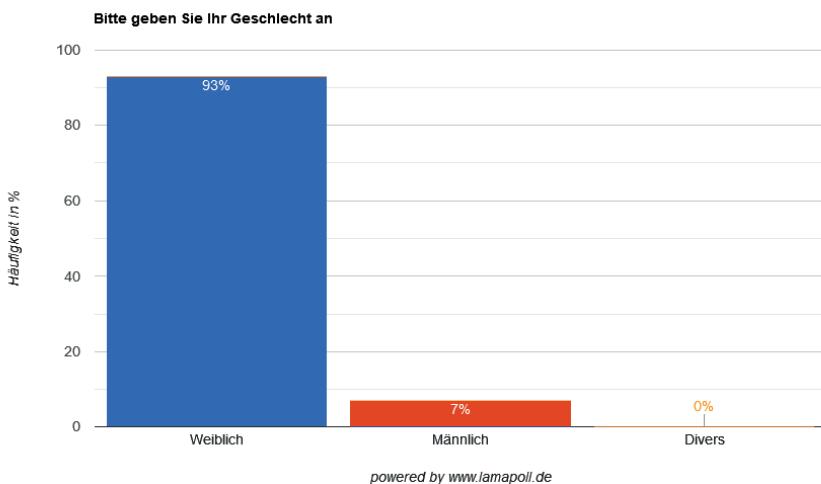


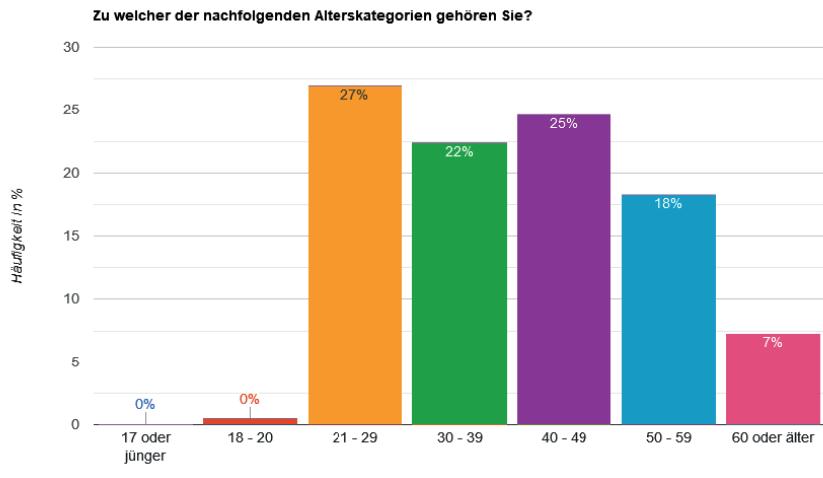
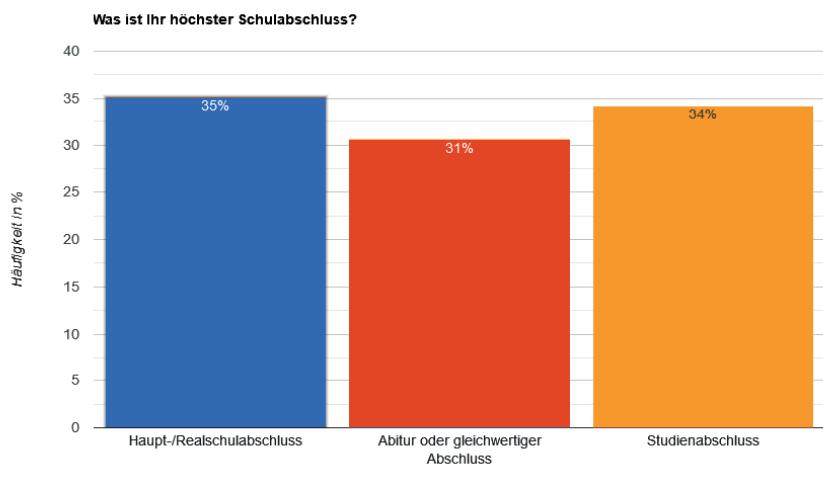
Frage 16:**Frage 17:**

Frage 18:

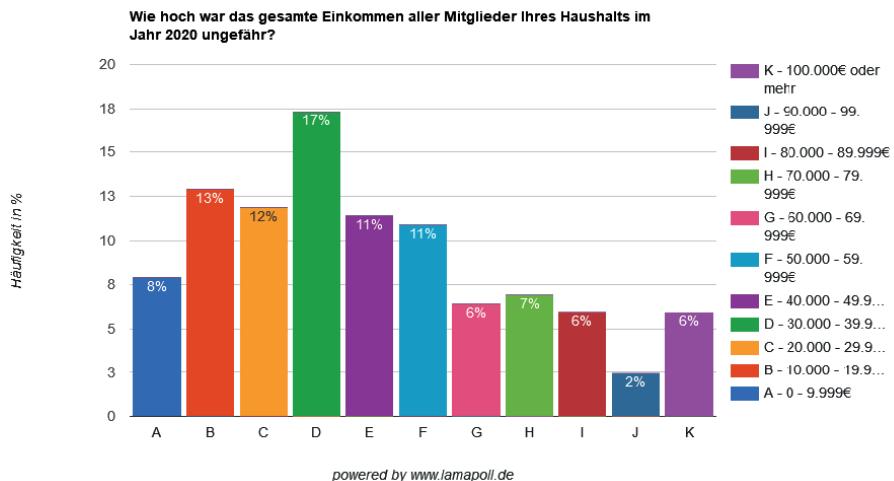


Frage 19:



Frage 20:**Frage 21:**

Frage 22:



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 Thementypen 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.