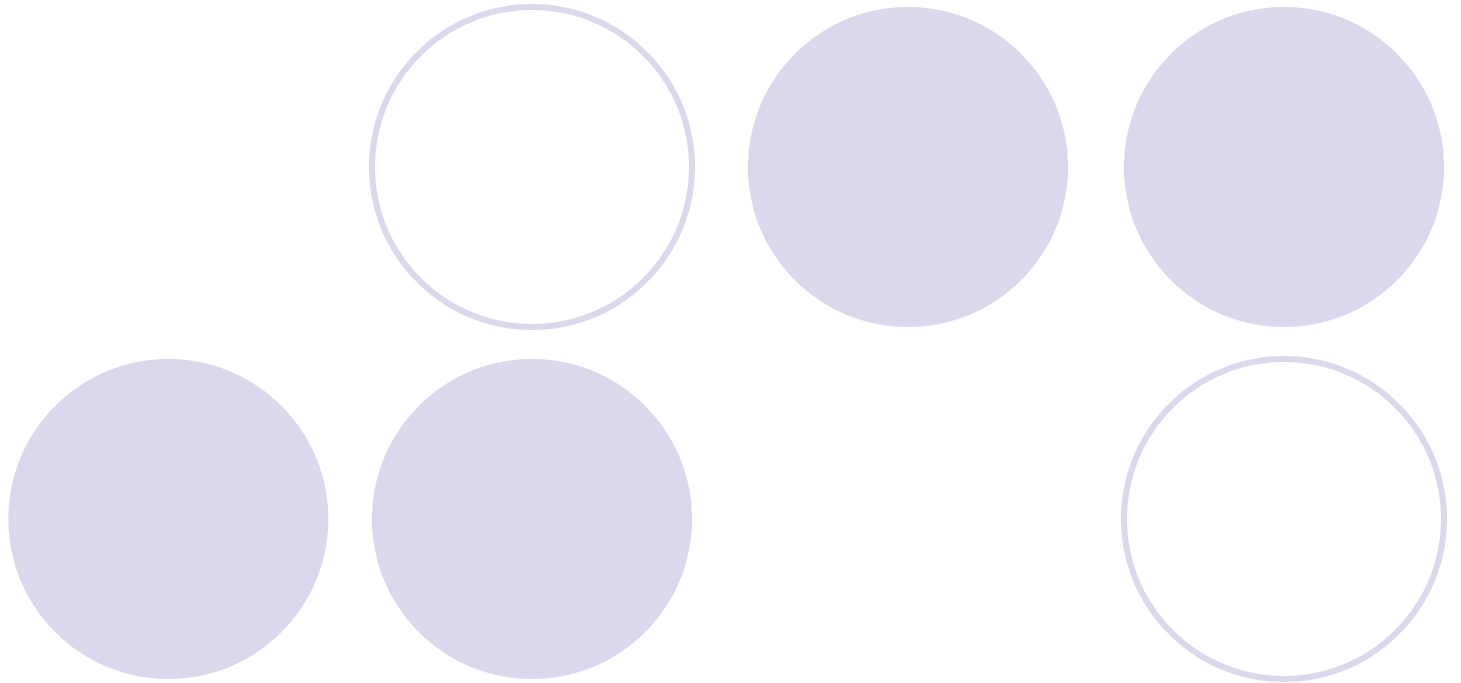


# Buchtage Berlin 2011



Nachwuchsprogramm



# **Wir sind EINE Branche**

## **Miteinander reden, gemeinsam handeln**

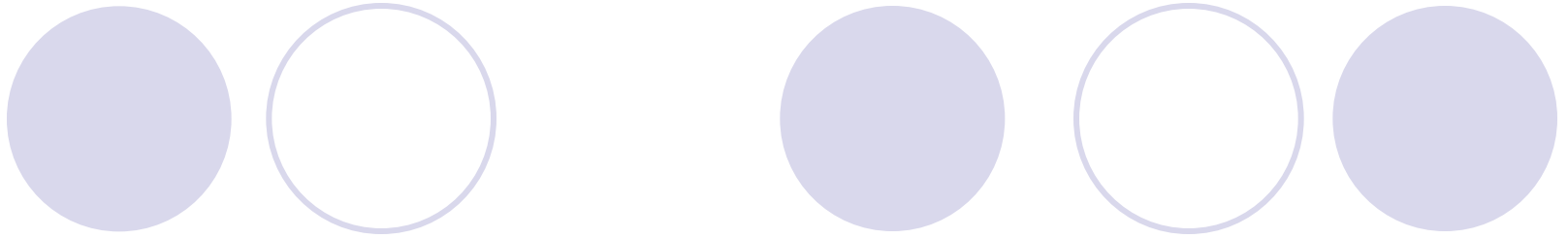
Wirkungsvolle Kommunikation zwischen Buchhandel und Verlag  
zur besseren wirtschaftlichen Zusammenarbeit



# Motivation

- Immer häufiger liest man in der Presse, dass Verbraucher ihre Einkäufe über Internetanbieter tätigen.
- Im aktuellen „Buchreport Ranking – *Die größten Buchhandlungen 2011*“ wird deutlich, dass der Onlineumsatz stetig steigt und ein immer wichtigeres zu berücksichtigendes Kriterium geworden ist.
- Dennoch ist auch bei dem geschätzten Umsatz für die einzelnen buchhändlerischen Vertriebswege im Jahr 2009 erkennbar, dass der Sortimentsbuchhandel (52,3%) weiterhin den größten und wichtigsten Absatzkanal neben dem Versandbuchhandel (15,5%) darstellt<sup>1</sup>.
- Dieses Ergebnis verdeutlicht, wie eng und verzahnt Buchhandel und Verlag miteinander arbeiten und kommunizieren.

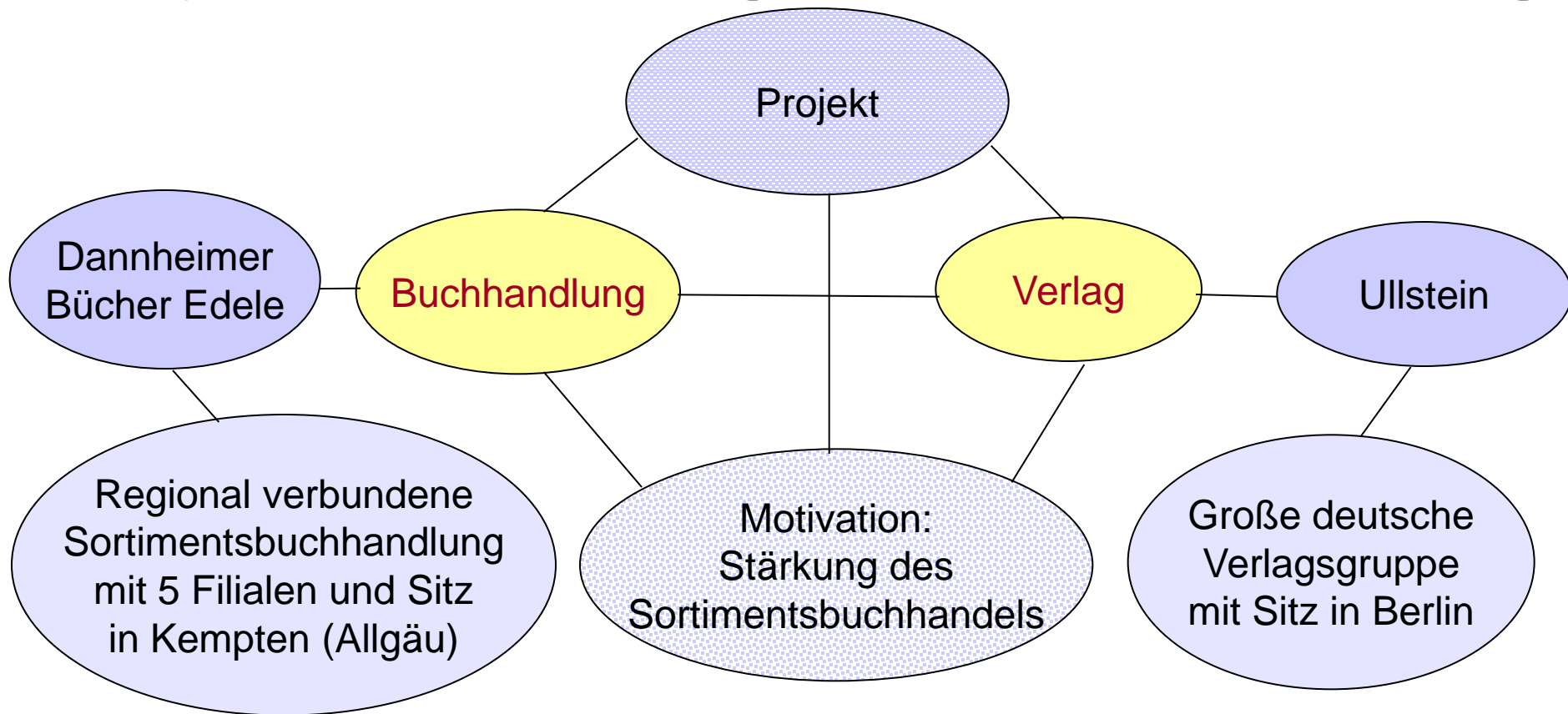
<sup>1</sup> Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V., Round-Table-Gespräch, 24.06.2010.

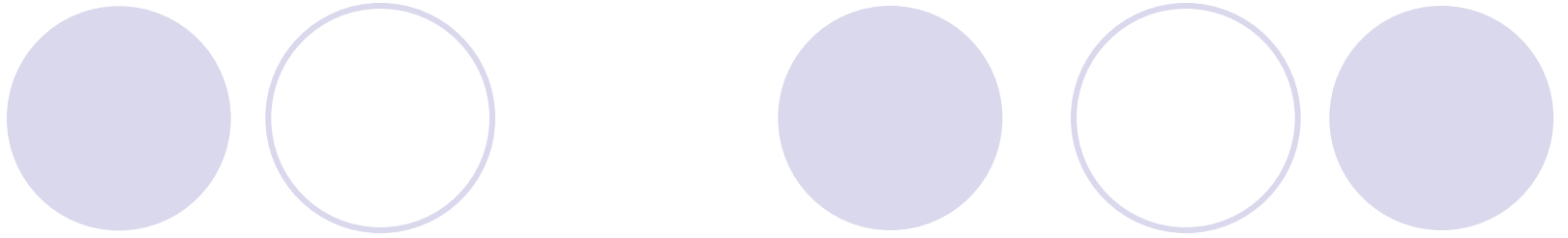


# Kommunikation zwischen Buchhandel und Verlag

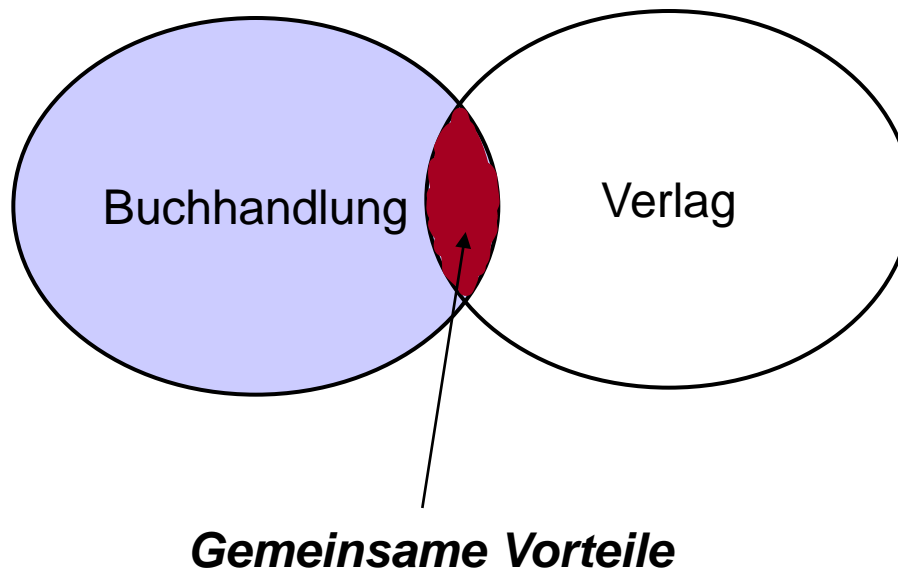
- *Resultat:* Hohe Bedeutung des Sortimentsbuchhandels trotz Zunahme des Onlinebuchhandels
- *Ziel:* Stärkung des Absatzkanals Sortimentsbuchhandels durch enge Kooperation zwischen Buchhandel und Verlag  
(Partnerschaftsjahr)
  - Verlagsbezogener Themenschwerpunkt
  - Gemeinsame Projekte (Buchaktionen und -präsentationen)

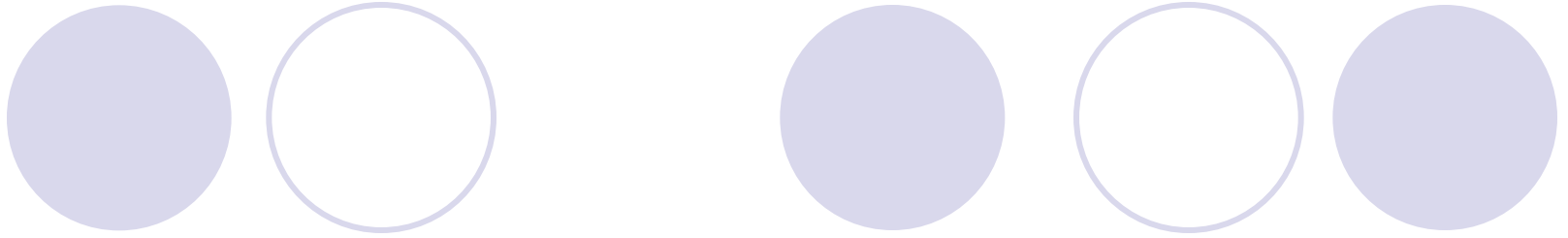
# Projektvorstellung der Buchhandlung





# Zielerreichungsgrad zwischen den Interessen von Buchhandlung und Verlag





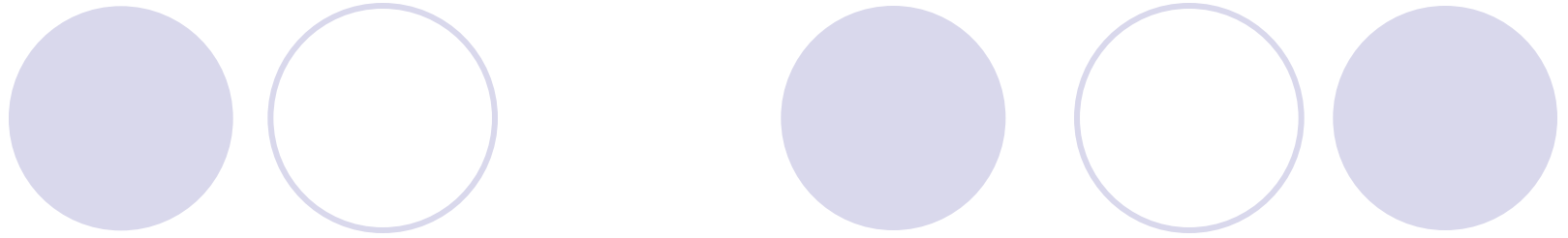
# Voraussetzungen für eine Kooperation zwischen Buchhandlung und Verlag

- Größe der Buchhandlung
- Umsatz der Buchhandlung
- Geografische Lage
- Buchhändlerische Konkurrenz
- Einschätzung des Umsatzpotenzials in der Buchhandlung
- Kompatibilität des Sortiments der Buchhandlung und des Verlags



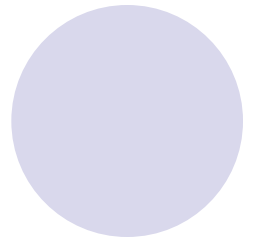
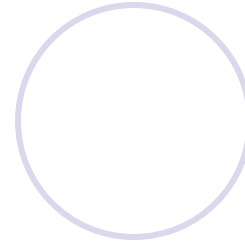
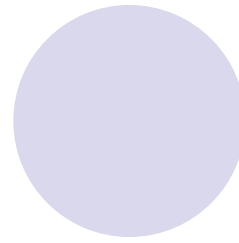
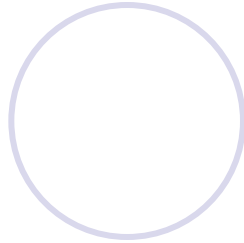
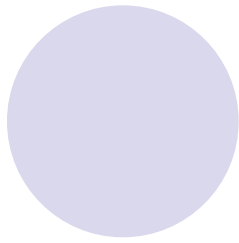
# Ziele der Buchhandlung

- **Ökonomisch**
  - Umsatz/Gewinn steigern
  - Geringere Bezugskosten
  - Werbekostenzuschlag
  - Kundenakquise (Gewinnung neuer Stammkunden)
- **Kulturell**
  - Themenschwerpunkte setzen
  - Nischensortiment einnehmen
  - Präsentation von wenig beachteter, hochwertiger Literatur



# Instrumente der Buchhandlung zur Umsetzung ihrer Ziele

- Besondere aufmerksame Platzierung der Verlagsprodukte
- Veranstaltung von Aktionen in der Buchhandlung
  - Autorenlesungen
  - Buchpräsentationen
  - Verlagsvorführungen
- Veranstaltung von Aktionen außerhalb der Buchhandlung
  - Verteilung von Flyer und Plakate
  - Gestaltung eines Sonderschaufenster
  - Information der Presse



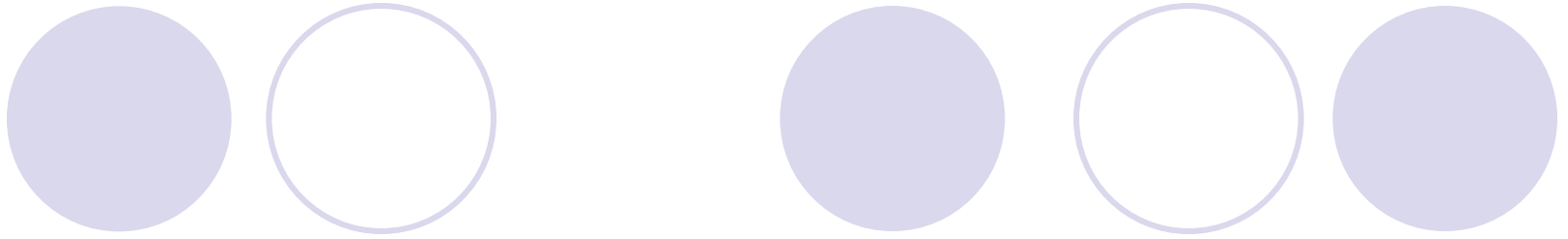
# Erwartete Resultate für die Buchhandlung

- Umsatz-/Gewinnsteigerung
  - Erreichen des Jahresabschluss des Verlags
  - Erhaltung des vereinbarten Bonus
  - Stammkundenerweiterung
- Imagegewinn für die Buchhandlung
  - Steigerung des Bekanntheitsgrads
  - Qualitativ, kompetente hochwertige Buchberatung und Buchempfehlung
  - Sortimentsvielfalt in verschiedenen Warengruppensegmenten in Breite und Tiefe
  - Interesse von Kunden für unbekannte Bücher wecken



# Anreize des Verlags zu Kooperationsprojekten mit Buchhandlungen

- Stärkung des Sortimentsbuchhandels
  - Höherer Marktanteil
  - Umsatzausweitung
  - Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Verlagsgruppe
  - Förderung von wenig verkauften Neuerscheinungen
- Erhöhung der Planungssicherheit
  - Absatzvolumen des Verlagsprogramms
  - Feste Vertragslaufzeit im Partnerschaftsjahr



# **Fazit**

## **zu dem gemeinsamen Projekt zwischen Buchhandel und Verlag**

- Innovative und kreative Kooperation
- Stärkung der Breite und Tiefe des Buchsortiments
- Unterstützung des Sortimentsbuchhandels
- Abstimmung des Verlagsprogramms bezüglich Kundenpräferenzen
- Verlagsthematische Buchbewerbung

*Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!*