

# Marktorientierte Programmplanung und Produktpositionierung in Belletristik –und Sachbuchverlagen

Möglichkeiten und Chancen



## *Ausgangssituation*

- ▶ Generelle Veränderungen in den Vertriebskanälen
- ▶ Stationäre und digitale Kunden und Leser
- ▶ Unterschiedliche Nutzung der Produktformen
- ▶ Reduzierte Wertschöpfung in der Verwertungskette
- ▶ Effekte des Online-Marketings kaum zuverlässig berechenbar
- ▶ Gesamtkalkulation der Titel ermöglicht keine systematische und umfassende Marktforschung

## *Worum geht es?*

- ▶ Bücher und Autoren, die 95% der Verlagsprogramme ausmachen
- ▶ Überschaubare und alltagstaugliche Mittel um ein Bild von einer möglichen Zielgruppe, deren Bedürfnissen und Ihrer vorhandenen Größe zu bekommen
- ▶ Kein Plädoyer gegen Kreativität und Eigensinn; sondern Kreativität an der richtigen Stelle und bewußt und engagiert eingesetztem Eigensinn
- ▶ Es geht nur am Rande um die Bestseller der etablierten Topautoren oder die „Überraschungsbestseller“

*These: Marktorientierte Programmplanung ist nicht (nur) „adaptives“ Verlegen*

- ▶ Das Primat der Inhalte oder das Primat der Leser und Kunden?
- ▶ Suchen und Finden der passenden „Sprache“, der richtigen Kommunikation und der angemessenen Emotionsebene
- ▶ „Bauchgefühl“ und die „Nase“ für das richtige Buch unterstützen und fallweise auch ersetzen
- ▶ Klar eine Zielgruppe umreißen, schnell und zielgerichtet alle Aktivitäten darauf ausrichten

## *Welche internen Informationsquellen sind notwendig und sinnvoll?*

- ▶ Alle verfügbaren hauseigenen Informationen und Auswertungen aus dem Print- und Digitalbereich
- ▶ Das gesamte und aufgearbeitete Feedback aus dem eigenen verlagseigenen Netzwerk
- ▶ Integration des Autors und seiner Zielgruppenkompetenz

## *Welche externen Informationsquellen sind notwendig und sinnvoll?*

Media control MC Metis® und GfK Handelspanel Buch

- ▶ Nutzen Sie die am Markt erhältlichen Daten und Fakten für Ihre Programmplanung.
- ▶ Suchen Sie nach Schlagworten; sichten Sie Warengruppen, in denen Sie eigentlich nicht publizieren; stellen Sie Querverbindungen her und beachten neben dem Naheliegenden auch die Randbereiche.
- ▶ Schulen Sie Ihr Lektorat und das Produktmanagement grundlegend in den Möglichkeiten der Tools und frischen Sie das Know How in regelmäßigen Abständen auf.
- ▶ Geben Sie Ihren Teams ausreichend Zeit für die Recherche und Beschäftigung mit den Zahlen und Fakten.
- ▶ Schulen Sie auf jeden Fall zusätzlich die Interpretationsmöglichkeiten.

# *Externe Quellen aus der Medien- und Konsumwelt im Überblick*



## *Grundsätzliche Fragenstellungen bei der Informationsgewinnung*

- ▶ Woher bekommen die Konsumenten Ihren Content?
- ▶ Womit unterhalten sich die Konsumenten?
- ▶ Worüber unterhalten sie sich?
- ▶ Was wird verschenkt, wenn es kein Buch ist?
- ▶ Wie verbringt Ihre Zielgruppe ihren Berufsalltag; wie ihr soziales Leben?
- ▶ Welche Moden in welchen Bereichen gibt es?



## *Sichtung der Quellen im Alltag*

- ▶ Schaffen Sie Projektteams, die sich auf bestimmte Lebenswelten konzentrieren
- ▶ Fördern Sie die Wahrnehmung der “Konsumentenwelt“
- ▶ Schaffen Sie Raum für diese Themen
- ▶ Leben Sie gut damit, dass es nur ein Teil sein kann, den man wahrnimmt. Sorgen Sie „nur“ dafür, dass hinterfragt wird, welchen Teil man aktuell wahrnehmen möchte

# *Wie kann eine praktische, zeitökonomische und zielgerichtete Auswertung erfolgen?*

## Die zentralen Fragen bei jedem Buch:

- ▶ Was ist der USP des Buches?
- ▶ Wer ist die Zielgruppe für dieses Buch?
- ▶ Was macht diese Zielgruppe?
- ▶ Was erwartet die Zielgruppe von diesem Buch/von diesem Autor?

## Das Projektpapier:

- ▶ Arbeiten mit einem knappen, relevanten Projektpapier
- ▶ Aufbereiten in den jeweiligen Abteilungen für die spezifischen Themen und Zielgruppen (B2B/B2C) und das Entwickeln des individuellen Storytellings

## *Operative Umsetzung*

- ▶ Wie integriere ich diese Schritte in den Arbeitsalltag eines Verlages?
- ▶ Wer ist verantwortlich, wer ist zuständig für die operative Umsetzung?
- ▶ Eine strategische Entscheidung der Geschäftsführung und muß von der Programmleitung und den Programmverantwortlichen getragen werden.
- ▶ Projektmanagement in der Federführung des Lektorats und mit wechselnden Projektleitungen (auch aus anderen Abteilungen des Verlages).

## *Welchen Beitrag und welche Impulse kann eine marktorientierte Programmplanung und Produktpositionierung in alle Bereiche des Verlages senden?*

- ▶ Programmleitung, Lektorat und Produktmanagement
- ▶ Herstellung
- ▶ Metadatenmarketing
- ▶ Verkauf und Vertrieb
- ▶ Marketing
- ▶ PR und Kommunikation
- ▶ Recht und Lizenzen

*Nutzen Sie den Blick in den Markt und interpretieren Sie das was Sie sehen intelligent und einfallsreich für Ihre Produkte*

**Fazit:**

Die marktorientierte Programmplanung und Produktpositionierung ist eine der grundlegenden Voraussetzungen für ein erfolgreiches gleichzeitiges Agieren im B2B und B2C Bereich.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kunden kennen

Bücher machen

Freude haben