

## 3 Bookcrossing – Einsatzmöglichkeiten in Verlagen

Dieses Kapitel soll als Kernpunkt der vorliegenden Arbeit die wesentlichen Aspekte eines vorstellbaren Einsatzes von Bookcrossing in den Verlagsbereichen Marketing und PR und im Bereich des Wissensmanagements beleuchten. Dabei wird der Frage nachgegangen: Welche Chancen birgt Bookcrossing und welche Risiken gehen von dem neuen Internet-Trend aus? Der Nutzen und die Potentiale, welche von der Internet-Community der Bookcrosser für die Verlagsbranche ausgehen, werden herausgestellt. Dazu werden mögliche Konzepte für ausgewählte Verlage erarbeitet. Bereits realisierte Bookcrossing-Marketingaktionen markieren den Einstieg in dieses Kapitel.

### 3.1 Marketingbeispiele

Dass das „alte Medium“ Buch und das „neue Medium“ Internet sehr gut miteinander harmonieren, ist in der Verlagsbranche hinlänglich bekannt. Bücher stehen mit 79 Prozent an erster Stelle der bevorzugten Warengruppen beim Online-Shopping, noch vor Musik (56 Prozent) und Software (51 Prozent)<sup>1</sup>. Und dies ist nicht nur das Verdienst von *amazon.de* als Marktführer im Online-Buchhandel. Andererseits ist im Internet nicht nur der Erwerb von Produkten wie Büchern möglich, auch Phänomene wie die Buchtauschbörse Bookcrossing machen im weltweiten Netz von sich reden.

#### 3.1.1 Goldmann Verlag

In Deutschland nutzte *Goldmann* (Verlagsgruppe *Random House*) als erster großer Verlag die Idee des Bookcrossing für seine Zwecke und setzte es als Marketingmittel für die Bewerbung einer Neuerscheinung im Januar 2004 ein. 1000 Exemplare des Debüt-Romans „Paranoia“ des amerikanischen Autors Mark Costello wurden von Verlagsvertretern des Münchner Hauses in ganz Deutschland „liegen gelassen“. In der Pressestelle des Verlages war

man sich sicher, dass mit der Bookcrossing-Methode „eine Menge Öffentlichkeit“<sup>2</sup> erzeugt würde. Zusätzlich sollte diese Aktion bei den deutschsprachigen Bookcrossern, die als Vielleser eine gewisse Zielgruppe darstellen, ein positives Image für den Verlag schaffen<sup>3</sup>. Da die Idee des Bookcrossing durch diverse Presseberichterstattungen im Hause *Goldmann* bereits bekannt war, fiel die Entscheidung, im Rahmen der Marketingplanung für den o.g. Titel eine Bookcrossing-Aktion zu realisieren. Die Intention hierbei war, dieses Buch mit anderen, neuen Marketingmitteln zu bewerben, die über das übliche Verschicken von Leseexemplaren an die Buchhändler hinausgehen<sup>4</sup>.

#### Bookcrossing-Marketingaktion für den Titel „Paranoia“<sup>5</sup>

Im Januar 2004 startete die Aktion mit dem „Aussetzen“ von 1000 Testexemplaren des Titels „Paranoia“. Bundesweit verteilten Vertreter des Verlages in ihrem Reisegebiet die Exemplare, die mit einem gesonderten, eigens für diese Aktion produzierten, Umschlag (Claim: „Lesen und Lesen lassen!“) ausgestattet waren (s. *Abb. 3.01* und *Abb. 3.02*). Bei diesen Testexemplaren handelte es sich um Hardcover-Ausgaben. Damit waren sie vergleichsweise deutlich hochwertiger ausgestattet als die herkömmlichen Paperbacks, die *Random House* üblicherweise zu Rezensionszwecken verschickt. Zeitlich war die Marketingaktion sechs Wochen vor dem eigentlichen Erscheinungstermin der Novität platziert. Parallel dazu wurde eine eigens für diesen Titel erstellte Website (<http://www.paranoia-costello.de>) freigeschaltet (die zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Arbeit noch online war). Neben Informationen zum Autor und zum Buch beinhaltet diese Internet-Seite ein Leserforum, das als Diskussionsplattform für die Leser des Titels eingerichtet wurde. Mit diesem Instrument hoffte man, ein konkretes Feedback und Meinungen von Lesern zu dieser Aktion und

<sup>1</sup> Mummert Consulting Studie: „Internet-Zahlungsverhalten, Leseratten ordern online“, in: <http://www.systems-world.de> (Zugriff: 6.6.04)

<sup>2</sup> Heiner Kiesel: „Die Welt ist eine große Bibliothek“, in: <http://www.welt.de> (Zugriff: 4.6.04)

<sup>3</sup> vgl. ebenda

<sup>4</sup> vgl. Christine Rist, Werbung, Verlagsgruppe Random House, München, E-Mail vom 22.3.04

<sup>5</sup> Die Ausführungen des folgenden Abschnitts beziehen sich auf:

Christine Rist, Werbung, Verlagsgruppe Random House, München, E-Mail vom 22.3.04

Abb. 3.01  
Umschlagseite 1 des Titels  
„Paranoia“



Abb. 3.02  
Umschlagseite 4 des Titels  
„Paranoia“



zur Idee Bookcrossing zu erhalten. Um die Attraktivität des Leserforums zu erhöhen, plante man unter allen Forum-Teilnehmern die Verlosung von 100 „Paranoia“-T-Shirts. Unterstützt und begleitet wurde diese Marketingaktion durch interne Pressearbeit. Angeregt durch Pressemitteilungen des Verlages erschienen Artikel in: *DER SPIEGEL*, *Süddeutsche Zeitung*, im *Münchner Merkur*, in *Die Welt* und in den *Nürnberger Nachrichten*, in denen die Bookcrossing-Aktion des Verlages erwähnt wurde. Ausführliche Rezensionen über den Titel an sich waren in verschiedenen überregionalen und regionalen Blättern zu lesen. Der neue Buchtitel war damit in den Medien präsent und die begleitende Aktion lieferte zusätzlichen Gesprächsstoff.

Oben genannte Aktionen fanden neben der konventionellen Novitätenwerbung statt, die folgende Maßnahmen umfasste:

- Anzeigen in: *Börsenblatt*, *DER SPIEGEL*, *DIE ZEIT*, *Süddeutsche Zeitung*, *FAZ*
- Bannerwerbung auf [www.buchmarkt.de](http://www.buchmarkt.de)

– Plakate im Buchhandel

– Verschicken von Rezensionsexemplaren durch die Pressestelle

#### Analyse der Marketingaktion<sup>6</sup>

Die *Random House*-Tochter *Goldmann* hat versucht, mit dieser Aktion andere, neue Wege innerhalb einer Novitätenkampagne zu gehen. Der Verlag realisierte eine Marketingaktion völlig abseits der herkömmlichen Vorgehensweise zur Bewerbung einer Neuerscheinung. Couragiert ging man an dieses völlig neue, aber sicher Potentiale bergende Phänomen Bookcrossing heran und versuchte, es für eigene, schlussendlich ökonomische Zwecke und Ziele zu nutzen. Wie die zuständige Pressesprecherin der Verlagsgruppe *Random House* betonte, wurde die vorrangige Zielsetzung, eine originelle Idee zum Zwecke der Aufmerksamkeitssteigerung einzusetzen, vollständig erreicht. Da diese Marketingaktion eher als ein Zufallsprodukt der damaligen Marketingbesprechung zu bewerten sei und man zudem gerade diesen Titel „Paranoia“ für eine Bookcrossing-Aktion passend gefunden habe (Angst/Befürchtung,

<sup>6</sup> Die Ausführungen des folgenden Abschnitts beziehen sich auf: Claudia Hanssen, PR-Leitung, Verlagsgruppe Random House, München, Telefonat am 17.6.04

dass beim „Aussetzen“ jemand einem das Buch wieder zurück bringt), habe man das Projekt kurzerhand realisiert, ohne zuvor Bookcrossing genauer kennenzulernen und dessen Potentiale eingehender zu analysieren, gab die Pressesprecherin Claudia Hanssen zu erkennen. Der erhoffte Effekt, über eine Öffentlichkeitswirkung in den Medien neue Leser zu gewinnen und damit den so beworbenen Titel ins Gespräch zu bringen, wurde laut Angaben der Sprecherin erreicht und somit sei das Projekt von Verlagsseite als erfolgreich zu bewerten. Man müsse zudem die Einmaligkeit dieses Vorhabens herausstellen, denn Bookcrossing als kreative Marketingmaßnahme einzusetzen mache nur Sinn, wenn in der Öffentlichkeit ein gewisses Überraschungsmoment erzielt werde. Bookcrossing sei jedoch keinesfalls als Dauerwerbemaßnahme einsetzbar. So seien von Verlagsseite gegenwärtig keine weiteren Aktionen im Bereich des „Bücheraussetzens“ geplant.

Die Idee des Verlages erschien auf den ersten Blick und im Ansatz sehr vielversprechend. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die Vorgehensweise bei der Umsetzung der Bookcrossing-Idee tatsächlich nicht ausreichend konzipiert war. Entgegen der Bewertung der Verlags-Pressesprecherin kann deshalb behauptet werden, dass die Aktion nicht in dem Maße erfolgreich war, wie vom Verlag dargestellt. So hat es *Goldmann* etwa versäumt, das für Bookcrossing so bedeutende und essentielle Registrieren der Bücher vorzunehmen. Ein gravierender Fehler, denn ohne Bookcrossing-Identifikationsnummer konnte das Prinzip des weltweiten Kommunizierens über die reisenden Bücher nicht aufgegriffen werden. Diese Tatsache ließ auch im Nachhinein keine detaillierte Auswertung der Aktion zu, denn letztendlich wurden „nur“ kostenlos Bücher verteilt, mit der Möglichkeit, im Internet darüber zu diskutieren.

Zusätzlich wurden durch dieses Versäumnis die „echten“ Bookcrosser auf den Plan gerufen. Sie beschwerten sich lautstark im Leserforum über die unzulängliche Vorgehensweise des Verlages und wähten einen Diebstahl und unangebrachten Gebrauch der Bookcrossing-Idee. Eine Verfehlung mit Folgen – großen Teilen der Bookcrossing-Gemeinschaft blieb die Aktion des Verlages in negativer Erinnerung. Die

Beteiligung am Online-Leserforum war mit 11 Beitragsschreibern (davon acht Bookcrosser) sehr gering und es kam keine – wie eigentlich beabsichtigt – Diskussion über das Buch zustande. Der Moderator des Leserforums stellte in einem Beitrag noch einmal die mit diesem Projekt verfolgten Absichten dar und hielt fest, dass das Haus *Goldmann* an einer Kooperation mit den „echten Bookcrossern“ interessiert sei. Beide Seiten könnten von dieser Aktion profitieren: *Goldmann* durch eine Mund-zu-Mund-Propaganda für das Buch und die Bookcrossing-Gemeinschaft durch eine Unterstützung ihrer Idee<sup>7</sup>. Allein, der negative Eindruck hatte sich bereits festgesetzt, so dass nur noch festzustellen blieb, dass diese Buchliebhaber in großen Teilen als potentielle Zielgruppe zu diesem Zeitpunkt nicht mehr zu erreichen waren. Das Ziel der positiven Imagebildung bei den Bookcrossern wurde somit weitgehend verfehlt.

#### Positiv zu bewertende Aspekte der Aktion:

- Mut, in Zeiten angespannter Wirtschaftslage und Kürzungen von Werbeetats, neue Wege im Marketing zu gehen, neue Trends auszuprobieren.
- Aufgreifen einer kreativen Idee.
- Realisieren einer medien- und öffentlichkeitswirksamen Aktion.

#### Negativ zu bewertende Aspekte der Aktion:

- Nur grober Informationsstand des Verlages über das Phänomen Bookcrossing.
- Keine Kontaktaufnahme mit der Bookcrossing-Community zur Informationserweiterung und eventuell Zusammenarbeit bei dieser Aktion.
- Durchführen eines „angepassten (verwässerten) Bookcrossing“ (ohne Registrierung der Bücher) an die Belange des Verlages und somit Ausbleiben der Bookcrossing-Wirkung (durch „Finden“ der Bücher neue Leser erreichen).
- Teilweise negative „Publicity“ bei den Bookcrossern, durch Diskussion über das Für und Wider dieser Projektrealisierung und nicht über das Buch selbst.

<sup>7</sup> vgl. [http://www.randomhouse.de/specials/markcostello\\_paranoid/leserforum.html](http://www.randomhouse.de/specials/markcostello_paranoid/leserforum.html) (Zugriff: 9.6.04)

**Fazit:**

Um ein solches Projekt zu planen, wie es u.a. Ziel dieser Arbeit ist, muss im Vorfeld eine entsprechende Informationspolitik betrieben werden. Der *Goldmann Verlag* versäumte es jedoch, auf die Community zuzugehen. Bei einer gemeinsamen Planung und Durchführung eines solchen Vorhabens hätten beide Seiten in der oben aufgeführten Art und Weise profitieren können. Die Kontaktaufnahme fand jedoch erst im Anschluss an die Aktion statt. Trotzdem ist die Aktion im Rahmen einer Novitätenkampagne hinsichtlich der Belange des Verlages als erfolgreich zu bewerten. Pressesprecherin Hanssen äußerte dazu, dass es zu vermehrten und gezielten Anfragen seitens der Presse gekommen sei<sup>8</sup>. Das Medienecho war entsprechend groß und dies zeigt, dass die Bookcrossing-Aktion zusätzlich zur „normalen“ Wahrnehmung durch Rezensionen gewirkt hat. Aus der Werbeabteilung des Verlages war dazu zu hören, man werde zwar weiter mit den deutschen Bookcrossern zusammenarbeiten, die „Paranoia“-Aktion solle jedoch eine einmalige Ausnahme im Rahmen einer Novitätenkampagne bleiben<sup>9</sup>. Auch aus der Abteilung Vertrieb war Positives über diese Aktion zu hören. Die Vertriebsleiterin<sup>10</sup> bestätigte die Darstellung der PR-Abteilung, indem sie glaubhaft machte, dass durch die Aktion der Einverkauf in den Handel erleichtert wurde. Der Titel, der mit einer Auflage von 30 000 Exemplaren gestartet war, habe eine vergleichbare Entwicklung wie die Spitzentitel des Frühjahrs-Programms 2004 genommen. Für einen Debüt-Roman wie diesen hätten sich die Erwartungen mehr als erfüllt, zumal der Autor zuvor völlig unbekannt war und in Deutschland keine Lesereise stattgefunden hatte, die den Autor zusätzlich ins Gespräch gebracht hätte. Von Vertriebsseite sei jedoch der für die Aktion gewählte Zeitpunkt im Nachhinein als kritisch zu bewerten. Die durch die Marketingmaßnahme ausgelösten Impulse bezüglich potentieller Käufer konnten im Handel nicht sofort genutzt werden, da der Titel erst sechs Wochen später in den Buchhandlungen erhältlich war. Obgleich Zahlenmaterial zur abschließenden Auswertung und Beurteilung nicht zur Verfügung gestellt werden konnte, wurde doch klar, dass mit der Bookcrossing-Aktion eine verstärkte Öffentlichkeitswirkung durch positive Berichterstattungen der Presse

ausgelöst wurde. Da sich die Verkaufszahlen von „Paranoia“ ähnlich gut entwickelten wie die der Spitzentitel des Verlages, kann angenommen werden, dass sich diese Aktion schließlich indirekt positiv auf den Abverkauf ausgewirkt hat.

### 3.1.2 Bookcrossing-Aktion der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart

Die *Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS)* nahm unter dem Motto „Lasst die Bücher frei“ die Idee des Bookcrossing auf und initiierte im Jahr 2003 ein groß angelegtes Projekt in Zusammenarbeit mit der *Deutschen Bahn AG* und verschiedenen lokalen Unternehmen als Sponsoren, das eine Woche lang die Hauptattraktion des Stuttgarter Hauptbahnhofs war. Die Intention dieses Projektes war, „gemeinsam mit Bürgern der Region, regionalen Verlagen und anderen Partnern“ die Bookcrossing-Idee zu fördern „und damit auch die Vielseitigkeit und Attraktivität der Verlagsregion Stuttgart“<sup>11</sup> zu unterstreichen. Die WRS-Geschäftsführer äußerten darüber hinaus: „Lesekompetenz ist die Basis für das Verstehen von Zusammenhängen und die Grundlage jeder geistigen und innovativen Tätigkeit. Die wissensbasierte Wirtschaftsregion Stuttgart ist darauf in hohem Maße angewiesen.“<sup>12</sup>

#### Beteiligte Unternehmen:

- Verlage: *Klett Gruppe (Klett-Cotta, Hohenheim-Verlag, Esslinger Verlag J. F. Schreiber GmbH), Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Georg Thieme Verlag*
- Agenturen: *pulsmacher.de, points, Wolfgang Breuning Kommunikationdesign*
- *Forum Region Stuttgart*
- *Deutsche Bahn AG*

Diese Unternehmen traten als Sponsoren auf und unterstützten das Projekt mit verschiedenen Leistungen. Die Verlage steuerten Bücher aus ihren aktuellen Programmen bei und die Agenturen erstellten den Internet-Auftritt sowie die Werbematerialien (Flyer und Plakate) für das Projekt.

Am Morgen des 30. Januar 2003 startete die Aktion „Bookcrossing“ im Stuttgarter Haupt-

<sup>8</sup> vgl. Claudia Hanssen, PR-Leitung, Verlagsgruppe Random House, München, E-Mail vom 17.6.04

<sup>9</sup> vgl. Christine Rist, Werbung, Verlagsgruppe Random House, München, Telefonat am 11.6.04

<sup>10</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf: Fiona Arndt, Vertriebsleitung, Verlagsgruppe Random House, München, Telefonat am 5.7.04

<sup>11</sup> vgl. <http://bookcrossing.region-stuttgart.de/> (Zugriff: 10.6.04)

<sup>12</sup> Presseinformation der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH: „Gläserne Sammelbox für Bücher im Stuttgarter Hauptbahnhof“, 30.1.03

bahnhof mit dem Aufstellen einer 1,5 x 1,5 Meter großen Plexiglas-Box, die eigens für diesen Anlass angefertigt wurde. Diese Box sollte sich bis zum 5. Februar 2003 mit Büchern füllen. Passanten und Reisende wurden dazu aufgerufen, „ein literarisches Geschichtsgebilde zu errichten“<sup>13</sup>. Mitgebrachte Bücher konnten vor dem Einwerfen in die Box vor Ort an einem Terminal mit Internet-Zugang auf der Bookcrossing-Website registriert werden. Selbstverständlich waren aber auch schon mit „BCID“ versehene Bücher am Abgabeort willkommen.

Am Tag des „Freilassens“ wurde die Box geöffnet und insgesamt 814 Titeln wurde auf diese Weise zu neuen Lesern verholten. Nun konnte die Leseware „ihre Karriere als Weltreiseliteratur“<sup>14</sup> beginnen. Das Feedback der Passanten war durchweg positiv, so Dr. Taj Kanga, der als Verantwortlicher und Projektleiter der WRS am Ort des Geschehens war. Aktive Bookcrosser als Ansprechpartner bei einer solchen Aktion vor Ort zu haben, stellte sich als Vorteil heraus, denn viele Neugierige wollten alles ganz genau wissen. Die Auswahl des Bahnhofs als Standort für eine solche Aktion erwies sich als strategisch günstig, denn so war das Reisen der gesammelten Bücher am Ende garantiert. Letztlich war diese Aktion der Auslöser für die Gründung einer „Offiziellen Bookcrossing Zone“ in Stuttgart, die seitdem Ort der monatlichen „Meet-ups“ ist und regen Zulauf hat.

#### Bewertung dieser Marketingaktion:

- durch detaillierten Kenntnisstand über den Trend Bookcrossing Erkennen von Potentialen und Chancen,
- Anwendung von Bookcrossing zur gezielten Förderung des Verlagsstandortes Stuttgart,
- konsequente Durchführung und Realisierung der Bookcrossing-Idee mit Registrierung der Bücher (zusätzlich: Verlinkung zu [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com), Einbinden von Bookcrossing-Logo auf Flyern und Informationsmaterialien),
- durch Einbindung der lokalen Medien (SWR-Interview) Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugt,

- durch Auswahl des strategisch günstigen Veranstaltungsortes Hauptbahnhof Maximum an Aufmerksamkeit erreicht (Quantität) und zusätzlich durch Reisende ein optimales Publikum (Qualität) erreicht.

Ziel dieser Aktion war die Förderung der Verlagsregion Stuttgart. In Bezug auf PR-politische Gesichtspunkte wurde dieses Ziel erreicht, da von den Presse-Berichterstattungen positive Imageeffekte für die beteiligten Unternehmen ausgingen. Daten zur marketingpolitischen Auswertung, wie etwa die Untersuchung gesteigerter Absatzzahlen im Anschluss an die Aktion, wurden von der *Wirtschaftsförderung Region Stuttgart* jedoch nicht erhoben. Die Frage nach dem Nutzen dieser Veranstaltung bezüglich ökonomischer Ziele bleibt daher unbeantwortet.

#### 3.1.3 Too Far Publishing

Im März 2004 machte der kalifornische Verlag *Too Far* mit einer Gratisaktion für Bookcrosser und Besucher der Seite [bookcrossing.com](http://bookcrossing.com) auf sich aufmerksam. Der Verlagstitel „Wild Animus“ wurde den Mitgliedern der Community über die Startseite von [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) als kostenloses Leseexemplar angeboten. Für die Bestellung des Titels fielen keinerlei Kosten an und auch die Versandgebühren wurden vom Verlag übernommen.<sup>15</sup>

Die Resonanz auf diese Aktion war dementsprechend groß. Insgesamt wurden weltweit über 40 000 Exemplare des Gratistitels verschickt. Auch wenn es sich dabei „nur“ um Leseexemplare („advanced reading cyps“) handelte, so war es doch eine erstaunlich große Anzahl von Büchern, denn zusätzlich zu den 30 000 Exemplaren, die an die Bookcrossing-Community gingen, wurden im Frühjahr 2004 weitere 10 000 auf Buchmessen, Musikfestivals und in Buchclubs verteilt.<sup>16</sup> Das amerikanische Verlags-haus, war offensichtlich im Stande, eine Aktion von derartigem Umfang zu realisieren und vor allem zu finanzieren.

*Too Far Publishing* wurde im Jahr 2000 gegründet und hatte bis zum Zeitpunkt der Gratisaktion keine Buchveröffentlichung. „Wild Animus“ war der erste und einzige Titel im Verlagsprogramm, der im Frühjahr beworben und im Oktober 2004 veröffentlicht wurde. Der Autor

<sup>13</sup> vgl. <http://bookcrossing.region-stuttgart.de> (Zugriff: 10.6.04)

<sup>14</sup> vgl. ebenda

<sup>15</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com> (Zugriff: 16.04.04)

<sup>16</sup> vgl. Marisa Milanese: „Valley mogul's novel receiving novel hype“, in: <http://www.mercurynews.com/> (Zugriff: 23.6.04)

dieses Titels war gleichzeitig der Gründer und Inhaber von *Too Far Publishing*.<sup>17</sup>

Aufgrund dieser Tatsachen reagierten viele Bookcrossing-Mitglieder mit Skepsis auf *Too Far Publishing* und dessen Gratisangebot. Es war fraglich, mit welchen Mitteln dieser Verlag, der bisher nur einen Titel publiziert hatte, dieses Vorhaben finanzieren konnte. Sowohl im englisch- als auch im deutschsprachigen Forum der Bookcrosser wurde über die Hintergründe, sowie das Für und Wider dieser Aktion diskutiert. Als bekannt wurde, dass der Verlagsunternehmer und Autor des Titels, Rich Shapero, ein sogenannter Venture Capitalist und Eigentümer von *Too Far Consulting* war, wurde die Gratisaktion immer fragwürdiger. Die Mittelherkunft für die Finanzierung dieses exorbitanten Projekts war aufgrund dieser Erkenntnis augenscheinlich. Gleichzeitig war dies aber auch der Grund für aufkommende immense Zweifel an den Absichten, die dieser Verleger mit seiner Aktion und seinem Buch verfolgte. Die großzügige Unterstützung der Community mit 30 000 kostenlosen Leseexemplaren (welche üblicherweise nur an Journalisten verschickt werden) erschien damit in einem fragwürdigen Licht.

Diese Erkenntnisse kursierten in der Community und waren Ausgangspunkt für kontroverse Diskussionen<sup>18</sup> innerhalb der Gemeinschaft, die sich diesbezüglich in zwei Lager (Gegner und Befürworter der Aktion) spaltete. Einige Mitglieder, um Aufklärung und Transparenz in der Sache bemüht, richteten direkte Anfragen an den o.g. Verleger. Daraufhin meldete sich jedoch nicht selbiger, sondern Bookcrossing-Gründer Ron Hornbaker zu Wort. Es war das erste Mal seit dem Bestehen der Community, dass er moderierend und schlichtend in eine Diskussion der Mitglieder eingriff. Er ergriff Partei für den Verleger und seine Erstveröffentlichung – offensichtlich standen Bookcrossing und *Too Far Publishing* in geschäftlichen Verbindungen. (Informationen zu etwaigen Absprachen zwischen BC und *Too Far* konnten jedoch nicht eruiert werden.)

#### **Bewertung dieser Aktion<sup>19</sup>:**

Offensichtlich handelt es sich bei dieser Maßnahme um eine großangelegte PR-Aktion eines Verlegers für seinen einzigen Titel. Jener war als „Venture Capitalist“ in der Lage, den Druck

und das kostenlose weltweite Verschicken von 30 000 Leseexemplaren zu finanzieren und zu realisieren.

#### **Vorteile für Too Far Publishing:**

- Erreichen einer neuen Zielgruppe, Bookcrosser als potentielle neue Leser,
- durch Einrichtung eines eigenen Forums „Booktalk Wild Animus“ auf [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) Feedback-Möglichkeit für eigenen Titel,
- Adressgewinnung von 30 000 potentiellen neuen Kunden.

#### **Vorteile für die Bookcrossing-Community:**

- Förderung der Idee Bookcrossing, mit einer immensen Anzahl an kostenlosen Büchern,
- durch Registrieren und „Freilassen“ der Bücher durch Bookcrosser quasi Durchführung eines „Mass-Release“; hiermit enorme Aufmerksamkeitssteigerung für Bookcrossing und erhebliche Wachstumschance für die Community.

Von Verlagsseite selbst war über die Hintergründe des Projektes nur zu erfahren, dass man lediglich die Absicht hatte, vor der Erstveröffentlichung o.g. Titels eine gewisse Leserschaft für einen neuen Autor zu gewinnen<sup>20</sup>. Die Frage, warum man nicht den in der Branche üblichen Weg über Journalisten und das Verschicken von Rezensionsexemplaren ging, blieb unbeantwortet. Denn, wie hinlänglich bekannt und in Anlehnung an Heinold, spielen die Besprechungen von Büchern in Zeitungen und Zeitschriften für die Vermittlung von Literatur eine wichtige Rolle und beeinflussen damit letztendlich den Abverkauf der Titel in den Buchhandlungen<sup>21</sup>. Der Verlag ließ verlautbaren, dass er sehr an den Meinungen der Bookcrosser als Leser interessiert sei, um so an ein unabhängiges Feedback für die erste Publikation zu kommen<sup>22</sup>. Auf der letzten Umschlagseite des Leseexemplars war zwar zu lesen: „National advertising budget 100 000 \$“ – über weitere Hintergründe, Absichten oder über die Kosten dieser Aktion schwieg man sich – auch auf direkte Anfrage hin – auf Verlagsseite aus. Allein die Tatsache, dass hier mit einer solch enormen Menge von kostenlosen Leseexemplaren gearbei-

<sup>17</sup> vgl. <http://www.toofar.com> (Zugriff: 17.6.04)

<sup>18</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/forum/24> (Zugriff: 11.6.04)

<sup>19</sup> aufgrund fehlender seriöser Quellen und Daten keine stichhaltige Analyse möglich

<sup>20</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/forum/24> (Zugriff: 11.6.04)

<sup>21</sup> vgl. Wolfgang Erhardt Heinold: „Bücher und Büchermacher“, C.F. Müller Verlag, Heidelberg 2001, S. 269

<sup>22</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/forum/24> (Zugriff: 11.6.04)

tet wurde, lässt berechtigte Zweifel an der Seriosität dieses Vorhabens aufkommen. Andererseits auf dem amerikanischen Buch- und Verlagsmarkt scheinen Veränderungen Fuß zu fassen: „... the rules of book marketing were about to change ...“, denn von Dan Browns Bestseller „The Da Vinci Code“ wurden offenbar 10 000 Leseexemplare vorab verschickt.<sup>23</sup> Man sieht: Die Dimensionen im amerikanischen Buchgeschäft ändern sich. Waren es in der Vergangenheit üblicherweise nur einige hundert Exemplare, die an Rezensenten verschickt wurden, relativieren sich diese Zahlen im Jahr 2004 angesichts der mehreren tausend versendeten Leseexemplare.

Da die näheren Umstände und Absichten dieses Vorhabens nicht ausreichend geklärt werden konnten, ist es schlussendlich nicht möglich, eine profunde Bewertung dieser Aktion vorzunehmen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass *Too Far Publishing* durch die breite (weltweite) Streuung von 40 000 Exemplaren und durch die Diskussion in der Bookcrossing-Gemeinschaft eine hohe Aufmerksamkeit sicher war. Ob dies zur Erreichung der Verlagsziele beitragen konnte, bleibt offen.

Aktionen wie diese bergen einen potentiell fruchtbaren Ansatz zur Anregung einer Diskussion innerhalb der Community. Die Mitglieder scheuen sich nicht, schonungslos ihre Meinung über einen Titel zu äußern. Kritik wird offen vorgebracht. Die Gruppe entwickelt hierbei eine Dynamik, die für Verlage durchaus Potentiale bergen kann, mit der aber gleichzeitig auch Risiken verbunden sind. So ist z.B. vorstellbar, diesen Ansatz für eine Marketingaktion zur Etablierung eines neuen, noch unbekanntem Autoren nutzbar zu machen. Je nach der Höhe des vorgesehenen Budgets für Werbeausgaben, kann das Verschicken von einigen hundert (100 bis 500) kostenlosen Rezensionsexemplaren an Community-Mitglieder realisierbar sein. Eine hohe Rücklaufquote von Rezensionen der Bookcrosser (und damit ein unabhängiges Feedback)

wäre dem Verlag gewiss. Zusätzlich ist mit einer solchen Aktion dem Verlagshaus eine positive Imagewirkung innerhalb der Community und darüber hinaus durch Mund-zu-Mund-Propaganda sicher und es besteht die Möglichkeit, potentielle neue Leser an den Verlag zu binden. Andererseits geht ein Verlag mit einer solchen Aktion aber auch Risiken ein. Eingriffe von außen und unlautere Absichten werden in der Community als störend empfunden und nicht toleriert. Schonungslos werden Urteile gefällt. Eine Zusammenarbeit mit der Community ist demzufolge nur möglich, wenn der Verlag stets freundliche Absichten gegenüber der Gruppe kommuniziert. Allzu offensichtliche wirtschaftliche Intentionen werden als drohende Kommerzialisierung der Community empfunden und sollten daher vermieden werden.

#### 3.1.4 SZ-Bibliothek der Süddeutschen Zeitung<sup>24</sup>

Eine der bislang spektakulärsten Aktionen in der deutschen Verlagsbranche war ohne Zweifel das Erscheinen der *SZ-Bibliothek* im März 2004<sup>25</sup>. Die Bände dieser Reihe fanden großen Anklang und verkauften sich in hohen Stückzahlen. Das Einstiegsangebot für den ersten Titel der Reihe (Milan Kundera „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“ für ein Entgelt von 2 Euro für Versandgebühren) erzielte auch in der Community die vom Verlag beabsichtigte Wirkung (Interesse bei potentiellen Kunden wecken). Im Forum wurde auf diesen „Fast-Gratistitel“ hingewiesen unter dem Diskussionspunkt „Kostenloses Buch der Süddeutschen Zeitung“. Damit war das Interesse bei der Buchliebhaber-Gemeinschaft geweckt. Einige bestellten die gesamte Reihe, andere nur einige Titel aus dem *SZ-Bibliothek*-Angebot. Der deutsche Community-Leader rief dazu auf, die *Süddeutsche Zeitung* zu kontaktieren, um Möglichkeiten einer Zusammenarbeit oder Unterstützung für Bookcrossing zu eruieren. Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit übernahm diese Aufgabe und kam daraufhin



Abb. 3.03  
Logo der SZ-Bibliothek

<sup>23</sup> vgl. Marisa Milanese: „Valley mogul’s novel receiving novel hype“, in: <http://www.mercurynews.com/> (Zugriff: 23.6.04)

<sup>24</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf: „Süddeutsche im Buchgeschäft“, in: DER SPIEGEL, 10/2004, S. 185

<sup>25</sup> s.a. Kapitel 1.3.1

in Kontakt mit dem Assistenten der Geschäftsleitung. Er zeigte sich zunächst interessiert an Bookcrossing und bot seine Unterstützung mit einer Lieferung der ersten fünf Bände mit jeweils fünf Exemplaren an.

Erklärend muss hinzugefügt werden, dass diese Zusammenarbeit weniger aus einer Unterstützung, sondern vielmehr aus einer Schenkung von Büchern bestand und weniger als Marketingaktion der *Süddeutschen Zeitung* geplant war. Das Münchner Haus sicherte eine Weiterbelieferung zu – behielt sich aber zugleich vor, zunächst Bookcrossing und die Verwendung der überlassenen Exemplare zu beobachten.

Die Verfasserin übernahm daraufhin die „Patenschaft“ für die *SZ-Bibliothek*-Titel bei Bookcrossing. Hierzu wurde ein eigenes „Bookshelf“ auf den Namen *SZ-Bibliothek* eingerichtet und alle gelieferten Titel registriert. Um die Besonderheit dieser Aktion zu unterstreichen, wurde von der Verfasserin ein neues Label (Buchetikett) kreiert (s.a. Abb. 3.04), das auf die *Süddeutsche Zeitung* als Sponsor dieser Buchexemplare hinwies. Die Titellieferung (jeweils fünf Exemplare

der ersten fünf Bände) wurde wie folgt für Bookcrossing verwendet:

- jeweils ein „Bookring“ wurde für alle interessierten Bookcrosser ins Leben gerufen,
- ein Bündel wurde über die BCZ-Stuttgart in Umlauf gebracht,
- ein Bündel ging an die BCZ-Köln,
- die restlichen Exemplare wurden „kontrolliert freigelassen“, d. h. an Freunde, Bekannte oder andere Bookcrosser weitergegeben.

Die *Süddeutsche Zeitung* wurde über alle Vorhaben und Aktivitäten ständig informiert und die entsprechenden Links zur Beobachtung der reisenden Bücher wurden weitergegeben. Nach und nach wurde jedoch deutlich, dass Bookcrossing die Erwartungen der *Süddeutschen Zeitung* nicht erfüllen konnte. Wie sich in einem Gespräch mit dem Verantwortlichen herausstellte, hatte man sich mehr von dieser Kooperation erhofft. Das Feedback der Bookcrosser als Leser sei zu gering und primär wünsche man sich eher eine Zusammenarbeit mit Massenmedien<sup>26</sup>. Aus diesen Gründen wurde von Verlagsseite her die Belieferung mit Bänden der *SZ-Bibliothek* eingestellt.

Die Bookcrossing-Community ist mit ihren bisher ca. 270 000 Mitgliedern sicherlich nicht in der Lage, Ansprüche zu erfüllen, die üblicherweise an Massenmedien gestellt werden. Darüber hinaus ist die deutschsprachige Zielgruppe auf etwa 17 500 Mitglieder<sup>27</sup> begrenzt. Bookcrossing existiert zwar durch das Internet, ist aber gleichzeitig nicht mit diesem weltumspannenden Massenmedium zu vergleichen. Augenscheinlich wurde die Bewegung der Buchbegeisterten von den Verantwortlichen des Münchner Verlagshauses falsch eingeschätzt. Eine weitere Zusammenarbeit war aus diesen Gründen nicht möglich.

Durch die Initiative von „Community-Leader“ „Wyando“ konnte ein anderer Sponsor für die *SZ-Bibliothek*-Reihe gefunden werden. Die Kölner Filiale der Buchhandelskette *Gonski*<sup>28</sup> erklärte sich bereit, die Gemeinschaft mit allen weiteren Bänden der *SZ-Bibliothek* zu beliefern. Auf diese Art und Weise konnte schließlich die Versorgung mit dieser Auswahl an Weltliteratur in der Community sichergestellt werden.



Abb. 3.04  
Bookcrossing-Etikett  
für die Reihe  
der *SZ-Bibliothek*

<sup>26</sup> vgl. Andreas Tatzl, Assistent der Geschäftsleitung, Süddeutsche GmbH, München, Telefonat am 26.5.04

<sup>27</sup> Mitgliederzahlen für Deutschland, die Schweiz und Österreich, in: <http://www.bookcrossers.de> (Stand 13.6.04)

<sup>28</sup> seit Juli 2004 zu Thalia zugehörig

Im Forum wurde viel über das Für und Wider dieser Reihe und der damit verbundenen Marketingaktion diskutiert. Dabei sorgte vor allem der sensationell niedrige Preis der einzelnen Bände für Gesprächsstoff. Das branchenübliche Pro und Contra gegenüber dieser Preisgestaltung von 4,90 Euro pro Band wurde diskutiert. Nichtsdestotrotz zeigte sich die Mehrheit der Bookcrosser begeistert für die Reihe mit ihren ansprechend gestalteten Bänden.

**Analyse der Sponsoringpartnerschaft:**

**Bookcrossing – Süddeutsche Zeitung**

Weis formuliert „Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung“<sup>29</sup>. Insofern kann man die Kooperation zwischen dem *Süddeutschen Verlag* und der Bookcrossing-Community als Sponsoringpartnerschaft verstehen (Leistung: kostenlose Titel, Gegenleistung: Rezensionen, Mund-zu-Mund-Propaganda). Darüber hinaus definiert er Ziele von Sponsoringaktivitäten<sup>30</sup>, die zusammen mit der Umsetzung ebendieser durch o.g. Kooperation in Abb. 3.05 gezeigt werden:

Ziele von Sponsoringaktivitäten nach Weis	Umsetzung durch Kooperation zwischen der <i>Süddeutschen Zeitung</i> und Bookcrossing
Erzielen und Aufrechterhalten von Kontakten zu bestimmten Zielgruppen	Mit Kooperation zwischen Süddeutscher Zeitung und Bookcrossing wurde Kontakt zu potentieller Zielgruppe hergestellt.
Steigerung des Bekanntheitsgrades	Mund-zu-Mund-Propaganda innerhalb der Community und darüber hinaus.
individuelle Gestaltung des Produkt- und/oder Unternehmensimages	Positive Imagewirkung durch Produktion einer sorgfältig gestalteten Reihe wird unterstützt durch eigens für diese Kooperation kreierte Buchetiketten.

Abb. 3.05 Sponsoringaktivitäten

**Szenario: Wie hätte eine weitere Zusammenarbeit der *Süddeutschen Zeitung* mit Bookcrossing aussehen können?**

Bei Weiterbelieferung mit fünf Exemplaren pro Band wären Ausgaben in Höhe von 1225 Euro (5 x 4,90 Euro x 50 Titel) zuzüglich Versandgebühren von ca. 100 Euro (10 Sendungen à ca. 10 Euro) angefallen. Die Gesamtkosten für den *Süddeutschen Verlag* hätten sich somit auf ca. 1325 Euro belaufen. Der Wert der tatsächlichen Sponsoringleistung betrug 132,50 Euro (Lieferung von 25 Titeln à 4,90 Euro + Versand-

gebühren). Mit Kosten von ca. 1325 Euro hätte der Verlag eine vergleichsweise geringe Investition tätigen müssen im Vergleich zur werblichen Wirkung, die innerhalb der Community erreicht worden wäre.

**Vorteile für den Verlag bei langfristiger Kooperation:**

- Kennenlernen potentieller Kunden,
- Wissenstransfer für eigene Produkte,
- Kennenlernen möglicher Wünsche und Vorstellungen von Kunden (durch Profile auf den „Bookshelves“, s.a. Kap. 2.2.2 und 3.5.1),
- somit Markteinschätzung durch Analyse dieser Zielgruppe möglich.

Die *Süddeutsche Zeitung* hat die Zusammenarbeit mit einer hochinvolvierten Gruppe von Endkunden abgelehnt. Man war primär an Massenmedien für die Kommunikation der Reihe interessiert. Der Verlag hat den kommunikativen und zunächst immateriellen Wert (siehe o.g. Vorteile), der von dieser Community ausgeht, nicht erkannt, da für ihn Absatzziele vorrangig waren. Bei einer solchen Reihenkonzeption wie der *SZ-Bibliothek* kann jedoch die Anwendung der Methode Bookcrossing marketingstrategisch durchaus sinnvoll sein können. Über das Element der Gratisbücher wäre eine hohe Kundenbindung erreichbar gewesen. So hätte z.B. der erste Band der *SZ-Bibliothek* als Bookcrossing-Exemplar gratis an die Endverbraucher abgegeben werden können. Hiervon wäre eine stärkere „Appetizer-Wirkung“ ausgegangen, als vom Anbieten des ersten Bandes für 2 Euro. Denn ein tatsächliches Gratisangebot hat ein höheres Potential, Aufmerksamkeit auf das angebotene Produkt (Produktreihe) zu lenken als ein preiswertes Angebot. Somit wird klar: Das Einbinden von Bookcrossing als Maßnahme im Rahmen der Kommunikationspolitik hätte hier eine positive Rolle zur Steigerung des Abverkaufs spielen können.

**3.1.5 Kooperationen mit Verlagen und Buchhandlungen**

Neben den oben genannten Beispielen gibt es zusätzlich noch einige andere Verlage im deutschsprachigen Raum, die sich zu Koopera-

<sup>29</sup> Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 491  
<sup>30</sup> vgl. ebenda, S. 493

tionen mit der Bookcrossing-Community bereit erklärt haben. In den meisten Fällen wurde der Community-Leader (für den deutschsprachigen Bereich) tätig und organisierte eine Zusammenarbeit mit oder Unterstützung seitens der Verlage. Andere Verlagshäuser wurden selbst aktiv und kamen auf die Bookcrossing-Community zu. Insbesondere der *Betzler Verlag* sicherte als mehr oder weniger kleines Verlagshaus eine großzügige Unterstützung mit hauseigenem Lesestoff zu. Bis Ende April 2004 wurden zunächst 30 Titel geliefert. Seitdem stellt der Verlag von jeder Neuerscheinung je ein Exemplar zur Verfügung, welches als „Bookring“ in der Community kursiert. Für das Verlagshaus wurde ein eigenes virtuelles Bücherregal und damit eine Bookcrossing-Mitgliedschaft eingerichtet. *Betzler* agiert hier jedoch nicht selbst – das „Bookshelf“ wird von einem Mitglied verwaltet und sukzessive aktualisiert. Für die Bücherlieferungen stellen sich Paten (freiwillige Bookcrosser) zur Verfügung, die den jeweiligen „Bookring“ organisieren. Durch diese Arbeitsteilung ist die Versorgung mit Belletristik-Titeln, Sach-, Abenteuer- und Kinderbüchern aus dem Programm des unabhängigen Verlagshauses<sup>31</sup> gesichert. Zudem profitiert der Verlag seinerseits von einer positiver Imagewirkung in Bookcrossing-Kreisen. Die Zusammenarbeit basiert also auf gegenseitigem Geben und Nehmen – ein Prinzip, das der Idee des Bookcrossing zugrunde liegt.

Ergänzend dazu sind weitere Verlage zu nennen, die sich auf der *BuchBasel*<sup>32</sup> bereit erklärten, mit jeweils einem Exemplar aus ihrem Programm, die Gemeinschaft der Bücherfreunde zu unterstützen. Eine Aufstellung aller Verlage, die den neuen Trend Bookcrossing erkannt haben und mit denen sich eine Zusammenarbeit ergab, ist in der *Abb. 306* dargestellt.

Nicht nur Verlagshäuser, sondern auch die Zwischenhändler der Branche, die Buchhandlungen, können fruchtbare Verbindungen mit Bookcrossing eingehen. Das beweist vor allem die Buchhandlung *Mayersche*<sup>33</sup> im nordrhein-westfälischen Raum, die am „Welttag des Buches“, am 23. April 2004, in zehn Filialen jeweils 100 aktuelle Hardcover-Titel kostenlos an interessierte Leser abgab. Für alle diese Filialen wurde zuvor ein eigener Bookcrossing-Account eingerichtet. Die Bücher wurden

dort als Bookcrossing-Exemplare registriert. Zusätzlich hatte die Buchhandelskette eigens für diese Aktion Lesezeichen und Aufkleber für die zum Einsatz kommenden Bücher drucken lassen. Von verschiedenen Verlagen wurden diese zuvor angefordert, mit der Bitte um das kostenlose zur Verfügung stellen für eine Art Gewinnspiel. Somit lief die Buchhandelskette nicht Gefahr, durch das Verschenken von Büchern in den eigenen Verkaufsräumen die Preisbindung zu unterlaufen, denn diese Gratisexemplare waren von vornherein vom normalen Warenstrom ausgeschlossen. Nach Auskunft der zuständigen Mitarbeiterin im Einkauf waren bis Anfang Juli 2004 bereits ca. 280 „Journal-Einträge“ für die am „Welttag des Buches“ „freigelassenen“ Titel zu verzeichnen. Im deutschsprachigen Forum brachte es die *Mayersche* mit ihrer Aktion auf 180 Wortmeldungen von Community-Mitgliedern. Die Vorgänge auf *Bookcrossing.com* werden weiterhin verfolgt, heißt es von Seiten der Buchhandelskette. Aufgrund mangelnder Berichterstattung in der Presse konnte mit dieser Maßnahme allerdings nicht die gewünschte Wirkung in der Öffentlichkeit erzielt werden.<sup>34</sup> Durch Mund-zu-Mund-Propaganda und durch das Aussprechen persönlicher Empfehlungen war die *Mayersche* an diesem Tag trotz allem im Gespräch, wie von Community-Mitgliedern berichtet wurde<sup>35</sup>.

Wie in Kapitel 3.1.4 erwähnt, befindet sich auch die Buchhandlung *Gonski* (seit Juli 2004 *Thalia*) in Kooperation mit *Bookcrossing.com*. Die Kölner Filiale (mit der eine Sponsoringpartnerschaft bezüglich der *SZ-Bibliothek* zustande kam) erwägt die Einrichtung einer „Bookcrossing-Zone“ in den eigenen Räumen. Laut Geschäftsführerin *Kok*<sup>36</sup> möchte man die Methode Bookcrossing im Selbstversuch testen. Alle anderen und bisher realisierten Methoden (eigenes virtuelles Bücherregal, Bücherlieferung für Community etc.) seien zu anonym. Man möchte Bookcrossing-Aktionen mehr an die Filiale gebunden sehen und die eigene „Bookcrossing-Zone“ von einem Mitarbeiter verwalten lassen. Über die Realisierung dieses Vorhabens waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit keine weiteren Details zu erfahren. Nach eigenen Vorstellungen der Verfasserin ist hier z.B. die Einrichtung eines Büchertisches für Bookcrossing-Exemplare in Verbindung mit einer

<sup>31</sup> vgl. <http://www.betzlerverlag.de> (Zugriff: 13.6.04)

<sup>32</sup> Schweizerische Buchmesse, die vom 7. bis 9. Mai 2004 in Basel stattfand.

<sup>33</sup> s.a. Kap. 2.4.5

<sup>34</sup> vgl. Michaela Haas, Abteilung Einkauf, Buchhandlung *Mayersche*, Aachen, Telefonat am 5.7.04

<sup>35</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/forum/14> (Zugriff: 26.5.04)

<sup>36</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf: *Fr. Kok*, *Gonski* Filialleitung, Köln, Telefonat am 21.6.04.

Abb. 3.06  
Sponsoringaktivitäten

Verlage unterstützen Bookcrossing	
Verlag	Art der Unterstützung
<b>Betzl Verlag</b> (D, Nienburg)	Für den Verlag wurde ein eigenes Bookshelf eingerichtet (Betreuer: "Wyando"). Bis April 2004 lieferte Betzel 30 Titel, die als "Bookringe" kursieren. Der Verlag kündigte an, Bookcrossing mit jeweils einem Exemplar von jeder Neuerscheinung zu unterstützen.
<b>eFeF Verlag</b> (CH, Wettingen)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>EMH Schweizerische Ärzteverlag</b> (CH, Muttenz)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>Goldmann-Verlag</b> (D, München)	Neben seiner "Paranoia"-Bookcrossing-Aktion hat der Verlag Bookcrossing zwei Exemplare dieses Titels zur Verfügung gestellt, welche als "Bookringe" kursieren. Zum 3. Geburtstag von Bookcrossing.com am 17.4.04 wurde den Bookcrossern ein zusätzlicher Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>Verlag Kiepenheuer &amp; Witsch</b> (D, Köln)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>Verlag Mayer &amp; Comp</b> (A, Klosterneuburg)	Der Verlag hat ein eigenes "Bookshelf" (VerlagMayerCo) eingerichtet, ist selbst aktiv, registriert und "releast" selbst.
<b>Rotpunktverlag.</b> (CH, Zürich)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>Schwabe Verlag</b> (CH, Basel)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als "Bookring" kursiert.
<b>Süddeutsche Zeitung</b> (D, München)	Für den Verlag wurde ein eigenes "Bookshelf" eingerichtet: SZ-Bibliothek. Der Süddeutsche Verlag stellte jeweils 5 Exemplare der ersten 5 Bände der "SZ-Bibliothek" zur Verfügung, welche als "Bookringe" in Umlauf sind. Nachdem die SZ ihre Lieferungen an BC einstellte, konnte als "Ersatz-Sponsor" die Buchhandlung Gonski in Köln gewonnen werden, die die Bookcrossing-Gemeinschaft weiterhin mit allen Bänden der SZ-Bibliothek beliefern wird.
<b>Zytglogge</b> (CH, Oberhofen am Thunersee)	Der Verlag hat auf der BuchBasel einen Titel zur Verfügung gestellt, welcher als

Quelle: <http://www.bookcrossers.de/bookcrossing/german/infoabv/verlage.html> (Zugriff: 10.6.04)

Sitz- und Lesecke möglich. Ein einfaches Regal, befüllt mit „reisewilligen Gratisbüchern“, wäre außerdem vorstellbar. Als preiswerte Alternative können hierzu die kostenlosen Leseexemplare, mit denen Verlage für gewöhnlich die Buchhandlungen beliefern, verwendet werden. Verschiedene Möglichkeiten lassen sich realisieren – die Aufmerksamkeit der Kunden ist *Gonski* hierdurch mit Sicherheit gewiss.

Auffällig ist, dass Buchhändler sich dem Trend Bookcrossing gegenüber offener zeigen als Verlage. Buchhandlungen wie die *Mayersche* oder *Gonski* sehen die kostenlose Abgabe von Büchern an die interessierte Zielgruppe der Bookcrosser nicht als existenzbedrohend oder Bookcrossing gar als Konkurrenz. Sie schätzen Bookcrossing-Aktionen als wertvolles Marketingmittel mit imagefördernder Wirkung. Die Einschätzung aus Kapitel 1.1.1 „Verlage tun sich schwer, individuelle Vermarktungskonzepte der Buchhändler zu unterstützen.“ findet hierin Bestätigung.

### 3.2 Analyse: Kann Bookcrossing als sinnvolle Marketingmaßnahme in Verlagen eingesetzt werden?

Wie in Kapitel 3.1.1 am Beispiel der *Random House*-Tochter *Goldmann* gezeigt wurde, ist es durchaus möglich, Bookcrossing als Marketing-/PR-Maßnahme für die Bewerbung einer Novität einzusetzen. Innerhalb des kommunikationspolitischen Instrumentariums ist das „Bücheraussetzen“ mit einer hohen Öffentlichkeitswirkung verbunden, wie in o.g. Kapitel dargestellt wurde. Der *Goldmann Verlag* hat sich als erstes Verlagshaus an das Internet-Phänomen herangewagt und damit auf couragierte Art und Weise neue Wege im Verlagsmarketing beschritten. Es gilt nun, dieses Beispiel auf die deutsche Verlagslandschaft zu übertragen und dabei herauszufinden, inwieweit sich Bookcrossing als kreative Marketing-/PR-Maßnahme in Verlagshäusern einsetzen lässt. Folgende Fragen sollen diesbezüglich geklärt werden: Für welche Verlage eignet sich Bookcrossing als sinnvolle kommunikationspolitische Maßnahme? Sind Bookcrosser in diesem Zusammenhang eine für Verlage geeignete Zielgruppe? Inwieweit kann Bookcrossing den Kaufprozess unterstützen?

Die Auswertung einer unter Bookcrossern im deutschsprachigen Forum auf [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) durchgeführten Umfrage<sup>37</sup> lieferte Daten, welche als empirische Grundlage für die Beurteilung der Zweckmäßigkeit einer wie o.g. Maßnahme mit Bookcrossing dienen sollen. Anhand dieses Datenmaterials soll zunächst eine kriteriengestützte Verlagsauswahl getroffen werden.

Insgesamt wurden 110 Probanden im Zeitraum vom 30. März bis 30. April 2004 befragt. Die Mitgliederzahlen der deutschsprachigen Community beliefen sich während dieses Zeitraums auf 15 061<sup>38</sup>. Die Teilnehmerzahl entspricht somit einer Stichprobe von 0,73 Prozent. Hinsichtlich dieser Zahl muss jedoch angemerkt werden, dass auf die Gruppe der Bookcrosser das *Pareto-Prinzip*\* angewendet werden kann. So ist diese Zahl also in dem Zusammenhang zu bewerten, dass 20 Prozent der Mitglieder für 80 Prozent der Aktivitäten innerhalb der Community sorgen und die restlichen 80 Prozent entweder inaktiv sind oder nur eine Beobachterrolle spielen. Das heißt also, dass die freiwilligen Probanden der Umfrage zum großen Teil zu den aktiven Community-Mitglieder gezählt werden können. Aufgrund dieser Tatsache ist die Qualität der Stichprobe tatsächlich viel höher anzusetzen<sup>39</sup>.

#### 3.2.1 Systematisierung – Aufstellen von Kriterien zur Verlagsauswahl

Zur Einschätzung der Zweckmäßigkeit eines Einsatzes von Bookcrossing in Verlagen wurden (unter Einbeziehung der durch die Umfrage gewonnenen qualitativen Aussagen der Community-Mitglieder) Auswahlkriterien festgelegt. Die Verfasserin geht davon aus, dass in Verlagen, die inhaltlich mit den Vorlieben der Mitglieder korrespondieren, grundsätzlich Potentiale/Chancen für eine Zusammenarbeit mit der Community und für die Anwendung der Methode BC („das Bücheraussetzen“) bestehen. Für diese Verlage stellen die Bookcrosser eine Zielgruppe dar. Aufgründdessen sollen die von den Bookcrossern favorisierten **Genres**, **Verlage** und **Autoren** als Kriterien für die Auswahl von in Frage kommenden Verlagen dienen.

**1. Auswahlkriterium: favorisierte Genres**  
Bezüglich der Frage nach dem favorisierten Genre<sup>40</sup> der lesebegeisterten Community-

\* Das Pareto-Prinzip (80/20-Regel):  
„Vilfredo Pareto lebte im 19. Jahrhundert und war Professor für politische Ökonomie an der Universität von Lausanne. Er erkannte, dass in vielen Märkten überall auf der Welt ein Großteil der Aktivitäten auf einen Bruchteil der Akteure entfällt. Dies wurde als das 80/20-Pareto-Prinzip bekannt: 80 Prozent des Geschehens entfallen auf 20 Prozent der Beteiligten.“

Quelle: [http://www.ephorie.de/hindle\\_pareto-prinzip.htm](http://www.ephorie.de/hindle_pareto-prinzip.htm) (Zugriff: 11.6.04)

<sup>37</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“

<sup>38</sup> vgl. <http://www.bookcrossers.de/bookcrossing/german/stat-d.php> (Zugriff: 15.4.04)

<sup>39</sup> 20% von 15 061 sind 3012 Aktive, davon Stichprobe mit 110 Probanden sind 3,65%.

<sup>40</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 13

Mitglieder, sind folgende Umfrageergebnisse heranzuziehen:

- Romane/Belletristik  
(allgemein und zeitgenössisch) 43,64%
- Krimi 37,27%
- Fantasy 35,45%
- historische Romane 20,00%
- Science-Fiction 19,09%
- Biografien 16,36%
- Literatur (Klassiker) 14,55%
- Sachbücher 13,64%
- Thriller 8,18%

Deutlich wird hier eine klare Favorisierung des Genres Belletristik, gefolgt von Krimis an zweiter Position. Die Bookcrosser scheinen außerdem ein Faible für Fantasy (dritter Rang) zu haben. Historische Romane, Science-Fiction und Biografien können zusätzlich zu den bevorzugten Kategorien gezählt werden. Anhand dieser favorisierten Buchgenres kann nun eine Assoziation zu Verlagen mit übereinstimmender Programmstruktur erfolgen. Impliziert werden kann also, dass Bookcrosser Bücher von Verlagen bevorzugen, die o.g. Genres in ihrem Programm führen. Folgende Verlage, deren Programmausrichtung mit den Lesevorlieben der Bookcrosser übereinstimmt, können aufgezählt werden:

#### Taschenbuchverlage:

*Heyne* (Fantasy, Science-Fiction, Belletristik, Biografien, historische Romane)

*Goldmann* (Belletristik, Krimi, Fantasy, Sachbuch)

*dtv* (Belletristik, Krimi, Sachbuch)

*Lübbe* (Fantasy, Science-Fiction, historische Romane, Biografien, Sachbuch)

*Knaur* (Fantasy, Krimi, historische Romane, Biografien, Sachbuch)

*Ullstein* (Belletristik, Krimi, Sachbuch)

*Fischer Taschenbuch* (Belletristik, Krimi, historische Romane, Biografien)

*Piper* (Belletristik, Krimi, Fantasy, Sachbuch)

#### Hardcover-Verlage:

*Diogenes* (Belletristik, Klassiker, Krimi, Biografien)

*S. Fischer* (Belletristik, Krimi, historische Romane, Sachbuch)

*Eichborn* (Belletristik, Krimi, Sachbuch)

*KiWi* (Belletristik, Sachbuch)

*Suhrkamp* (Belletristik, Klassiker)

*Rowohlt* (Belletristik, historische Romane, Krimi)

*Aufbau* (Belletristik, Krimi, Klassiker, Biografien, Sachbuch)

*Hanser* (Belletristik, Klassiker, Sachbuch)

#### 2. Auswahlkriterium: favorisierte Verlage

Das Zürcher Verlagshaus *Diogenes* ist nicht nur bei Buchhändlern beliebt (zum vierten Mal in Folge erfolgreichster deutschsprachiger Belletristik-Verlag<sup>41</sup>), auch bei den Buchliebhabern der Bookcrossing-Community scheint dieser Verlag hoch im Kurs zu stehen. Sichtbar wird dies anhand der Antworten auf die Frage nach den favorisierten Verlagen<sup>42</sup>. Von 110 Befragten nannten 31 Bookcrosser ihre Lieblingsverlage. Darunter waren u.a. *Wagenbach*, *Lübbe*, *Suhrkamp*, *dtv*, *Hanser* und *Aufbau*. Die meisten Antworten konnte jedoch *Diogenes* auf sich vereinen. Sechs von 31 Antworten bezogen sich auf den Schweizer Verlag.

Die herausragende Stellung dieses Verlages, welcher durch häufige Titelplatzierungen auf den Bestenlisten in der Branche wohlbekannt ist, bestätigt sich also auch hier, in dieser „Internet-Gemeinde der Bücher“. Wenn man nun also *Diogenes*-Titel als meistgelesene unter den deutschsprachigen Bookcrossern bezeichnet, ist die Vermutung nahe liegend, dass Bookcrosser für den Verlag eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe darstellen. So ist z.B. der *Diogenes*-Autor *Bernhard Schlink* mit seinem Bestseller „Der Vorleser“ in der englischsprachigen Ausgabe in der Statistik der „most registered books“ mit 227 Exemplaren auf Platz 47 der Hitliste der Bookcrosser zu finden<sup>43</sup>. Dazu kommen 51 deutsche Ausgaben und insgesamt sind über 500 *Schlink*-Titel in den verschiedensten Sprachausgaben in der Bookcrossing-Datenbank registriert. Dies bekräftigt die Aussage, dass die Bookcrossing-Community für *Diogenes* mit seinen renommierten Autoren und erfolgrei-

<sup>41</sup> vgl. *Diogenes* Neuerscheinungsverzeichnis 2004

<sup>42</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 14

<sup>43</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/searchbooks> (Zugriff: 22.6.04)

chem Programm durchaus eine Zielgruppe darstellt. Das Branchenbild von *Diogenes* (sieben Platzierungen in der Bestsellerliste „Hardcover Belletristik“ in der dritten Mai-Woche 2004<sup>44</sup>) scheint sich durchaus auch in einer bürgerlichen Internet-Gemeinde wie Bookcrossing wiederzuspiegeln.

### 3. Auswahlkriterium: favorisierte Autoren

Ein weiteres Kriterium zur Bewertung von Bookcrossing ergibt sich aus der Frage nach den favorisierten Autoren<sup>45</sup>. Generell beantworteten zwar fast 22 Prozent der Teilnehmer die Frage „Welche Verlage und Autoren bevorzugst Du?“ nicht. Die Mehrheit der Befragten lieferte dagegen eine Auswahl von insgesamt 176 Lieblingsautoren. Darunter waren so bekannte Schriftsteller wie *Paul Auster*, *Bill Bryson*, *Elizabeth George*, *Henning Mankell* und *Minette Walters*. Sowohl *Hermann Hesse* als auch Bestseller-Autor *John Irving* wurde genannt. Als unumstrittene Lieblingsautoren der Community können nach den Aussagen der Befragten die *Harry Potter*-Autorin *Joanne K. Rowling* und der Fantasy-Autor *Terry Pratchett* mit jeweils 13 Stimmen bezeichnet werden.

Ausgehend von der Benennung der Lieblingsautoren lässt sich die Behauptung aufstellen, dass für die Verlage, welche diese Autoren publizieren, eine gewisse Zielgruppe und somit eine Käuferschicht unter den Bookcrossern vorhanden ist.

### 3.2.2 Analyse der Zielgruppe Bookcrosser

Um zu einer aussagekräftigen Einschätzung bezüglich der Eignung von Bookcrossing als Marketing-/PR-Maßnahme zu gelangen, muss zweifellos auch eine Analyse der Community und deren Mitglieder erfolgen. Auch hierzu sollen die aus der Umfrage gewonnenen Daten Aufschluss geben.

Im Folgenden werden **Kriterien zur Analyse der Zielgruppe**<sup>46</sup> aufgestellt.

#### Soziodemographische Kriterien:

##### – Geschlecht:

- 73,64% weiblich,
  - 26,36% männlich
- (siehe Umfrage im Anhang, Frage 16)

##### – Alter:

- 20 bis 29 Jahre 40,91%;
  - 30 bis 39 Jahre 34,54%;
  - 40 bis 49 Jahre 12,73%
- (siehe Umfrage im Anhang, Frage 16)

##### – Schulabschluss:

- Hauptschule 0,91%,
  - Realschule 15,45%,
  - Fachhochschulreife 5,45%,
  - Abitur 78,18%
- (siehe Umfrage im Anhang, Frage 11)

##### – Beruf:

- Student/-in 20,91%,
  - Schüler/-in 6,36%,
  - Lehrer/-in 6,36%,
  - wiss. Hilfskraft (Uni) 5,45%,
  - Bibliothekar/-in 4,55%,
  - Ingenieur/-in 3,64%
- (siehe Umfrage im Anhang, Frage 12)

##### – Wohnortgröße:

- wurde nicht separat erfragt, darstellbar jedoch anhand der Zahl der registrierten Bookcrossing-Mitglieder in Großstädten; (s. Abb. 3.07)
- 1/3 lebt in Großstädten,
- 2/3 im übrigen Land verteilt

Großstädte	Anzahl der Bookcrossing-Mitglieder
Berlin	1147
Bremen	197
Dortmund	233
Dresden	121
Düsseldorf	158
Frankfurt	260
Hamburg	904
Hannover	183
Köln	320
Leipzig	133
München	328
Stuttgart	391
Großstädte gesamt	4375 (29,23%)
Deutschland gesamt	14 967

Quelle: <http://www.bookcrossing.com> (Zugriff 2.6.04)

Abb. 3.07  
Bookcrossing-Mitglieder in Großstädten

<sup>44</sup> vgl. Buchreport.Express 22-2004, S. 27

<sup>45</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 14

<sup>46</sup> vgl. Bärbel G. Renner: Unterlagen zur Vorlesung „Verlagsmarketing“, SS 2002

### Sozioökonomische Kriterien:

- **Einkommen:**  
wurde nicht separat erfragt, von Beruf ableitbar: untere bis mittlere Einkommensschichten, da Mehrheit Studenten und Schüler
- **Budget:**  
(für Bücher) und Kaufbereitschaft  
(s.u., Kaufbereitschaft der Zielgruppe)

### Psychodemografische Kriterien:

- **Wertorientierung:** Liebe zum und Engagement für das Kulturgut Buch, Idealismus (mit BC Leseförderung betreiben), Kommunikation (BC-Gemeinschaft, Meinungsaustausch), Altruismus (Eigentum aufgeben durch Weggeben der Bücher, schenken), Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, Spontaneität
- **Lebenswelten/Sinus-Milieus<sup>\*47</sup>:**  
Einordnung unter den Gruppen Sinus B12 (Postmaterielle), Sinus C12 (Moderne Reformer), Sinus C2 (Experimentalisten) und/oder Sinus BC3 (Hedonisten) möglich

\*Sinus-Milieus sind Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing. Sie geben Aufschluss über Lebenswelten, -stile, Wertorientierungen, AlltagsEinstellungen sowie die soziale Lage der Menschen.

### Sonstige Kriterien:

- **Themenpräferenzen:** Bücher (Belletristik, Krimi, Fantasy, historische Romane, Science-Fiction, Sachbuch), Internet (Foren, Chats, andere Communities)
- **Grundwünsche als Community-Mitglieder:**  
Information und Austausch über alle Themen rund um das Medium Buch, Entfaltung in und Teilhaben an der Community, Anerkennung innerhalb der Community

### Zusätzliches Kriterium:

#### Kaufbereitschaft der Zielgruppe

Die Beantwortung der Frage, inwieweit Bookcrossing den Kaufprozess unterstützen kann, impliziert die Aufstellung eines weiteren Kriteriums: die Kaufbereitschaft der Zielgruppe. Diese lässt sich ebenfalls anhand des aus der Umfrage gewonnenen Datenmaterials ermitteln. Die Antworten auf die Fragen 5, 6 und 7 geben hierfür Aufschluss. Die Frage „Hat sich durch Bookcrossing Dein Leseverhalten (quantitativ) verändert?“<sup>48</sup> beantworten 47,27 Prozent der Befragten mit „Ja, ich lese mehr als früher.“ Mit

50 Prozent beantwortet genau die Hälfte der Teilnehmer diese Frage mit „Nein, ich lese genauso viel wie früher.“ Bei der Auswertung der Antworten fiel auf, dass bei der Verneinung der Frage zum großen Teil der Zusatz „noch mehr zu lesen ist nicht möglich“ gemacht wird. Hieraus wird klar: Bookcrosser sind Vielleser, die aufgrund ihres außergewöhnlich hohen Lesekonsums für Verlage eine hochinvolvierte Zielgruppe darstellen.

Weiterhin antworteten 42,73 Prozent der Befragten, sie würden durch Bookcrossing mehr Bücher kaufen als früher. Gleich viel kaufen 15,45 Prozent und 5,45 Prozent antworteten, sie würden weniger Bücher kaufen. 31,82 Prozent antworten zwar mit „Nein“, machen aber gleichzeitig keine Angaben darüber, ob sie gleichviel oder weniger kaufen. Festzustellen ist, dass sich die quantitative Steigerung des Leseverhaltens mit ca. 47 Prozent in etwa mit den gesteigerten Buchkäufen (ca. 42 Prozent) deckt. Daraus wird geschlossen, dass das gesteigerte Leseinteresse einhergeht mit einem gesteigerten Konsum der Ware Buch: Die Hälfte der Bookcrosser liest seit ihrer Mitgliedschaft mehr und kauft gleichzeitig mehr Bücher.<sup>49</sup>

Weiteren Aufschluss über das Kaufverhalten der Zielgruppe ergibt die Tatsache, dass 24,55 Prozent der Befragten angeben, sie würden Bücher eigens dafür kaufen um sie „freizulassen“. Daneben tätigen 17,27 Prozent der Probanden doppelte Buchkäufe – für den privaten Gebrauch und zum „Freilassen“. Insgesamt kaufen also über 40 Prozent der Gruppe Bücher nur für Zwecke des „Bücherkreuzens“. Dass es sich hierbei meist um Buchware aus dem Modernen Antiquariat handelt, wie die Antworten auf Frage 7 weiterhin Aufschluss geben, liegt in der Natur der Sache, denn selbstredend kommen für „das Aussetzen in der Wildnis“ i.d.R. keine teuren Hardcover-Exemplare zum Einsatz.<sup>50</sup>

Wie sich schon anhand der Auswahl der favorisierten Verlage zuvor zeigen ließ, werden offensichtlich Taschenbuchverlage von den Bookcrossern bevorzugt. Man muss allerdings differenzieren zwischen dem Bucherwerb für private Zwecke und dem Kauf von Lesestoff, der bei Bookcrossing.com zum Einsatz kommt. Das im vorigen Abschnitt deutlich gewordene

<sup>47</sup> vgl. Infoblatt „Die Sinus-Milieus 2002. Kurzcharakteristik“, Sinus Sociovision, Heidelberg 2002

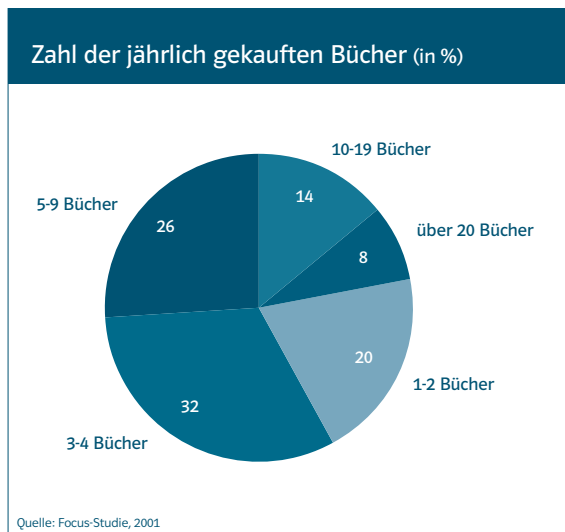
<sup>48</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 5

<sup>49</sup> siehe ebenda, Frage 6

<sup>50</sup> siehe ebenda, Frage 7

Preisbewusstsein ist eher auf Letzteres zu beziehen. Denn die Antworten auf die Frage<sup>51</sup> nach den monatlichen Ausgaben für Bücher machen deutlich, dass Bookcrosser überdurchschnittlich viel in den Erwerb von Büchern investieren. Die Mehrheit, mit 36,36 Prozent, gibt zwar an, nur bis 25 Euro monatlich in Bücher zu investieren. Schon 30,91 Prozent jedoch geben bis zu 50 Euro aus und 10 Prozent kaufen für bis zu 75 Euro im Monat Bücher ein. In der Preisspanne von 100 bis 150 Euro sind 4,55 Prozent Buchkäufer unter den Bookcrossern zu finden.

Abb. 3.08  
Bücherkauf



Im Vergleich zu anderen Branchendaten (s. Abb. 3.08) machen diese Zahlen deutlich, dass Bookcrosser in ihrer Eigenschaft als Vielleser verhältnismäßig gute Buchhandelskunden sind. Denn nach der Focus-Studie „Der Markt der Bücher“ (2001) erwerben etwa 20 Prozent der Buchkäufer nur bis zu zwei Bücher, 32 Prozent bis zu vier Bücher und 26 Prozent bis zu neun Bücher jährlich. Zehn bis 19 Bücher im Jahr kaufen nur 14 Prozent der Buchhandelskunden. Wenn man impliziert, dass monatliche Ausgaben für Bücher von bis zu 50 Euro dem Erwerb von etwa 20 Hardcover-Titeln jährlich entsprechen, dann stellen schon über 30 Prozent der Bookcrosser eine interessante Käufergruppe mit überdurchschnittlich hohem Potential dar. Weiterhin lässt sich unter Einbeziehung der Gruppe der Bookcrosser, die zwischen 50 und 150 Euro monatlich für Bücher ausgeben, errechnen, dass insgesamt nahezu 50 Prozent der Zielgruppe Buchhandelskunden mit überdurchschnittlich hohem Potential sind.

Anhand dieser bisherigen Analyse lässt sich eine Inhomogenität der Zielgruppe feststellen. Eine eindeutige Typisierung der Gruppe der Bookcrosser ist daher nur schwer möglich. Den „typischen Bookcrosser“ gibt es nicht<sup>52</sup>, doch lässt sich eine ungefähre Einschätzung anhand der Zusammenfassung der oben genannten Kriterien vornehmen.

Mit ca. 74 Prozent ist die Mehrheit der Bookcrossing-Anhänger weiblich. Diese Aussage bestätigt sich durch eine weitere Umfrage, die innerhalb der Bookcrossing-*Yahoo!*-Group durchgeführt wurde<sup>53</sup> (Gruppe von Bookcrossern innerhalb der *Yahoo!*-Community, in welcher u.a. Mailinglisten, Abstimmungen etc. angeboten werden). Des Weiteren ist die Altersstruktur der Community durch eine Mehrheit von über 75 Prozent zwischen 20 und 39 Jahren charakterisiert. Über drei Viertel der Mitglieder haben den Bildungsabschluss der allgemeinen Hochschulreife, ca. 15 Prozent die Mittlere Reife und nur ein knappes Prozent den Hauptschulabschluss. Unter den Berufen der Zielgruppe sind die Studenten mit 20,91 Prozent führend. Eine starke Gruppe stellen den Umfrageergebnissen zufolge auch die Schüler und die Lehrer/-innen mit 6,36 Prozent dar. Zusätzlich gibt es unter den Mitgliedern auffallend viele Bibliothekare/-innen und Ingenieure/-innen, u.a. auch Informatiker/-innen und Programmierer/-innen. Es wird also klar: Mit der Interessengruppe der Bookcrosser sieht man sich zum größten Teil einer Bildungselite gegenüber, die Verlage für sich nutzbar machen können.

Ein Drittel der Zielgruppe lebt in Großstädten. Die Hauptstadt Berlin ist mit 1147 Mitgliedern unangefochten Deutschlands Bookcrossing-Hochburg. Daraus lässt sich schließen, dass die dynamische und innovative Großstadt Berlin, in der Trends geboren werden, der Lebenswelt vieler Bookcrosser am nächsten kommt (vgl. Sinus Hedonisten). Die sozioökonomischen Kriterien zur Beurteilung der Zielgruppe sind in diesem Fall nur annähernd zu bestimmen, da über das Einkommen der Bücherfreunde keine expliziten Informationen vorliegen. Anhand der Betrachtung der Berufe lässt sich hier jedoch eine Ableitung vornehmen. Da innerhalb der Stichprobe Studenten und Schüler eine Mehrheit darstellen, liegt die Vermutung nahe, dass, wie oben bereits erwähnt, die Zielgruppe als

<sup>51</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 15

<sup>52</sup> s.a. Kap. 2.3

<sup>53</sup> vgl. [http://de.groups.yahoo.com/group/bookcross\\_de/surveys](http://de.groups.yahoo.com/group/bookcross_de/surveys) (Zugriff 23.6.04), Ergebnis der Abstimmung: 76,92% weiblich

nicht sehr kaufkräftig einzustufen ist und eher über ein unteres bis mittleres Einkommen verfügt. Jedoch schlägt sich dies nicht in der Frage nach dem für den Kauf von Büchern zur Verfügung stehenden Budget nieder. Der Großteil der Zielgruppe (über 60 Prozent) gibt einen Verfügungsrahmen von monatlich bis zu 50 Euro an, was ein vergleichsweise hohes Budget für den Erwerb von Büchern darstellt (s.o.). Ein Viertel der Gruppe (25,45 Prozent) kauft bevorzugt bei Online-Händlern wie *amazon.de* oder *Booklooker* ein<sup>54</sup>. In der Regel versorgen sich die Bookcrossing-Mitglieder dort mit preiswerten Titeln des Modernen Antiquariats, die für „reisetauglich“ befunden werden und damit als Kommunikationsmittel für die Verbreitung der Idee Bookcrossing eingesetzt werden.

Anhand der gewonnenen Daten wird zwar sichtbar, dass die hier analysierte Gruppe nicht durch Homogenität geprägt ist. Dies bestätigt auch die in der Community vorherrschende Meinung über den Bookcrosster an sich: Es gibt keinen typischen Vertreter dieser „Art“. Dennoch kann der Versuch unternommen werden, ein mehr oder weniger repräsentatives Bild „des Bookcrossers“ zu entwerfen, welches sich aus den Mehrheitsanteilen der eruierten Daten und Kriterien ableitet:

#### Die typische Bookcrosserin

Der Bookcrosster ist in der Regel weiblich, zwischen 20 und 39 Jahre alt und lebt in einer Großstadt, was seinem/ihrer Kulturverständnis und seiner/ihrer Lebensauffassung als Student/-in nahe kommt. Er – respektive sie – zieht das Umfeld einer Großstadt dem Leben auf dem Land vor. Die typische Vertreterin der Zielgruppe verfügt über ein unteres bis mittleres Einkommen – gibt jedoch monatlich etwa bis 50 Euro für ihr Lieblings-Konsumgut Buch aus. Sie ist nicht nur bibliophil, sondern zeichnet sich neben ihrer Eigenschaft als Kommunikatorin für die Sache „Buch“ und „Bookcrossing“ durch psychodemografische Merkmale wie Spontaneität und Altruismus aus. Sie vereint die Eigenschaften verschiedener Lebenswelten (s. o. Sinus-Milieus) in sich, die einhergehen mit Begeisterung für das Internet, Unkonventionalität, Flexibilität und Multioptionalität. Und sie ist in erster Linie Individualistin und Idealistin (d.h. von idealistischen Wertvorstellungen geprägt wie: „Bücher wirft man nicht

weg.“). Die typische Bookcrosserin verbringt einen Großteil ihrer Freizeit mit Büchern und im Internet, denn sie schätzt den kommunikativen Austausch und fühlt sich hingezogen zu Gleichgesinnten innerhalb einer Community, in der sie Anerkennung findet und sich nach ihren Wünschen entfalten kann.

Auch wenn mit dieser Beschreibung die Gesamtheit aller Mitglieder dieser Community nicht abgedeckt werden kann, so wurde doch mit Hilfe dieser Darstellung eine Charakterisierung der Zielgruppe Bookcrosster möglich; eine nähere Beschreibung ist mit den Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt vorgenommen worden.

### 3.2.3 Zusammenführung – Zielgruppe und Kriterien zur Verlagsauswahl

Welche Verlage eignen sich also für eine Implementierung der Methode Bookcrossing in das kommunikationspolitische Instrumentarium? Diese Frage soll in den folgenden Abschnitten thematisiert und beantwortet werden.

Nachdem die vorrangig gelesenen Genres der Zielgruppe (Belletristik, Krimi, Fantasy, historische Romane, Science-Fiction und Biografien) herausgearbeitet wurden, wird klar, dass nur bestimmte Verlagsarten mit entsprechenden Programmstrukturen für ein Aufgreifen von Bookcrossing als Marketingidee verstärkt in Frage kommen.

Wenngleich ab und an auch Fachbücher ihren Weg in die „weltweite Internet-Bibliothek“ finden<sup>55</sup>, so eignet sich diese Kategorie von Büchern weit weniger als z.B. schöngestige Romane für das Konzept einer weltweiten Literaturverbreitung. Ein reiner Fachbuchverlag wird also von der Idee des Bookcrossing im Hinblick auf marketingpolitische Gesichtspunkte nicht profitieren können. Allein die Tatsache, dass Fachbücher meist hochpreisige und aufwändig verarbeitete Titel sind, steht dem entgegen. Ferner sind die Zielgruppen eines Fachverlages zu genau definiert, was es einerseits dem Verlag einfacher macht, mit Marketingaktivitäten sein Zielpublikum anzusprechen. Andererseits sind diese Gruppen, die ihre Lektüre i.d.R. eher aus beruflichen Gründen oder zu Ausbildungszwecken erwerben, nicht erreichbar mit einer

<sup>54</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 7

<sup>55</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com/browse> (Zugriff: 23.6.04)

Methode, welche auf ein Publikum zielt, dessen Intention für das Lesen eher mit Genuss und Freizeitbeschäftigung einhergeht.

Auch Special-Interest-Verlage, die private Interessen mit fachlichem Anspruch bedienen, können mit Recht den Gedanken verwerfen, sich von Bookcrossing in Marketingangelegenheiten inspirieren zu lassen. Allerdings muss hier differenziert werden. Tatsächlich gibt es auch Special-Interest-Verlage, die durch ein breites Programm gekennzeichnet sind und somit viele verschiedene Interessengruppen bedienen. Hier sind die Grenzen zum Publikumsverlag und damit zum General-Interest fließend. Folglich wäre die Implementierung der Methode Bookcrossing nicht ausgeschlossen. Das für seine auflagenstarken Ratgeberbücher bekannte Münchner Haus *Gräfe und Unzer* ist für diesen Verlagstyp ein prominentes Beispiel.

Publikumsverlage sind „in der Regel literarische Verlage und Sachbuchverlage“<sup>56</sup>. Sie sind zusätzlich charakterisiert durch ein breites Interessenspektrum der Zielgruppe (General Interest). Die oft umsatzstarken Publikumsverlage produzieren also „vorrangig für eine große, nicht-spezialisierte Leserschaft“<sup>57</sup> und bieten eine breite Auswahl an Unterhaltungsliteratur an. Mit diesen Programmstrukturen sind sie in der Lage, nicht nur das Publikum der Bookcrosser, sondern darüber hinaus auch andere interessierte Leser zu bedienen. Das heißt sowohl, dass Bookcrosser eine potentielle Zielgruppe für diese Verlage darstellen, als auch, dass Bookcrossing als Idee für eine Marketingmaßnahme in General-Interest-Verlagen in Frage kommen kann. Möglichkeiten, Bookcrossing im Rahmen der Kommunikationspolitik einzusetzen, wären z.B.<sup>58</sup>:

- Verkaufsförderungsaktionen im Buchhandel (in Anlehnung an die Aktion der Buchhandlung *Mayersche* am „Welttag des Buches“),
- Strategien für „Events“ zur Novitätenwerbung (z.B. Bücherbaum),
- Sponsoringaktivitäten von Verlagen zur positiven Imagebildung und zur Promotion von Bookcrossing,
- Direktvertriebsmaßnahmen im Rahmen von PR-Aktionen mit dem Ziel Rezensionen zu

erhalten (in Anlehnung an die Aktion des kalifornischen Verlages *Too Far*),

- Bookcrossing-Mitglieder als Grundlage zur Erforschung von Kundenstrukturen, -potentialen und -wünschen im Rahmen der Marketingforschung, Wissenstransfer durch die Community.

Die Tabelle „Mit Präferenzen der Bookcrosser übereinstimmende Verlage“ (siehe Anhang) gibt eine Übersicht über eine Auswahl von Verlagen, für die ein Einsatz von Bookcrossing im Rahmen des kommunikationspolitischen Instrumentariums in Frage kommt. Die Verlagsauswahl erfolgte nach Programmstrukturen, nach meistgelesenen Autoren der Community und nach Umsatzgrößen. Die Eignung der ausgewählten Verlage bezüglich der oben erwähnten Maßnahmen wird nun im Einzelnen unter Berücksichtigung der Daten aus o.g. Tabelle diskutiert.

#### Heyne

*Heyne* deckt mit seinen Programmsegmenten alle favorisierten Genres der Bookcrosser ab. Neben seinem belletristischen Angebot kann der Verlag u.a. mit dem Label *Heyne Fantasy* (derzeit *Bonnier Gruppe*) aufwarten. Mit den bekannten Fantasy-Autoren *Terry Pratchett* und *Andreas Eschbach* trifft der Verlag den Geschmack der Zielgruppe und ist geradezu prädestiniert für eine Bookcrossing-Aktion in diesem Segment. Die Bewerbung einer Fantasy-Neuerscheinung kann durch eine solche Aktion unterstützt werden. Aber auch im starken Belletristik-Segment des Verlages ist die Durchführung einer Aktion mit Bookcrossing vorstellbar.

#### Goldmann

Der wie *Heyne* unter dem Dach von *Random House* vereinigte Verlag machte durch den Versuch einer PR-Aktion mit Bookcrossing bereits auf sich aufmerksam (s.a. Kap. 3.1.1). Nach Ansicht der Autorin hätte diese Maßnahme mehr in den Eventbereich eingebunden werden müssen. Ein Presseecho konnte zwar nachgewiesen werden, aber im Zusammenhang mit einem Bookcrossing-Event hätte mit dieser Aktion mehr Wirkung in der Öffentlichkeit erzielt werden können.

<sup>56</sup> Wilhelm Ruprecht Frieling: „Wörterbuch der Verlagssprache“, Verlag Frieling & Partner GmbH, Berlin 1992, S. 97

<sup>57</sup> Ursula Rautenberg (Hrsg.): „Reclams Sachlexikon des Buches“, Reclam, Stuttgart 2003, S. 415

<sup>58</sup> Die folgenden Vorschläge für kommunikationspolitische Maßnahmen werden in Kap. 3.3 im Einzelnen thematisiert.

**Rowohlt**<sup>59</sup>

Der Verlag beabsichtigt, im November 2004 mit einem Aktionspaket „10 Meisterwerke für unterwegs“ an den Markt zu gehen. Für diese Sonderaktion soll ein Paket mit Spitzentiteln des Verlages erscheinen. Der Slogan impliziert eine gewisse Mobilität, woran sich schon rein begrifflich eine Bookcrossing-Aktion ideal anknüpfen ließe. Hierzu wären z.B. Aktionen auf Bahnhöfen vorstellbar, oder VKF-Maßnahmen mit Bookcrossing für den Bahnhofsbuchhandel. Vor allem der Belletristik-Bereich ist im Verlagsprogramm stark ausgeprägt und verspricht Potential aufgrund des Vorhandenseins von Bookcrossing-Lieblingsautoren. Mit seiner legendären *rororo*-Reihe (ca. 1000 Titel im Jahr<sup>60</sup>) hält der Verlag, der in den 50er-Jahren in Deutschland das Taschenbuch einführte, unumstritten den ersten Platz in der Riege der deutschen Taschenbuchverlage.

**Knaur**

Das Segment Krimi ist bei *Knaur* im Zusammenhang mit Bookcrossing als besonders interessant zu bewerten. Bekannte Vertreter dieser Sparte wie *Val McDermid* und *P.D. James* veröffentlichen hier. Als Taschenbuchverlag hat *Knaur* außerdem eine Fantasy-Reihe im Programm, in welcher jährlich 25 Titel erscheinen<sup>61</sup>. Für diese beiden Sparten bieten sich auch hier VKF-Maßnahmen mit Bookcrossing im Buchhandel an.

**dtv**

Das Segment Belletristik ist beim *Deutschen Taschenbuch Verlag* besonders stark. „Events“ oder VKF-Maßnahmen mit Bookcrossing sind hierzu vorstellbar.

**S. Fischer**

Auch in diesem Frankfurter Verlagshaus hat die Belletristik oberste Priorität. Unter dem Label *Fischer Taschenbücher* veröffentlicht der Verlag jährlich rund 250 Titel – vor allem schöngestige Literatur und Sachbücher<sup>62</sup>. Für den November 2004 hat der Verlag Taschenbuch-Sonderreihen mit ausgefallener Cover-Gestaltung angekündigt<sup>63</sup>. Mit einer Bookcrossing-Marketingmaßnahme (z.B. „Event“) wäre eine hohe Öffentlichkeitswirkung für diese Sonderreihen zu erreichen.

**Lübbe**

*Lübbe* bringt mit seiner Taschenbuchreihe *Bastei-Lübbe* in diesem Segment jährlich ca. 30 Novitäten<sup>64</sup> auf den Markt. Für den Sommer 2004 plante der Verlag unter dem Motto „Fantastische Welten“ einen großen Science-Fiction- und Fantasy-Auftritt<sup>65</sup>. Mit *Wolfgang Hohlbein* und *Andreas Eschbach* hat auch dieses Haus namhafte Fantasy-Autoren im Programm, die den Bookcrossing-Geschmack treffen. Es bieten sich auch hier die schon o.g. Maßnahmen und Aktionen an.

**Ullstein**

Der Verlag ist in den Bereichen Belletristik, Krimi und Sachbuch im Markt gut aufgestellt und bietet einem breiten Lesepublikum eine hohe Titelauswahl, vor allem im Taschenbuchbereich. Wie andere Häuser auch ist *Ullstein* bestrebt, durch besondere Aktionen den Absatz im Sortiment zu beleben. Eine Rabattaktion des Verlages steht unter dem Motto „Hundstage“. Den Sortimentern werden dabei Restbestände von Taschenbuch-Sonderaktionen der letzten 12 Monate mit einem Rabatt von 50 Prozent angeboten.<sup>66</sup> Eine kurzfristige Lagerbereinigung könnte *Ullstein* allerdings auch mit Hilfe von Bookcrossing-Aktionen erreichen. (Die Preise der dabei verwendeten Titeln dürften allerdings nicht mehr gebunden sein.) Zusätzliche Vorteile für den Verlag wären die mediale Aufmerksamkeit und positive Auswirkungen auf das Verlagsimage.

**Hanser**

Der unabhängige *Hanser Verlag* ist wie *Ullstein* besonders in den Segmenten Belletristik, Krimi und Sachbuch aktiv. *Hanser* ist jedoch kein typischer Taschenbuchverlag. Das Verlagshaus bietet sein Programm vornehmlich im Hardcover-Bereich an. Eine Novitätenwerbung mit der Idee Bookcrossing nach dem Vorbild der Aktion des *Goldmann Verlages* wäre hier eine Alternative zum Einsatz von althergebrachten Marketingmitteln.

**Suhrkamp**

Zum 33-jährigen Bestehen der *Suhrkamp Taschenbücher* brachte der Verlag im September 2004 eine Sonderedition mit 33 Titeln heraus, die sich durch innovative Gestaltung von den Titeln der Konkurrenz abheben sollte<sup>67</sup>. Annä-

<sup>59</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf: „Verlage experimentieren“, in: Börsenblatt 23-2004, S. 8

<sup>60</sup> vgl. Sigrid Pohl, Konrad Umlauf: „Warenkunde Buch“, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden 2003, S. 24

<sup>61</sup> vgl. ebenda

<sup>62</sup> vgl. ebenda

<sup>63</sup> vgl. „Verlage experimentieren“, in: Börsenblatt, 23-2004, S. 8

<sup>64</sup> vgl. Sigrid Pohl, Konrad Umlauf: „Warenkunde Buch“, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden 2003, S. 24

<sup>65</sup> vgl. Maren Bonacker: „Ein Platz für Aliens“, in: Börsenblatt 19-2004, S. 24

<sup>66</sup> vgl. „Hundstage bei Ullstein“, in: <http://www.boersenblatt.net>, (Zugriff: 8.7.04)

<sup>67</sup> vgl. „Verlage experimentieren“, in: Börsenblatt 23-2004, S. 8

hernd 180 Taschenbuchtitel veröffentlicht *Suhrkamp* jährlich. Die für die o.g. Taschenbuchverlage geeigneten Maßnahmen können auch hier zum Einsatz kommen. Für die schöngestige Literatur des Hardcover-Bereichs ist eine solche Bookcrossing-Aktion jedoch nicht geeignet.

#### Piper

*Piper* brachte anlässlich seines 100-jährigen Bestehens im Mai 2004 eine Jubiläumsedition mit 20 Titeln heraus. „Die 20 wichtigsten Bücher aus 100 Jahren im Taschenbuch“<sup>68</sup> sind hier laut Verlagsangaben vereinigt. Zusätzlich ist die ansprechende Reihe *Piper-Fantasy* zu nennen, in welcher u.a. auch der Bookcrossing-Favorit *Wolfgang Hohlbein* mit mehreren Titeln vertreten ist. Auch *Walter Moers* erscheint im *Piper Verlag* und veröffentlichte hier im September 2004 eine Neuerscheinung, welche in Bookcrossing-Kreisen schon sehnsüchtig erwartet wurde. „Das wird ein zukünftiger Bookcrossing-Bestseller“<sup>69</sup>, so war im Forum zu lesen. Eine Novitätenwerbung mit Einbindung von Bookcrossing-Maßnahmen würde sich für diesen Titel also anbieten und wäre als äußerst öffentlichkeitswirksam einzuschätzen.

#### Diogenes

Der in Zürich ansässige *Diogenes Verlag* ist einer der wenigen rein belletristischen Verlage, da Sachbücher in seinem Programmangebot gänzlich fehlen<sup>70</sup>. Wie bereits erwähnt, hat der Verlag eine herausragende Stellung nicht nur in der Branche, sondern auch in der Bookcrossing-Community inne. Mit ca. 100 Novitäten jährlich ist er zwar kein Branchenriese, dafür überzeugt er mit einem anspruchsvollen Programm in den Bereichen Belletristik, Krimi, Klassiker und Biografien. Überdies kann der Verlag mit einer stattlichen Anzahl an Lieblingsautoren (der Bookcrosser) aufwarten. Hier sind u.a. *John Irving*, *Donna Leon*, *Paolo Coelho*, *Bernhard Schlink* und *Doris Dörrie* zu nennen. Erwägenswert ist hier eine Aktion für den *Süskind*-Klassiker „Das Parfum“, welcher voraussichtlich durch die geplante Verfilmung im Jahr 2005 eine Renaissance im Buchhandel erleben wird (nähere Überlegungen hierzu sind in Kap. 3.3.1 zu finden).

#### Aufbau<sup>71</sup>

Der Berliner Verlag plant zusammen mit dem *Rotbuch Verlag* im Taschenbuchbereich eine

Krimi-Reihe unter dem Label *Rotbuch bei Aufbau Taschenbuch*. Von dieser Marketingkooperation verspricht man sich in beiden Häusern eine höhere Aufmerksamkeit für den Programmbereich Krimi. Auch hier sind die Durchführung von „Events“ oder VKF-Maßnahmen mit Bookcrossing denkbar. Obwohl *Aufbau* jährlich insgesamt ca. 328 Novitäten herausbringt, ist der Umsatz mit 16,1 Millionen Euro eher niedrig. Der Verlag gehört also nicht zu den Großen der Branche und somit liegt die Einschätzung nahe, dass das Haus vermutlich finanziell nicht in der Lage sein wird, aufwändige neue Marketingaktionen zu realisieren.

#### Klett Cotta

Obschon der Verlag in der Auflistung „Mit Präferenzen der Bookcrosser übereinstimmende Verlage“ nicht berücksichtigt wurde, so muss er dennoch als erstplatzierter Verlag im Segment Fantasy<sup>72</sup> an dieser Stelle Erwähnung finden. Diese Platzierung verdankt der Verlag nicht nur seinem Fantasy-Klassiker „Der Herr der Ringe“, auch der Autor *Tad Williams* genießt in diesem Genre großes Ansehen unter Fantasy-Liebhabern.

Das Segment Fantasy birgt großes Potenzial, da es, laut *Börsenblatt*, „Lesestoff für alle Generationen“ bietet. „Science-Fiction und ganz besonders Fantasy gelingt, was kaum ein anderes Genre vermag: Romane aus dieser Sparte erreichen die Leser zielgruppenübergreifend.“<sup>73</sup> Aus diesem Grund und auch weil die Fantasy-Begeisterung unter Bookcrossern sehr ausgeprägt ist, ist es durchaus denkbar, in diesem Segment mit Bookcrossing im Marketing- oder PR-Bereich zu operieren. Möglich ist z.B. eine Sponsoringaktion, von der, neben der Promotion der Bookcrossing-Idee, eine positive Imagewirkung für den Verlag ausgehen kann. Eine Aktion mit einem „Bücherbaum“, der mit Titeln aus dem Fantasy-Programm des Verlages behängt, in einem Park Aufmerksamkeit erregt, ist hierzu vorstellbar. Unterstützt mit Flyern und durch die Beteiligung ortsansässiger Bookcrosser kann eine „Live-Aktion“ wie diese Aufmerksamkeit erregen und kurzfristig den Abverkauf von *Cotta*-Fantasy-Titeln im Buchhandel beleben.

Wie in den obigen Beispielen dargestellt wurde, sind die Teilnehmer der Branche bestrebt,

<sup>68</sup> <http://www.piper.de> (Zugriff: 24.6.04)

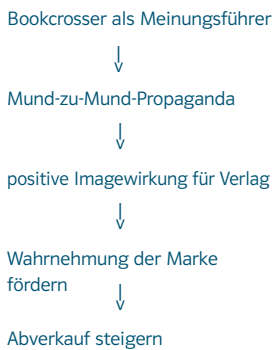
<sup>69</sup> „[hinweis/neuerscheinung] walter moers „die stadt der träumenden bücher“, in: <http://www.bookcrossing.com/forum/14> (Zugriff: 24.6.04)

<sup>70</sup> vgl. Wolfgang Erhardt Heinold: „Bücher und Büchermacher“, C.F. Müller Verlag, Heidelberg 2001, S. 58

<sup>71</sup> Die Ausführungen im folgenden Abschnitt beziehen sich auf: „Verlage experimentieren“, in: *Börsenblatt* 23-2004, S. 8

<sup>72</sup> vgl. Maren Bonacker: „Ein Platz für Aliens“, in: *Börsenblatt* 19-2004, S. 25f

<sup>73</sup> ebenda



mit Sondereditionen den Markt zu beleben. Derartige Ankündigungen lassen erkennen, dass diese Verlage das Potential neuartiger und innovativer Marketingmethoden erkannt haben. Denn nicht nur die so genannten „Softcover-Verlage sehen sich einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt“<sup>74</sup>, auch für Hardcover-Titel muss die Präsenz im Handel gestärkt werden. Mit diesen Maßnahmen beabsichtigt man, die Wahrnehmung der Marke zu fördern. Gleiches würde mit der Durchführung von Bookcrossing-Aktionen lanciert werden.

Anhand der vorangegangenen Ausführungen lässt sich weiterhin erkennen, dass Bookcrosser den Verlagen als potentielle Käuferschicht grundsätzlich zur Verfügung stehen. Wie gezeigt wurde, sind sie nicht nur Vielleser, sondern sie kaufen auch überdurchschnittlich viele Bücher. Als häufige Buchhandelskunden stellen die Community-Mitglieder eine attraktive Zielgruppe für Verlage dar. Wie teilweise schon angedeutet, ist diese Gruppe zusätzlich als Meinungsführer von Bedeutung, da sie durch das Aussprechen und Verbreiten von Empfehlungen eine nicht zu unterschätzende Mund-zu-Mund-Propaganda leistet. Insofern ist das Implementieren von kommunikationspolitischen Strategien empfehlenswert, in denen die Bookcrossing-Community als Meinungsführer für PR-Zwecke eingesetzt wird. „Events“, bei denen der Gratis-Charakter der Methode Bookcrossing im Vordergrund steht, sind hier vorstellbar. Man kann sich dabei der Idee des „Bücheraussetzens“ (die Methode Bookcrossing) bedienen ohne damit direkt die Mitglieder der Community als Zielgruppe im Auge zu haben. Andererseits bietet sich zusätzlich die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe an,

welche mit Multiplikatorenfunktion ausgestattet ist. Einzelne Möglichkeiten der Umsetzung solcher in Frage kommenden Aktionen werden in Kapitel 3.3 näher betrachtet. In Abb. 3.09 sind die Potentiale (und der Nutzen), die von der Community Bookcrossing sowie von der Methode BC ausgehen, zusammengefasst dargestellt.

### 3.3 Konzeption verschiedener Bookcrossing-Maßnahmen im Rahmen des kommunikationspolitischen Instrumentariums ausgewählter Verlage

Laut *Börsenblatt* kennen „nicht einmal ein Drittel der Käufer, die gerade eine Buchhandlung verlassen“ die Verlage der Titel, die sie kurz zuvor käuflich erworben haben. Verlagsnamen sind offenbar „Schall und Rauch“ – wichtiger sind der Autor und der Inhalt. Dabei sind Programme und Autoren offensichtlich austauschbar, den Leser scheint die Herkunft der Titel (Verlage) nicht zu interessieren.<sup>75</sup>

Den Verlagen fällt es immer schwerer, individuelle Vermarktungskonzepte zu realisieren. Doch laut Branchenpresse „achten mehr als 75 Prozent der Buchhandelskunden ... auf Marketingmaßnahmen wie Sonderangebote, Werbemittel und Promotionsaktionen“<sup>76</sup>. Es gilt nun, diese Tatsache auszunutzen und mit der Methode Bookcrossing steht ein Ansatz zur Verfügung, der nicht nur verspricht, Kunden mit „Live-Aktionen“ und Gratisangeboten in den Handel zu locken, sondern darüber hinaus das Potential hat, sie zum weiteren Kauf zu animieren. Denn das durch ein Geschenk beim Kunden ausgelöste positive Gefühl wirkt nach und kann sofort aufgegriffen werden.

Weis vertritt die Meinung: „Der Kommunikationspolitik schließlich muss es gelingen, das Angebot bekannt zu machen und ein positives Produkt- und Unternehmensimage aufzubauen.“<sup>77</sup> Darauf Bezug nehmend, wird die Behauptung aufgestellt, dass es mit der Methode Bookcrossing gelingt, eben dieses beim Kunden, dem Leser, zu erreichen. Anknüpfend an die Vorbetrachtungen in Kapitel 3.2 werden im Folgenden Konzepte (Szenarien) für konkrete

Abb. 3.09  
Bookcrossing –  
Potentiale/  
Nutzen

	Potentiale/Nutzen
Bookcrossing.com (die Community)	potentielle Käufer Meinungsführer/Multiplikatoren Steigerung des Abverkaufs möglich durch Mund-zu-Mund-Propaganda
die Methode Bookcrossing „das Bücheraussetzen“	Aufmerksamkeitssteigerung/ Imageeffekte  Durch BC-Events (Gratisangebote) Sog in den Handel auslösen, hierdurch Steigerung des Abverkaufs möglich

<sup>74</sup> „Verlage experimentieren“, in: Börsenblatt 23-2004, S. 8

<sup>75</sup> vgl. Jochen Jung: „37 Grad Körperwärme“, in: Börsenblatt 20-2004, S. 11

<sup>76</sup> „Marketing-Aktionen dürfen nicht am Point-of-Sale verpuffen“, in: Buchreport.Express 25-2004, S. 19

<sup>77</sup> Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 100

Maßnahmen in Verlagen entwickelt, die sich das Phänomen Bookcrossing zu Nutze machen. Ob die Implementierung derartiger Aktionen in die bestehenden Marketingstrategien der ausgewählten Häuser von Verlagsseite tatsächlich geeignet erscheint, wurde nicht im Einzelnen geprüft. Diese Maßnahmen haben den Charakter von Vorschlägen und Anregungen. Es wird gezeigt, was machbar wäre.

### 3.3.1 Mögliche Bookcrossing-Aktionen in Publikumsverlagen

\*POS („Point of Sale“) ist gleichzusetzen mit POP („Point of Purchase“). Bei beiden Begriffen handelt es sich um den Ort des Verkaufs.

(Alle nachfolgend aufgeführten Aktionen haben formal den Charakter eines Gewinnspiels. Um die Bestimmungen der Preisbindung im deutschen Buchhandel (GWB §14, §15) einzuhalten, müssen alle für diese Gratisaktionen verwendeten Titel von vornherein dem gewerblichen Warenfluss entzogen sein. Das heißt, die im Folgenden aufgeführten Verlage überlassen den betreffenden Buchhandlungen Bücher kostenlos zu Werbe- oder PR-Zwecken.)

#### Heyne, Goldmann und Lübbe

Für die großen Taschenbuchverlage *Heyne*, *Goldmann* und *Lübbe* ist es vorstellbar, eine verkaufsfördernde Maßnahme mit Bookcrossing im Buchhandel durchzuführen. Aufgrund der Lesegewohnheiten der Zielgruppe ist es sinnvoll, eine solche Maßnahme im Bereich des Fantasy-Programms der genannten Verlage anzusetzen.

Novitätenbewerbungen von bekannten Fantasy-Autoren wie *Terry Pratchett* (*Heyne*, *Goldmann*), *Andreas Eschbach* (*Heyne*, *Lübbe*) oder *Wolfgang Hohlbein* (*Heyne*, *Ullstein*, *Lübbe*) können mit der Methode Bookcrossing eine hohe Öffentlichkeitswirkung erzielen und gleichzeitig eine Sogwirkung in den Buchhandel auslösen. Schlussendlich kann sich diese Maßnahme absatzfördernd auswirken.

#### Szenario: „*Terry Pratchett*-Gratisaktion und Massenrelease bei *Hugendubel*“

Der *Heyne Verlag* realisiert zusammen mit der Münchner *Hugendubel*-Filiale eine Aktion im Rahmen der Novitätenkampagne des neuen Taschenbuchtittels von *Terry Pratchett*. Der Verlag stellt für diese einführende Maßnahme 200 Gratisexemplare zur Verfügung, welche an diesem Tag kostenlos in der Buchhandlung an

die Kunden verteilt werden. Die Aktion wird von der lokalen Presse angekündigt, nachdem von Verlagsseite PR-Material verschickt wurde. Die Aktion ist für einen Samstagvormittag geplant. Die Gratisexemplare werden im Vorfeld von der PR-Abteilung (oder Werbeabteilung) des Verlages als Bookcrossing-Exemplare kenntlich gemacht. Das heißt, sie werden auf der Homepage [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) registriert, mit einer „BCID“ versehen und etikettiert. Dazu wurden im Vorfeld spezielle Etiketten entworfen, die dem Leser sowohl das Ziel von Bookcrossing erklären als auch das Anliegen des *Heyne Verlages* kommunizieren. Als zusätzliches Informationsmaterial stehen Flyer, Plakate und Lesezeichen am POP/POS\* zur Verfügung. Jegliches Informationsmaterial wurde einheitlich gestaltet – in Anlehnung an den zu bewerbenden Titel, den Verlag sowie Bookcrossing. Diese Marketingaktion wird begleitet von einem „*Terry Pratchett*-Massenrelease“<sup>78</sup>. Die Bookcrossing-Community wurde dazu vom Verlag aktiviert und aufgefordert, eine Auswahl von bei *Heyne* erschienenen *Pratchett*-Taschenbüchern an diesem Tag in der Buchhandlung und in der näheren Umgebung „freizulassen“. Zur besseren Orientierung für den Kunden findet die Aktion im Fantasy-Bereich der Buchhandlung statt. Dort wurde eigens eine „*Pratchett*-Fläche“ eingerichtet, die zusätzlich mit Displays, Aufstellern und weiteren Materialien zur Dekoration versehen wurde. Die gesamte Palette des verlags-eigenen *Pratchett*-Programms steht dort zusätzlich zum Verkauf bereit. Für den Kunden wird der Weg zum POP zusätzlich durch Plakate, die auf die Aktion hinweisen, kenntlich gemacht. Diese hängen nicht nur bei *Hugendubel* selbst, sondern sind auch in der Münchner Fußgängerzone angebracht worden. Ein Filial-Mitarbeiter (sowie ein Mitarbeiter aus dem Vertrieb des Verlages) steht für die gesamte Dauer der Aktion für Fragen und Auskünfte bezüglich der *Pratchett*-Titel, aber auch als Aufklärer in Sachen Bookcrossing am POP bereit. Die Finanzierung dieser Promotion-Aktion trägt der Verlag zusammen mit der Buchhandlung *Hugendubel*.

Alternativ kann diese Aktion in Form eines „echten“ Gewinnspiels durchgeführt werden. Lose entscheiden dabei über die Verteilung der Gratistitel. Eine Abweichung zur oben dargestellten Form dieser Promotion-Maßnahme wäre, die Verteilung von Gratisexemplaren

<sup>78</sup> „Release“ s.a. Kap. 2.2

mit der Bedingung zum Kauf eines weiteren Titel zu verknüpfen. Damit würde der eigentlich beworbene Titel die Funktion einer Zugabe oder Produktprobe einnehmen.

Im ersten Moment scheinen die Vorteile einer solch unkonventionellen Art von Verbraucherpromotion nicht ersichtlich. Der Verlag verschenkt hier zwar einen Teil seiner Auflage, aber die folgenden Ziele<sup>79</sup>, die gewöhnlich einer Verkaufsförderungsaktion innewohnen, werden auch mit dieser Aktion erreicht:

- Kunden werden schnell auf das Produkt aufmerksam (unterstützt durch Info- und VKF-Material),
- ein physischer Kontakt zwischen Verbraucher und Produkt wird hergestellt (Titel gratis oder als Probe, Zugabe, lockt Kunden an),
- eine aktive Auseinandersetzung des Konsumenten mit dem Produkt wird bewirkt (durch das Gewinnspiel, aber auch mit der Methode Bookcrossing als „Aufhänger“),
- Produkt und Konsument werden am POS zusammengebracht,
- über das Produkt hinaus werden zusätzliche Anreize ausgeübt.

zusätzlich:

- Erhöhung des Produktinteresses durch Verknüpfung mit einem „neuen Trend“
- Steigerung des Aufmerksamkeitswertes durch Ausnutzen des Überraschungsmoments mit Bookcrossing
- Steigerung des Erinnerungswertes (Aktion wird nicht nur im Gespräch, sondern auch in Erinnerung bleiben)
- Schaffung von Impulskäufen (durch Präsentation der gesamten Titelpalette des Autors) und damit Erhöhung des Abverkaufs (auch für Backlist-Titel)
- Erhöhung der Produkt- und Kundenloyalität
- Imageverbesserung (für Verlag und Buchhandlung)

Der größte Vorteil einer solchen Marketingaktion im Handel ist vor allem die enorm hohe Öffentlichkeitswirkung, die von dieser Art von

Verbraucherpromotion für den Verlag ausgeht. Ein „Event“ wie dieses ist als Mittel zur positiven Imagebildung einsetzbar und verspricht eine große Mund-zu-Mund-Propaganda. Jene wiederum bewirkt einen Sog in den Buchhandel, was letztendlich zur Steigerung des Abverkaufs führt.

Eine zweite Möglichkeit, Bookcrossing für das Segment Fantasy in den Verlagen *Heyne*, *Goldmann* und *Lübbe* nutzbar zu machen, ist eine Direktvertriebsstrategie, die auf die Fantasy-Zielgruppe der Bookcrosser abzielt. Durch die Applikation eines Werbebanners auf [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) hat der betreffende Verlag die Möglichkeit, die Zielgruppe direkt zu erreichen. Da die sehr internet-affinen Bookcrosser ohnehin regelmäßige Online-Käufer sind<sup>80</sup>, kann diese Strategie erfolgversprechend sein. Optimale Kundennähe und ein regelmäßiger Dialog zwischen Kunde und Anbieter sind hier als Vorteile zu nennen. Daraus resultiert u.a. eine stärkere Kundenbindung durch höheren Service. Als Nachteil ist hier jedoch die Schwierigkeit zu nennen, dass der Verlag zunächst die Hürde nehmen muss, als nicht-englischsprachiger Anbieter eine Banner-Werbefläche auf [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) zu erhalten. (Die Suchmaschine *Google* wirbt jedoch bereits in deutscher Sprache auf den Bookcrossing-Seiten.<sup>81</sup>) Wenn sich hier keine Möglichkeit zur Zusammenarbeit ergeben sollte, steht zusätzlich die Option offen, eine Kooperation mit der deutschsprachigen Website [www.bookcrossers.de](http://www.bookcrossers.de) einzugehen.

#### Rowohlt

Wie in 3.2.3 erwähnt, plant der Verlag, ein Aktionspaket in den Handel zu bringen. Mit dem Titel „10 Meisterwerke für unterwegs“ ist diese Sammlung geradezu prädestiniert für die zusätzliche kommunikationspolitische Unterstützung durch eine Bookcrossing-Aktion. Mit der Idee der „weltweit reisenden Bücher“ lässt sich inhaltlich ideal an den vom Verlag gewählten Slogan anknüpfen. Für eine solche Aktion wäre kein anderer Ort besser geeignet als ein Bahnhof, idealerweise mit einer dort ansässigen Bahnhofsbuchhandlung.

Hierfür sind zwei Möglichkeiten von Werbemaßnahmen oder „Events“ vorstellbar:

<sup>79</sup> vgl. Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 503ff

<sup>80</sup> siehe Anhang: „Umfrage im deutschsprachigen Bookcrossing-Forum“, Frage 7

<sup>81</sup> vgl. <http://www.bookcrossing.com> (Zugriff: 29.10.04)

- „Event“ mit Verlagsstand im Hauptbahnhof einer Großstadt
- verkaufsfördernde Maßnahme in Bahnhofsbuchhandlung im Hauptbahnhof einer Großstadt

Da in 3.3.1 bereits eine VKF-Maßnahme mit Bookcrossing dargestellt wurde, soll in diesem Fall auf eine detaillierte Ausführung eines möglichen Szenarios verzichtet werden. Hier kann eine solche Aktion im Großen und Ganzen ähnlich ablaufen. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf die „Event-Aktion“ eingegangen.

Nach Weis versteht man unter Eventmarketing „die zielgerichtete erlebnisorientierte Kommunikation und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung und/oder eines Unternehmens. „Events“ sind Veranstaltungen, die zum Dialog führen sollen, indem sie emotionale und physische Reize auslösen und Aktivierungsprozesse initiieren.“<sup>82</sup> Ein „Event“ ist damit ein zeitgemäßes Instrument, mithilfe dessen Marketingziele wie Imageaufbau, Kundenbindung, Kontaktpflege und Steigerung des Bekanntheitsgrades erreicht werden können. Mit derartigen „Live-Aktionen“ wird der unmittelbare Kontakt zur Zielgruppe hergestellt, wobei Botschaftsinhalte u.a. auch durch eine „Face-to-Face“-Kommunikation vermittelt werden.

**Szenario: „Rowohlt unterwegs mit Bookcrossing“ im Hauptbahnhof Hamburg**  
Unter diesem Motto wird allen interessierten Bahnhofsbesuchern an diesem Tag eine Erlebniswelt in Sachen „Literatur für unterwegs“ vermittelt. Hierfür wird ein Rowohlt-Verlagsstand in der Bahnhofshalle an prominenter Position platziert. Reisende und Passanten werden hier auf das neue Taschenbuchpaket (s.a. 3.2.3) und auf Einzeltitel des Verlages aufmerksam gemacht. Dies geschieht unter anderem mit einer entsprechenden Dekoration des Standes. Das Verlagslogo ist neben dem Bookcrossing-Logo gut sichtbar angebracht. Plakate, Flyer und Lesezeichen weisen auf die Aktion hin und klären über das Anliegen des Verlages im Besonderen und Bookcrossing im Allgemeinen auf. Schon am Bahnhofseingang werden Flyer von einem Promotion-Mitarbeiter verteilt. Hier

kann entweder mit einer Zugabestrategie gearbeitet werden (ein Gratisbuch beim Kauf eines Titels) oder alle von Rowohlt zur Verfügung gestellten Titel sind frei nach Bookcrossing-Manier kostenlos. 500 Exemplare aus dem Paket „10 Meisterwerke für unterwegs“ werden den Bahnhofsbesuchern jeweils einzeln kostenlos angeboten. Zuvor wurden alle Bücher nach den Regeln des Bookcrossing registriert. (Für die Registrierung bietet sich eine Zusammenarbeit mit engagierten aktiven Mitgliedern der Bookcrossing-Community an.) Ein Mitarbeiter des Verlages steht am Stand bereit, der den Interessierten die Vorzüge des Verlagsprogramms näher bringt und zusätzlich die Regeln des Bookcrossing erklärt. Es wird die Empfehlung ausgesprochen, das Buch nach dem Lesen im Zug „freizulassen“ um eine weitere Verbreitung der Idee zu fördern und Rowohlt-Titel im ganzen Land auf die Reise zu schicken. Die an diesem Tag im Hauptbahnhof stattfindende „Live-Aktion“ setzt im Vorfeld auf ankündigende Berichterstattung in der lokalen Presse und zusätzlich auf Plakatwerbung. Die beteiligten Mitarbeiter machen zusätzlich durch das Tragen von entsprechend bedruckten T-Shirts auf die Aktion aufmerksam. Die Aktion findet in Kooperation mit der *Deutschen Bahn AG* statt, welche sich an der Finanzierung beteiligt.

Der Einsatz dieses „Events“ als Kommunikationsmittel stellt für den Rowohlt Verlag eine einzigartige Möglichkeit dar, die o.g. Marketing- und PR-Ziele zu erreichen. Das Image des Verlages bekommt mit dieser Aktion dahingehend eine Aufwertung, dass das Haus mit überraschenden, neuen Aktionen seine Leser zu begeistern versteht. Der persönliche Kontakt beeinflusst die Kundenbindung positiv, denn der Leser hat das Gefühl, dass der Verlag ihm mit diesem „Geschenk“ eine Freude machen will und ist davon positiv überrascht. Eine positive Emotionalisierung findet somit statt. Schließlich ist eine Steigerung des Bekanntheitsgrades für den Verlag offenkundig. Denn nicht nur Bücher werden an dem Tag auf die Reise geschickt – mit diesem „Public-Event“<sup>83</sup> wird eine einmalige Erlebniswelt geschaffen, durch die die Teilnehmer emotionalisiert (positiv überrascht) und aktiviert (Lesen und „freilassen“ im Zug) werden. Ein solches Erlebnis wirkt bei den Teilnehmern nach und die

<sup>82</sup> Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 508

<sup>83</sup> Frank Sistenich: „Eventmarketing“, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1999, S. 61

Botschaft (*Rowohlt* ist ein außergewöhnlicher Verlag) wird von ihnen aktiv durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet.

Somit kann die Behauptung aufgestellt werden, dass unkonventionelle Maßnahmen mit Bookcrossing der Garant für zusätzliche Aufmerksamkeit sind, die u.a. der Neueinführung einer Reihe im Buchhandel zugute kommt.

#### dtv (Deutscher Taschenbuch Verlag)

Der *Deutsche Taschenbuch Verlag* ging im Frühjahr 2004 mit der Airline *Germanwings* eine branchenübergreifende Kooperation ein. Unter dem Motto „Fly & Read“ kündigte *Germanwings* auf seiner Homepage die Verlosung von Krimis des schwedischen Autors *Henning Mankell* an. Auf die Werbekooperation wurde mit einer Online-Anzeige mit folgendem Wortlaut aufmerksam gemacht: „Gibt es bessere Lektüre für Ihren Skandinavien-Flug als die spannenden Krimis von Schwedens Kultautor Nr. 1 Henning Mankell? Gemeinsam mit [www.dtv.de](http://www.dtv.de) verlosen wir 10 x 3 Mankells.“<sup>84</sup>

In Anbetracht dieser Zusammenarbeit ist davon auszugehen, dass der Verlag und die Fluglinie offensichtlich Übereinstimmungen bezüglich der Zielgruppe beider Unternehmen sehen. Unter Einbeziehung der Methode Bookcrossing besteht die Möglichkeit, die oben genannte Werbekooperation zwischen *dtv* und *Germanwings* wie folgt abzuwandeln:

#### Szenario: „Fly, Read and Release – *Germanwings* schickt *dtv*-Bücher auf die Reise“

Die Zusammenarbeit von *Germanwings* und *dtv* besteht darin, dass Bücher gratis auf Flügen der Airline angeboten werden (statt einer Verlosung). Schon im Vorfeld weist *Germanwings* auf seiner Homepage auf diese Aktion hin, sodass potentielle Flugkunden bezüglich ihrer Flugauswahl und des Reisedatums beeinflusst werden können. Zusätzlich wird im Flugplan, für das entsprechende Datum auf diese Aktion hingewiesen. Der *Deutsche Taschenbuch Verlag* schaltet im Gegenzug Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen und lokalen Zeitungen (Städte, in denen sich Abflughäfen der Airline befinden) und macht zusätzlich auf seiner Internet-Seite auf die Aktion aufmerksam. Auf den *Germanwings*-Startflughäfen werben

beide Partner mit Plakaten für die Aktion. Entsprechend der Airbusgröße (bis 180 Passagiere<sup>85</sup>) und der durchschnittlichen Auslastung stehen 50 bis 100 Gratistitel (da davon ausgegangen werden kann, dass nicht jeder Fluggast interessiert ist) für den Flug von Köln nach Stockholm an diesem Tag unter dem Motto „Fly, Read and Release“ bereit. Diese werden im Vorfeld von Mitarbeitern der Airline und des Verlages als „frei verfügbare Titel“ bei Bookcrossing registriert (wie bei den vorangegangenen Beispielen oben geschildert). Nach dem „Boarding“ werden die Passagiere von einer Stewardess (die zuvor eingehend informiert und instruiert wurde) begrüßt und dabei gleichzeitig auf das Angebot der Gratisbücher aufmerksam gemacht. Die Bücher liegen hierfür am Einstieg (neben dem obligatorischen Zeitungs- und Zeitschriftenangebot) bereit. Während des Fluges haben die Passagiere Gelegenheit, weitere Fragen an das Flugbegleitpersonal bezüglich Bookcrossing und zu den Hintergründen dieser Aktion zu stellen.

Auch bei dieser Aktion geht es – getreu der Bookcrossing-Idee – um reisende Bücher. Neben den geschilderten Maßnahmen zur Ausgestaltung der Aktion besteht hier zusätzlich die Möglichkeit der zeitlichen Differenzierung. Diese Werbemaßnahme kann einmalig für einen Autor (Novitätenwerbung), zeitlich versetzt (wiederholend für eine Reihe) oder aber auch kontinuierlich (in gewissen Abständen, immer bei Neuerscheinung eines bekannten Autors) durchgeführt werden. Vorstellbar wäre ferner die Ausweitung auf alle angebotenen Flüge in ein bestimmtes Reiseland. Zum Beispiel könnte man die Titel *Umberto Eco*s (als Repräsentant seines Heimatlandes) für alle Italien-Flugziele der Airline an einem Samstag oder Sonntag (mit jeweils 7 Flügen pro Tag von Deutschland aus<sup>86</sup>) mit seinen Titeln als Gratis-Bookcrossing-Exemplare bestücken. Wenn man voraussetzt, dass die Aktion während der touristischen Hochsaison durchgeführt wird, müssen insgesamt mindestens 350 Gratistitel einkalkuliert werden (bei durchschnittlicher Bestückung mit 50 Titeln pro Flugzeug).

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird ersichtlich, dass sich die Methode Bookcrossing in idealer Weise eignet für kreative und ausgefallene Aktionen wie die oben angeführte. Als

<sup>84</sup> <http://www.germanwings.com> (Zugriff: 3.5.04)

<sup>85</sup> vgl. ebenda

<sup>86</sup> vgl. ebenda

Aufhänger für eine Werbemaßnahme eignet sich die Idee der reisenden Bücher in diesem Zusammenhang inhaltlich sehr gut. Hierbei kann länderspezifisch entweder nach Autor oder Titel (Inhalt des Buches) vorgegangen werden. Das Reisen an sich wird hier durch eine einmalige Erlebnissituation (Gratisbuch) aufgewertet, vermittelt ein positives Gefühl und bleibt im Gedächtnis. In Abwandlung von oben aufgeführtem Beispiel der Zusammenarbeit mit einer Fluglinie eignen sich überdies andere Reiseunternehmungen wie z.B. Anbieter von Schiffsreisen für derartige „Marketing-Events“. Weitere Überlegungen führen zu Marktteilnehmern wie Reisebüros. Hier könnte dem Kunden als Zugabe zur Buchung einer Reise ein entsprechendes Gratisbuch überreicht werden. Nachteilig ist dabei allerdings die Titelvielfalt, die für solche Aktionen vorrätig gehalten werden müsste.

Abweichend von der Behauptung, Bookcrossing eigne sich eher für finanziell gut ausgestattete Publikums-Verlage, ist hier auch ein Potential für Special-Interest-Verlage wie z.B. die Verlage der *Mair Gruppe* erkennbar. Das Reiseführer-Programm bietet sich für Kooperationen mit Fluglinien an, die Flüge von Deutschland aus in alle Welt starten. Kleine, geschickt platzierte Aktionen können hier große Wirkung beim Lesepublikum der Passagiere erzielen. Dabei müssen natürlich nicht ganze Jumbojets mit jeweils über 500 Gratistiteln ausgestattet werden. Vielmehr sollten thematisch passende Titel (Inhalt des Buches über das jeweilige Land oder Autor aus Reiseziel stammend) zum Einsatz kommen.

#### Hanser

Für das Verlagshaus *Hanser* ist eine Aktion im Segment der Kinderbücher vorstellbar. Hier kann für Titel von so populären Autoren wie *Jostein Gaarder* oder *Elke Heidenreich* eine Kommunikationsmaßnahme mit Bookcrossing durchgeführt werden.

#### Szenario: „Spaß und Abenteuer mit Bookcrossing bei Hanser“

An einem Samstag Nachmittag lädt *Hanser* zu einer Schnitzeljagd in München ein. Kinder werden in mehreren Gruppen und unter Anleitung durch die Stadt geführt und müssen, um zu den vorgesehenen Plätzen zu gelangen, an denen „freie“ Bücher platziert wurden,

verschiedene Aufgaben lösen und Fragen beantworten. Bei erfolgreicher Suche winken den Abenteurern Gratistitel aus dem Verlagsprogramm: „Paddington“ für jüngere Kinder und Bücher von *Jostein Gaarder* für die Älteren. Der Verlag stellt hierfür etwa 100 bis 200 Kinderbücher (auch hier wieder zuvor registriert und mit Sonder-Label gekennzeichnet) kostenlos zur Verfügung. Den Kindern wird die Idee der reisenden Bücher erklärt und sie werden im Vorfeld (über Plakatwerbung, Verteilung von Flyern an Schulen und Kindergärten) aufgefordert, selbst Bücher mitzubringen, um sie „in der Wildnis freizulassen“. Vor Ort besteht die Möglichkeit (an einem PC mit Internet-Anschluss), Registrierungen unter [www.bookcrossing.com](http://www.bookcrossing.com) vorzunehmen. Mitarbeiter des Verlages und Münchner Bookcrosser führen und begleiten die Kinder bei diesem „Event“, das Spaß, Spannung und Abenteuer verspricht und vor allem darauf abzielt, bei Kindern und Jugendlichen die Neugier auf Bücher zu wecken.

#### Suhrkamp

Das Frankfurter Verlagshaus ist für seine schöngestige Literatur (vor allem Klassiker) im Hardcover-Bereich bekannt. Aber auch im Taschenbuchbereich bringt der Verlag monatlich neue Titel auf den Markt. Unter anderem kann der Verlag mit einem herausragenden Titel der Zeitgeschichte aufwarten: „Ulysses“ von *James Joyce*. Unter „Ulysses“-Anhängern wird weltweit alljährlich am 16. Juni der „Bloomsday“ (benannt nach der Roman-Hauptfigur Leopold Bloom) gefeiert (s.a. Kap. 2.4.5.1). Im Jahr 2004 brachte der Verlag zum 100. Jahrestag des „Bloomsday“ eine Taschenbuch-Sonderausgabe heraus. Um diesem Ereignis und damit dem Buch besondere Aufmerksamkeit zuteil werden zu lassen, kann diese Neuherausgabe zum Anlass für eine mögliche „Bookcrossing-Bloomsday-Aktion“ genommen werden.

#### Szenario: „Suhrkamp feiert Bloomsday mit reisenden Büchern“

Am „Bloomsday“, 16. Juni, startet *Suhrkamp* ein „Buch-Event“ für das interessierte Lesepublikum. Der Verlag legt in einem Frankfurter Park 200 der neu-aufgelegten „Ulysses“-Taschenbücher, als Bookcrossing-Exemplare gekennzeichnet, aus. Wahlweise können die Bücher auch in Bäume gehängt werden. Ein so genannter Bücherbaum

erregt Aufmerksamkeit und zieht Passanten an<sup>87</sup>. Der Verlag ist mit einem Stand vor Ort im Park und bietet zusätzlich Klassiker und artverwandte Titel aus seinem Programm zum Verkauf an. Im voraus wurde die Aktion durch Anzeigen in lokalen Tageszeitungen und durch Plakatierungen in der Innenstadt dem potentiellen Lesepublikum angekündigt.

Eine weitere Variation wäre die Durchführung von „Ulysses“-Events mit Bookcrossing in irischen „Pubs“. Vorstellbar wäre, am „Bloomsday“ in mehreren irischen Lokalen einer Großstadt Bookcrossing-Exemplare des Klassikers auszuliegen.

Mit derartigen Aktionen werden natürlich auch die ortsansässigen Bookcrossing-Mitglieder angelockt. Doch wie oben ausgeführt, hat die Community als solche mit ihren Mitgliedern die Funktion von Meinungsführern in Sachen Lektüre inne. Das Erscheinen von erfahrenen Bookcrossern am Ort des Geschehens geht mit zusätzlicher Mund-zu-Mund-Propaganda einher (zusätzliches Kommunizieren im Online-Forum im Anschluss an die Aktion) wodurch auch hier wieder ein Vielfaches an Öffentlichkeitswirkung produziert wird, und zwar mehr als durch konventionelle Endverbraucherkommunikation zu erreichen wäre. Der originelle Charakter der Maßnahme weckt Interesse und sorgt auch im Nachhinein noch für Gesprächsstoff.

#### Piper

Wie bei den o.g. Beispielen ist auch für den Münchner *Piper Verlag* die Idee grundsätzlich vorstellbar, eine Neuerscheinung mit der Methode Bookcrossing zu bewerben. Mit *Walter Moers* hat der Verlag einen erfolgreichen Autor vorzuweisen, der auch in der Gunst der Bookcrosser sehr weit oben steht. Hier bietet sich eine Marketingmaßnahme, eventuell auch ein/e „Live-Aktion/Event“ mit dem Autor selbst oder mit dem Sprecher der Hörbuchausgaben (*Dirk Bach*) an. Für die *Moers*-Neuerscheinung „Die Stadt der träumenden Bücher“, die im September 2004 veröffentlicht wurde, ist die Durchführung einer Aktion denkbar, die im Folgenden beschrieben wird.

#### Szenario: „Walter Moers‘ träumende und reisende Bücher“ mit *Dirk Bach* bei *Hugendubel* in München

Am Erstverkaufstag findet in der Buchhandlung *Hugendubel* ein „Live-Event“ zur Vorstellung des neuen Titels des Autors *Walter Moers* statt. Um die Begeisterung für dieses Buch auch bei Nicht-*Moers*-Fans zu wecken, wird der Schauspieler *Dirk Bach* aus dem neuen Werk lesen. In einer eigens eingerichteten „*Moers*-Ecke“ in der Buchhandlung findet dieses „Event“ statt. Neben der Neuerscheinung liegt auch der bei *Piper* erschienene Vorgängertitel aus. Von der Neuerscheinung wird es ab 15.00 Uhr 100 Gratistitel geben, verspricht Plakatwerbung in der Innenstadt und auch Anzeigen in der Lokalpresse am gleichen Tag weisen auf das Ereignis hin. Hiermit wird sowohl das Erscheinen der Novität als auch das Phänomen Bookcrossing kommuniziert.

Der zu erwartende Ansturm auf die kostenlosen Titel wird eine große Menge potentiell Lesepublikum in die Buchhandlung bringen. Dies muss ausgenutzt werden, indem die Kunden zusätzlich durch „Give-Aways“ und andere Kleinigkeiten bei Laune gehalten werden, sollten die Gratistitel bereits vergeben sein. Das Ziel ist hier, einen Besucherstrom anzulocken, der begeistert durch die „Live-Aktion“, für das neue Titelangebot als Kunde gewonnen werden kann. Denn für das Lesepublikum hat *Dirk Bach* als Prominenter Vorbildfunktion. Er fungiert hierbei als Multiplikator, dessen Begeisterung für das Werk ansteckend wirkt.

#### Diogenes

Aus den in 3.2.3 dargestellten Gründen ist auch für das renommierte Zürcher Verlagshaus eine Bookcrossing-Aktion zu Marketingzwecken vorstellbar. Für den Klassiker „Das Parfum“, der im Jahr 2005 verfilmt werden soll, bietet sich eine solche Aktion an. Denn es ist zu erwarten, dass das Werk durch die Kinoverfilmung dem Lesepublikum wieder ins Gedächtnis gebracht wird.

#### Szenario: „Duftende Bücher bei *Douglas*“

Pünktlich zum Kinostart startet *Diogenes* im deutschsprachigen Raum (in ausgewählten Großstädten in der Schweiz, Österreich und Deutschland) in Zusammenarbeit mit der Par-

<sup>87</sup> s.a. Kap. 3.2.2, Beispiel Klett Cotta

fümerie *Douglas GmbH* die Aktion „Duftende Bücher bei *Douglas*“. Hierfür wird in jeder der ausgewählten Filialen ein Aufsteller mit 50 Gratistiteln stehen. Idealerweise liegen die Parfümerie-Filialen in Innenstädten in der Nähe von Buchhandlungen, an welche die Kunden bei weiterem Leseinteresse verwiesen werden. Hier bietet sich insbesondere die Zusammenarbeit mit den Filialen von *Thalia* an, da die Buchhandelskette der *Douglas-Gruppe* angehört<sup>88</sup>. Die Bücher sind mit Klebeetiketten versehen, welche über den Sinn der Aktion aufklären. Um auf das weitere Verlagsprogramm aufmerksam zu machen, ist jedes Exemplar mit einem Flyer versehen. In ausgewählten Kinos wird zum Start des Films ein „Trailer“ ausgestrahlt, der auf die Aktion in den *Douglas*-Filialen aufmerksam macht. Zusätzliche Flyer liegen in den Filmtheatern bereit.

Auch hier ist wieder das Ziel, einen Besucherstrom in die Parfümerien auszulösen, der schnellstmöglich in die Buchhandlungen umgeleitet wird. Durch diese Kooperation mit einem thematisch ideal geeigneten Partner aus einer verlagsfremden Branche gewinnt die Neuauflage des Titels ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda ist der Titel wieder im Gespräch, was letztendlich den Absatz positiv beeinflusst.

Abb. 3.10  
„Bookcrossing-Events“  
für *Gräfe und Unzer*

### 3.3.2 Mögliche Bookcrossing-Aktionen im Special-Interest/General-Interest-Verlag *Gräfe und Unzer*

Wie in 3.2.3 dargestellt, ist die Methode Bookcrossing durchaus auch in einem Verlagshaus wie *Gräfe und Unzer* zur Verfolgung von Marketingzielen einsetzbar. Mit der Marke *GU* hat der Ratgeberverlag die Programmbereiche Kochen, Gesundheit, Heimtier, Garten und Business erfolgreich am Markt positioniert. Diese Themenbereiche (Business ausgenommen) bieten hohes kreatives Potential für die Anwendung von Bookcrossing-Aktionen. Prinzipiell können diese ähnlich den o.g. Aktionen durchgeführt werden.

Folgende strategische Kernpunkte sollte das Konzept einer Bookcrossing-Aktion für das Beispiel *Gräfe und Unzer* enthalten:

- Information potentieller Interessenten durch Vorankündigungen (Presse, Plakate, etc.),
- Miteinbeziehung der Community als Meinungsführer
- Aktivierung der Teilnehmer (Passanten, Kunden in einem Geschäft, etc.) durch Überraschungsmoment Gratisbuch
- evtl. Aufmerksammachen auf weitere Titel des Programmbereichs und gleichzeitiges Anbieten zum Kauf.

Programmbereich <i>GU</i>	Aktionsort/Ort des „Events“ (neben Buchhandlung)	Kurz-Szenario möglicher „Events“
Kochen	Volkshochschule, Haushaltswarengeschäft, Kaufhaus, Restaurant, Kneipe, Biergarten, Mensa, Kantine, Fernsehstudio (Kochsendung), Lebensmittelhandel	„Event“ in einem bekannten Restaurant in der Innenstadt einer Großstadt, Gewinnspielaktion mit Vergabe von Bookcrossing-Gratistiteln, gleichzeitig Präsentation des Programmbereichs, Verkaufsstand
Gesundheit	Volkshochschule, Fitness-Studio, Wellness-Center, Hotel mit Wellness-Bereich, Schwimmbad, Sauna, Sportverein, Sportfest/-veranstaltung, Sportmesse, Sportartikelfachgeschäft, Krankenkasse, Arzt-/Physiotherapie-Praxis,	„Event“ in einem Fitness-Studio für Frauen, Wellness-Titel werden präsentiert durch die Platzierung der Bookcrossing-Exemplare im gesamten Fitnessbereich, zusätzlich Verkaufsstand
Heimtier	Heimtierfachgeschäft, Zoo, Bauernhof, Reiterhof, Tierheim	„Event“ in einem Heimtierfachgeschäft mit Titeln aus der Reihe „Mein Heimtier“, Gewinnspielaktion, Verkaufsstand
Garten	Botanischer Garten, städt. Grünanlage, Park, Gartencenter, Baumarkt	„Event“ in einem Park (s.a. Bücherbaum, Kap. 3.2.3)

<sup>88</sup> vgl. <http://www.douglas-holding.de/de/konzern/geschaeftsbereiche/index.html> (Zugriff: 28.6.04)

Aufgrund der Vielfältigkeit der möglichen Ausprägungen eines solchen „Events“ wird an dieser Stelle auf den Entwurf eines konkreten Szenarios verzichtet zugunsten einer Auflistung (Abb. 3.10) vorstellbarer Aktionsorte.

Die Programmbereiche der *GU*-Ratgebertitel reichen in viele Lebensbereiche des Zielpublikums hinein. Mit der Methode Bookcrossing ist es möglich, in einer Vielzahl dieser Bereiche, Marketing- und PR-Aktionen durchzuführen. Das kostenlose Abgeben von Büchern, möglicherweise in Form eines Gewinnspiels, steht jeweils im Vordergrund und fungiert als Anlass für derartige Aktionen. Wenn *Gräfe und Unzer* z.B. eine Gratisbuchaktion in einem Tierheim (z.B. zum Tag der offenen Tür) mit seinen Heimtiertiteln initiiert, zielt dies in erster Linie auf Unternehmenswerbung bezüglich Steigerung der Sympathie, des Vertrauens, etc. Diese Gratisaktion kann allerdings auch zeitlich begrenzt sein und im Anschluss daran kann ein Direktverkauf von Heimtiertiteln stattfinden. Die Methode Bookcrossing macht die Verfolgung von Marketing- und PR-Zielen gleichzeitig möglich und ist damit ein Mittel, welches variabel im Marketing-Mix von Verlagen eingesetzt werden kann.

### 3.3.3 Nachbetrachtungen zu den einzelnen Maßnahmen/Szenarien

Um den Erfolg von oben aufgeführten Aktionen im Rahmen von kommunikationspolitischen Strategien bewerten zu können, sollten die betreffenden Verlage im Nachhinein eine Beurteilung der einzelnen Maßnahmen anhand folgender Kriterien (Marketingziele nach Weis<sup>89</sup>) vornehmen.

#### Erreichung quantitativer Ziele:

- Umsatz und Gewinn (War die Maßnahme absatzfördernd?)
- Marktanteile (Wurde eine Steigerung der Marktanteile erreicht? War die Aktion förderlich für die Marke?)
- Zielgruppengenaugigkeit (Wird mit dieser Marketingmaßnahme die festgelegte Zielgruppe angesprochen oder verfehlt?)
- Organisationsaufwand
- Kosten

#### Erreichung qualitativer Ziele:

- Image
- Bekanntheitsgrad
- Vertrauen, Kundenloyalität
- Kundenzufriedenheit, Kundenbindung

Die Einbettung einer Maßnahme in die kommunikationspolitische Strategie des Unternehmens sollte nach Weis an den folgenden Punkten<sup>90</sup> ausgerichtet werden:

- Kommunikationsinstrument (Werbung, Verkauf, VKF, PR, Sponsoring, Direktmarketing)
- Gebiet (lokal, regional, national, international)
- Zeitraum (Zeitpunkt, -dauer, -intervall)
- Inhalt (rational, emotional, neutral, inhaltlicher „Aufhänger“)
- Realisation der Kommunikation (Eigen-, Fremdkommunikation)

Im Rahmen dieses Kapitels wurde eine Auswahl von Szenarien erarbeitet. Deren Realisierung und Einbeziehbarkeit muss sich letztendlich an den vorrangigen Werbezielen des jeweiligen Unternehmens orientieren. Es wurden Beispiele gezeigt (z.B. *Klett-Cotta* in Kap. 3.2.3), die der Unternehmenswerbung im Ganzen (in Form von Sponsoring) dienen, was zum Einsatz kommt, wenn vornehmlich auf PR-Ziele wie Imageverbesserung, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen abgezielt wird. Andere Beispiele (*Heyne, Lübbe, Piper* etc.) zielen indirekt auf die Förderung des Absatzes. Wenn es hingegen das Ziel des Unternehmens ist, bei potentiellen Käufern einen Einfluss auf Kaufentscheidungen auszuüben, dann werden Maßnahmen wie die unter 3.3.1 aufgeführten geeigneter sein. Schlussendlich ist es die Entscheidung der Verlage, ob Bookcrossing für die Einbeziehung in eine Marketingstrategie oder als Basis für ein effizientes Wissensmanagement (s.a. Kap. 3.5.1) für sie in Frage kommt. Die vorangegangenen Ausführungen können jedoch als Grundlage für diese Entscheidung dienen.

### 3.3.4 Einschätzung der Medienwirksamkeit von Bookcrossing

Bookcrossing ist ein Trend, der mehr und mehr in den Medien kommuniziert und damit einer

<sup>89</sup> vgl. Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 26

<sup>90</sup> vgl. ebenda, S. 420

breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Das Phänomen war noch vor einigen Jahren in Deutschland so gut wie nicht bekannt. Seit dem Jahr 2004 ist Bookcrossing jedoch ständig in den Medien präsent. Die Tagespresse, sowie Zeitschriften und auch TV-Sender nahmen das Thema auf. Spartenübergreifend wurde über den neuen Trend berichtet. Die von der Autorin durchgeführte Umfrage ergab diesbezüglich, dass der größte Teil der Befragten (33,63 Prozent) durch Presseberichterstattungen auf BC aufmerksam wurde. Auch persönliche Erfahrungen bestätigen dies. Einem überwiegenden Teil der Gesprächspartner war die Buchtauschbörse durch Berichterstattung in den Medien bekannt. Eine Journalistin – die einen Artikel über Bookcrossing verfasste – äußerte dazu, Bookcrossing sei ein aktuelles Thema, was eine große Bandbreite von Lesern anspricht. Vor allem die Generation wird angesprochen, die das Internet nutzt und Neuem gegenüber aufgeschlossen ist.

Solange der Trend Bookcrossing noch neu und weiten Teilen der Bevölkerung unbekannt ist, birgt er hohes Potential, Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erwirken. Mittelfristig wird jedoch die Aktualität des Themas abnehmen – der Trend wird nicht mehr neu sondern bekannt sein. Das Interesse der Medien wird stagnieren und nach und nach zurückgehen. Denn für die Medienlandschaft ist vornehmlich berichtenswert was entweder speziell und neu ist oder was für eine breite Masse interessant sein könnte. Aktionen und Maßnahmen mit Bookcrossing können jedoch dazu beitragen, das Interesse von Medienhäusern an Berichterstattungen und Reportagen zu erhalten. Das Thema bleibt interessant, wenn es immer wieder durch neue Aktionen auf sich aufmerksam macht und noch dazu eine breite Masse in der Öffentlichkeit anspricht. Insbesondere Veranstaltungen mit sozialem Charakter wie z.B. das Alpha-betisierungs-Projekt „Corso der Lichtgestalten“, das von Bookcrossing unterstützt wurde (s.a. Kap. 4.3.1.4) eignen sich hierfür. Ob das Medieninteresse durch derartige privat initiierte Einzelaktionen einiger Community-Mitglieder aufrechterhalten werden kann, ist jedoch fraglich. Damit die Buchtauschbörse dauerhaft in den Medien kommuniziert wird, ist vielmehr das Engagement von Unternehmen der Buchbranche erforderlich, um durch originelle Event-Konzepte

mit Bookcrossing (unterstützt durch PR-Arbeit), Berichterstattungen in den Medien zu forcieren. Wie in Kapitel 3 bereits dargestellt, eignet sich Bookcrossing besonders als Mittel zur Förderung der externen Unternehmenskommunikation (z.B. Sponsoring).

Im Jahr 2004 hatte und hat Bookcrossing noch aktuellen Charakter. Das Phänomen war daher für die Medien interessant und konnte Aufmerksamkeit erregen. Die Recherchearbeit der Autorin bestätigt dies: Eine Vielzahl an Berichterstattungen wurde im Jahr 2004 veröffentlicht. Perspektivisch schätzt die Verfasserin die Medienwirksamkeit von Bookcrossing demzufolge als hoch ein. Diese ist jedoch abhängig vom Verhalten der Unternehmen der Buchbranche und vom Engagement aktiver Community-Mitglieder. Wenn die Community durch Verlage unterstützt wird oder die Unternehmen der Branche das Phänomen/die Methode für sich nutzbar machen, und durch Aktionen und „Events“ – über die in den Medien berichtet wird – das Thema präsent halten, dann hat Bookcrossing eine realistische Chance, dauerhaft Gegenstand von Berichterstattungen in den Medien zu sein.

### 3.4 Bookcrossing im Vergleich mit dem kommunikationspolitischen Marketinginstrumentarium/-Maßnahmen

#### 3.4.1 Definition des Phänomens Bookcrossing im marketingpolitischen Kontext

Um das Phänomen Bookcrossing mit kommunikationspolitischen Marketinginstrumenten (oder Marketingmaßnahmen) vergleichen zu können, muss BC zuvor aus Marketingsicht näher definiert werden.

Bookcrossing kann sehr vielschichtig sein. Zunächst ist es jedoch in erster Linie ein Trend, ein neuartiges Phänomen. Wenn man von der Eigenschaft „globale Buch- und Meinungstauschbörse“ Abstand nimmt und das Phänomen zunächst auf seinen Gratis-Charakter reduziert, ergibt sich der Ansatz für eine Definition, wie sie im Kontext der vorliegenden Arbeit sinnvoll erscheint:

„Bookcrossing ist die Platzierung von Gratisbüchern in der Öffentlichkeit mit dem Ziel, bei fremden Personen Leseinteresse zu wecken und dabei den Weg des Buches nachvollziehen zu können.“

Durch Überführung in einen marketingpolitischen Kontext lautet diese Definition wie folgt:

„Bookcrossing ist die Platzierung von Gratisbüchern in der Öffentlichkeit mit dem Ziel, beim Lesepublikum Aufmerksamkeit zu erregen, auf den betreffenden Verlag und dessen Programm aufmerksam zu machen und schließlich einen Kaufakt auszulösen.“

Bookcrossing ist in diesem Sinne kein konventionelles Marketinginstrument. Es stellt eher eine Maßnahme dar, die in verschiedenen Bereichen des Kommunikationsmixes zum Einsatz kommen kann. Mit Hilfe der entworfenen Definition besteht jedoch die Möglichkeit, Bookcrossing den Instrumenten der Kommunikationspolitik gegenüber zu stellen und einen Vergleich vorzunehmen.

### 3.4.2 Die Kommunikationspolitik und deren Instrumente

Nach Breyer-Mayländer beschreibt die Kommunikationspolitik „die bewusste Gestaltung der Informationen, die das Verhalten aktueller oder potenzieller Käufer beeinflussen soll.“<sup>91</sup> Dabei umfasst Kommunikationspolitik die Instrumente Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (PR). Darüber hinaus kann zusätzlich das Element Sponsoring angeführt werden. Der persönliche Verkauf spielt dagegen im Bereich der Publikumsverlage eine eher untergeordnete Rolle und soll daher hier keine Erwähnung finden. Die übrigen Instrumente werden im Folgenden kurz dargestellt und anschließend in 3.4.3 tabellarisch mit Bookcrossing verglichen.

#### Werbung

Bodenstein und Spiller definieren „Werbung als geplante massenmediale Kommunikation zum Zwecke der angebotsbezogenen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung. Der Kommunikator will potentielle Kunden auf sein Angebot aufmerksam machen und sie zum Kauf stimulieren.“<sup>92</sup>

#### Verkaufsförderung (VKF)

Im Hinblick auf den Endverbraucher, den Leser, versteht man unter Verkaufsförderung jegliche Maßnahmen im Handel, die den Absatz positiv beeinflussen. Der potenzielle Kunde wird damit auf ein Angebot aufmerksam gemacht und informiert. Im Bereich der „Verbraucherpromotions“ steht eine Vielzahl an Maßnahmen („Incentive“, Produktprobe, Sonderangebot, Zugabe) zur Verfügung, die hier im Einzelnen nicht thematisiert werden sollen.

#### Public Relations (PR)

Oeckl beschreibt PR als „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“<sup>93</sup> Öffentlichkeitsarbeit dient vornehmlich der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Aufbaus eines positiven Images. Hierbei wird nicht ein einzelnes Produkt, sondern das Unternehmen als Ganzes beworben.

#### Sponsoring<sup>94</sup>

Das Prinzip des Sponsoring beruht auf Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt i.d.R. Geld- oder Sachmittel zur Verfügung und erhält eine Gegenleistung (meist Namensnennung oder Präsentation des Unternehmenslogos), die zumeist zur Erreichung von Imagezielen beiträgt. Im Fall von Bookcrossing kann man bei den bereits genannten Aktionen (*Betzel Verlag*, *SZ-Bibliothek* oder aber auch die Aktion „Bücherbaum“, s. Kap. 3.2.3) von Socialsponsoring reden. Laut Weis, werden im Falle des Socialsponsoring „Personen, Institutionen und Veranstaltungen gefördert, deren Ziel der soziale Bereich ist.“<sup>95</sup>

### 3.4.3 Gegenüberstellung – Bookcrossing und die Instrumente der Kommunikationspolitik

Der folgende Vergleich (Abb. 3.11) gibt einen Überblick über wichtige Merkmale des kommunikationspolitischen Instrumentariums. Die Ausführungen zu Werbung, VKF und PR beziehen sich auf die Erkenntnisse von Weis<sup>96</sup>. Die Merkmalsausprägungen der Punkte Sponsoring und Bookcrossing wurden selbständig entworfen.

<sup>91</sup> Thomas Breyer-Mayländer: „Wirtschaftsunternehmen Verlag“, Bramann Verlag, Frankfurt am Main 2001, S. 147

<sup>92</sup> Gerhard Bodenstein, Achim Spiller: „Marketing“, Verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 1998, S. 209

<sup>93</sup> A. Oeckl, in: Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 521

<sup>94</sup> vgl. Christian Weis: „Marketing“, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2001, S. 491

<sup>95</sup> ebenda, S. 493

<sup>96</sup> vgl. ebenda, S. 529f

Kommunikations-instrument	Werbung	VKF	PR	Sponsoring	Bookcrossing
<b>Merkmal</b>					
primäres Ziel	positive Beeinflussung des Kaufverhaltens	Förderung der Verkaufsaktivitäten der eigenen Verkaufsorganisation und des Handel	Aufbau und Pflege eines positiven Images in der Öffentlichkeit	Kontakte zu bestimmten Zielgruppen aufrechterhalten, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imagepflege	Imagepflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Förderung der Kaufbereitschaft beim Endverbraucher
Zielgruppe	genau definierte Zielgruppen	eigene Verkaufsorganisation, Handel, Verbraucher	gesamte Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten	genau definierte Zielgruppen	Multiplikatoren, Verbraucher
Kommunikations-träger	Zeitungen, Zeitschriften, TV, Hörfunk, Anschlagflächen, Adressbücher	Messen, Ausstellungen, Verkäuferschulungen, Preisausschreiben, Verkaufswettbewerbe, Produktproben, Zeitschriften, Informationsmaterial	Zeitungen, Zeitschriften, TV, Hörfunk, Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Personen	Anschlagflächen, Informationsmaterial	Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagflächen, Veranstaltungen, Produktproben, Informationsmaterial, Personen
Wirkungsdauer	kurzfristig bis mittelfristig	kurzfristig	langfristig	mittelfristig bis langfristig	kurzfristig bis mittelfristig
Erfolgsmessung im Hinblick auf den Absatz	relativ schwierig	teilweise möglich	kaum möglich	teilweise möglich	möglich (Online-Beobachtung der Mitglieder)
Streuverluste	mittelgroß	meistens gering	meistens groß	meistens gering	mittelgroß
Inhalt der Kommunikations-aussage	primär auf den Nutzen von Produkten und Leistungen bezogen	eindeutig auf einzelne Produkte bezogen	auf das Unternehmen bezogen	auf das Unternehmen bezogen	auf das Unternehmen und gleichzeitig auf einzelnes Produkt bezogen
Wirkung im Hinblick auf den Kaufentschluss	vor, bei und nach dem Kaufentschluss	primär vor Kaufentschluss	eventuell vor, bei und nach Kaufentschluss	eventuell vor, bei und nach Kaufentschluss	vor, bei und nach Kaufentschluss

Abb. 3.11  
Die Instrumente der Kommunikationspolitik und Bookcrossing - Merkmale

Bookcrossing ist ein Kommunikationsmittel, das in nahezu alle Bereiche des kommunikationspolitischen Instrumentariums hineinwirkt. Das heißt, Bookcrossing ist vielfältig einsetzbar und verschiedenste Ziele und Wirkungen können hiermit erreicht werden: Die Bekanntheit des Unternehmens kann mit Bookcrossing gesteigert werden und gleichzeitig erfolgt das Aufmerksammachen auf ein einzelnes Produkt oder einen Programmbereich. Als Kommunikationsmittel kann es in allen Bereichen des o.g. Instrumentariums eingesetzt werden. In der Werbung als Botschaftsinhalt in einer Anzeige, im Rahmen von Verkaufsförderungsmaßnahmen als Produktprobe (Gratisbuch), in der PR als „Aufhänger“ oder Anlass für eine Veranstaltung und im Bereich des Sponsoring als konkrete Unterstützungsleistung (Gratisbücher). Bookcrossing ist kein Marketinginstrument im eigentlichen Sinne. Vielmehr kann es in diesem Zusammenhang definiert werden als ein Marketingmittel, das je nach Einsatz in die verschiedenen Marketinginstrumente hineinwirkt und teilweise Bestandteil von ihnen ist.

### 3.5 Nutzung inhaltlicher Potentiale der Community Bookcrossing.com

Bookcrossing-Events für Marketingzwecke durchzuführen ist eine Möglichkeit für Verlags-häuser, Bookcrossing als Methode anzuwenden für sich nutzbar zu machen. Gleichwohl ist es möglich, konkreten Nutzen aus der Community Bookcrossing.com zu ziehen, indem man die Mitglieder – durch ihr hohes „Involvement“ bezüglich des Mediums Buch (und Literatur im Allgemeinen) gekennzeichnet – als hochwertige Ideen- und Informationsgeber einsetzt.

#### 3.5.1 Bookcrossing als Basis für Wissensmanagement in Verlagen

In der Branchenpresse wurde die Forderung nach „Service-Organisationen mit vielfältigen Kontakt- und Feedback-Möglichkeiten“<sup>97</sup> laut. Dem Leser wäre es damit möglich, Meinungen zu äußern und Bewertungen vorzunehmen. Ein Vorteil für Verlage, denn so können Kundenbedürfnisse für das Unternehmen nutzbar gemacht werden und damit als „Innovationsmotor

für die Programm- und Inhaltsgestaltung“<sup>98</sup> dienen.

Mit der Bookcrossing-Community und ihrer Plattform im Internet bietet sich für Verlage eine einmalige und ausgezeichnete Chance, seine Kunden überhaupt erst einmal kennen zu lernen. Durch die virtuellen Bücherregale, die „Bookshelves“ der Mitglieder werden Leserprofile sichtbar. Sowohl demografische Erkenntnisse als auch Lesegewohnheiten sind hieraus ermittelbar, denn die Mitglieder machen nicht nur ihre Präferenzen bezüglich Autoren sichtbar, sie geben auch Wunschlisten oder eigene Bestseller-Listen an. Durch Verlinkungen zur eigenen Homepage offenbaren viele Mitglieder zusätzlich private Interessen und Vorlieben. Auch im deutschsprachigen Forum der Bookcrosser sind wertvolle Informationen zu erhalten. Durch Diskussionen über verschiedene Titel oder Sachverhalte werden Meinungen und Verhaltensweisen transparent. Für Verlage besteht hiermit die Möglichkeit, aus diesem Datenpool die Wünsche der Kunden abzulesen und diese als Innovationsfaktor für sich einzusetzen und zu nutzen.

Die Studie „Veränderungsmanagement im Verlagswesen“ des *Fraunhofer IPA-Institutes* sah schon im Jahr 2000 die Zukunft der Verlage u.a. in der Interaktion, um „zu einer neuen Qualität von Produkten und Diensten“<sup>99</sup> zu gelangen. Demnach müssen sowohl Autoren als auch Leser zukünftig einbezogen werden in die Gestaltung von Verlagsangeboten. Dabei wird vor allem der Leser als Kunde aktiv in die Wertschöpfung eingebunden. Im Rahmen einer Kooperation mit der Bookcrossing-Community besteht für Verlage die Möglichkeit, diese Zukunftsvision zu realisieren. Da die Community u.a. als Meinungsführer in Sachen Literatur auftritt, ist es vorstellbar, die Gemeinschaft der Bookcrosser als Testpublikum für eine anstehende Veröffentlichung zu nutzen. Zum Beispiel können auf der deutschen Internetseite *www.bookcrossers.de* aber auch auf *www.bookcrossing.com* Manuskripte in Testform veröffentlicht werden. Durch die eigene Mitgliedschaft in der Community und intensive Beobachtungen der Abläufe, Geschehnisse, Aktionen etc. auf *www.bookcrossing.com*, geht die Autorin der vorliegenden Arbeit davon aus, einschätzen zu können, dass die aktiven

<sup>97</sup> Beate Welte: „Customer Care Concept“, in: Börsenblatt 13-2004, S. 21

<sup>98</sup> ebenda

<sup>99</sup> Wilfried Sihm, Joachim Klink: „Veränderungsmanagement im Verlagswesen“, Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA, Stuttgart 2000, S. 91

Mitglieder als Testpublikum für ein solches Vorhaben zur Verfügung stehen. (Anlass zu dieser Behauptung gibt auch die Tatsache, dass sich die aktiven Community-Mitglieder begeistert zeigen von Testleser-Aktionen wie z.B. der von *Droemer Knaur* im August 2004 mit dem Aufruf: „100 Testleser gesucht. Das neue Buch von Val McDermid lesen und gewinnen!“<sup>100</sup>) Geht man vom *Pareto-Prinzip* aus, welches sich, wie bereits erwähnt, auf diese Gruppe anwenden lässt (s. Kap. 3.2), wären ca. 3750 Mitglieder<sup>101</sup> für eine solche Testaktion theoretisch erreichbar. Somit kann durch Marketingforschung beim Lesepublikum, also beim Kunden selbst, die Qualität von Angeboten verbessert werden. Wenn Verlage bereit dazu sind, sich auf eine solch unkonventionelle Arbeitsweise einzulassen, und sich den Meinungen von Laien-Rezensenten anvertrauen, dann wird der Wert solcher Vorab-Rezensionen offensichtlich. Abverkaufschancen können besser eingeschätzt, Flops evtl. im voraus vermieden werden, Debüt-Autoren in Bezug auf ihre Lesetauglichkeit getestet werden, u.s.w. Die Vorteile sind vielfältig. Zusätzlich lassen sich derartige Rezensionen für den Inhalt von Print-Anzeigen nutzen.

Sinnvoll erscheint, eine etwaige Zusammenarbeit mit der Community für die Mitglieder zusätzlich aufzuwerten, d.h. für sie einen konkreten Nutzen zu generieren. Dies kann in Form von Servicefunktionen wie z.B. Buchbestellungen, Titelvorschläge (zugeschnitten auf individuelle Leseinteressen) oder aber dem Gratisangebot von Titeln erfolgen. Mit diesem Zusatznutzen für die Bookcrosser (Lesekunden) ist eine stärkere Bindung an die eigene Verlagsmarke zu erreichen.

Die bisher thematisierten Vorschläge entsprechen sicher nicht dem klassischen Vorgehen im Verlagsgeschäft. Nicht jedes Verlagshaus wird sich solch unkonventionellen Methoden und Maßnahmen gegenüber offen zeigen. Doch ein Verlassen der herkömmlichen Wege – auch bei der Titel- und Programmauswahl – scheint für viele Verlage erforderlich zu sein, bemängelt doch der Buchhandel, dass viele Bücher lektoratsgetrieben seien. Die Frage, ob sie zur rechten Zeit erscheinen oder sich auch verkaufen lassen, würde in den Verlagen gar nicht gestellt.<sup>102</sup> Mit Hilfe der Bookcrossing-Community kann

ein Schritt in diese Richtung getan werden. Programme und Titel können mehr an den Wünschen der Leser ausgerichtet werden, womit gleichzeitig eine nachhaltige Leserbindung zu erreichen ist.

### Neuen Content generieren mit Bookcrossing.com

In diesem Kapitel wurde bereits gezeigt, dass die Community Bookcrossing.com für Verlage eine hochinvolvierte Zielgruppe darstellt. Als hochwertige Info- und Ideengeber können die Community-Mitglieder daher auch für die Generierung von neuen Inhalten eingesetzt werden. Durch die Beobachtung der Community werden Leseinteressen, Vorlieben und Kundenwünsche sichtbar. Dies kann als Wissensvorsprung gegenüber der Konkurrenz genutzt werden und zur Generierung von auf die Zielgruppe zugeschnittenen Content führen. Damit wird es möglich, im Bereich der Produktpolitik zu agieren. Durch Impulsgebung der Community kann im Rahmen der Produktentwicklung für bestehende Märkte Produktinnovation und Produktdifferenzierung betrieben werden. Durch Anregungen und Informationen seitens der Community besteht zusätzlich die Möglichkeit, auf dem Gebiet der Produktdiversifikation tätig zu werden, um mit neuen Produkten neue Märkte zu erschließen. Gerade für Verlage wie *Gräfe und Unzer* im Ratgeberbereich kann dies ein sinnvolles Mittel sein, die Stellung als Marktführer zu halten und weiter auszubauen.

Um eine Community in dieser Weise für sich nutzbar zu machen, sollten sich die betreffenden Mitarbeiter des Verlages (in Werbung und PR) zuvor selbst im Community-Umfeld engagieren. Die bestehenden Angebote von Bookcrossing.com sollten genutzt werden und eine Beteiligung am Forum wird zum Kennenlernen der Community empfohlen. Der Verlag sollte aber auch aktive Unterstützung leisten, denn wenn einerseits mit Hilfe der Mitglieder neuer Content generiert wird, muss andererseits eine gewisse Gegenleistung erbracht werden (s.a. Bookcrossing-Prinzip des gegenseitigem Geben und Nehmens in Kap. 3.1.5). Dies erfolgt sinnigerweise durch eine Art Sponsoringleistung mit der kostenlosen Überlassung von Verlagstiteln.

<sup>100</sup> vgl. <http://www.val-mcdermid.de> (Zugriff: 29.8.04)

<sup>101</sup> 20% von insgesamt 18 739 deutschsprachigen Mitgliedern, in: <http://www.bookcrossers.de> (Stand: 1.7.04)

<sup>102</sup> vgl. Hartmut Falter, Mayersche Geschäftsführer, in: Börsenblatt 22-2004, S. 51

### 3.5.2 Gründung einer eigenen Community

„Der Kunde im Internet ist anspruchslos, hilft sich gerne selbst und benötigt zum Kauf selten eine Ermunterung<sup>103</sup>. Gemäß dieser Aussage sollten sich Unternehmen an den Bedürfnissen des Verbrauchers orientieren, um mit kreativen Konzepten zur Bedürfnisbefriedigung einen angemessenen Servicestandard im Internet zu etablieren. Die Bildung einer eigenen Community rund um die Produkte des Unternehmens birgt nicht nur Absatzpotentiale, auch das Image und der Bekanntheitsgrad werden positiv beeinflusst.

Der Aufbau einer eigenen Community kann dann sinnvoll sein, wenn sich die Zielgruppen (Kunden) des Verlages bereits intensiv im Internet bewegen<sup>104</sup>. Die in Kap. 3.2.3 ausgewählten Verlage können hierfür in Frage kommen, da Bookcrossing.com für sie eine Zielgruppe darstellt. Man sollte hier allerdings differenzieren. Tatsächlich ist die Konzeption und Realisierung einer eigenen Community mit erheblichen finanziellen und personellen Investitionen verbunden, womit Verlage wie *Diogenes*, *Eichborn*, *KiWi* oder *Aufbau* für ein solches Unterfangen eher nicht in Frage kommen. Nach Einschätzung der Verfasserin wären für den Aufbau einer eigenen virtuellen Gemeinschaft die Verlagsgruppe *Random House* mit den beiden Häusern *Heyne* und *Goldmann* sowie der Verlag *Gräfe und Unzer* geeignet.

Verlage, die sich mit der Vorstellung tragen, eine eigene Community zu gründen, sollten hierzu zunächst einen Zielkatalog aufstellen. Wenn für den Verlag dabei die Kriterien<sup>105</sup>:

- Vertrauensbildung,
- Imagebildung,
- Branding (Markenpolitik),
- Kundenservice/-bindung (emotionale Bindung zwischen Verbraucher und Internet-Angebot)
- und After-Sales-Service (Kundensupport)

im Vordergrund stehen, so ist die Gründung einer eigenen Gemeinschaft im Internet zu empfehlen. Ist der Zielkatalog formuliert, folgen weitere vorbereitende Schritte<sup>106</sup>:

1. Erste Orientierung (Informieren über Communities allgemein)
2. Teilnehmen an einer oder mehreren Communities
3. Unterstützen einer oder mehrerer Communities
4. Aufbau einer eigenen Community

Im Folgenden wird anhand des Verlages *Gräfe und Unzer* ein Beispiel für den Aufbau einer Community im Ratgeberbereich konstruiert. Ausgehend von der Community Bookcrossing.com kann der Verlag die ersten Schritte zur Generierung einer eigenen Interessengruppe im Internet vornehmen. Gerade der Programmbereich Gesundheit birgt durch den sich aktuell allorts verbreitenden Wellness-Trend hierfür hohes Potential. Für diesen Bereich kann die Bookcrossing-Community, mit einem Frauenanteil von ca. 75 Prozent, eine erste Zielgruppe sein. Aber auch rund um die Schwerpunkte Kochen, Garten oder Heimtier kann eine eigene Community aufgebaut werden. Wenn es gelingt, Mitglieder anderer, bereits bestehender Communities (wie Bookcrossing.com) von den eigenen Produkten zu überzeugen (z.B. zunächst durch Gratis-Titel als „Appetizer“), dann kann mit dieser ersten Interessengruppe die Basis für die eigene Community geschaffen werden. Rund um das bestehende Produktangebot kann die Gemeinschaft Schritt für Schritt ausgebaut werden, wobei folgende Aufgaben im Vordergrund stehen sollten<sup>107</sup>:

- Newsletter anbieten; informieren (damit Bindung zu den Mitgliedern verstärken),
- Content-Angebot kontrolliert ausbauen (Content durch Kooperationen, Content-Provider oder kostenloser Content durch Mitglieder, dazu z.B. Archivierung von Chat- oder Forumhalten),
- „Events“ organisieren (damit Interesse hervorrufen und „Traffic“ generieren),
- Stets beobachten und aktiv zuhören (hierdurch Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder kennen lernen, auf diese prompt und serviceorientiert eingehen).

<sup>103</sup> Nina Pawlowitz: „Kunden gewinnen und binden mit Online-Communitys“, Campus Verlag, Frankfurt 2001, S. 51

<sup>104</sup> vgl. Joachim Brunold, Helmut Merz, Johannes Wagner: „www.cyber-communities.de“, verlag moderne industrie, Landsberg/Lech 2000, S. 188

<sup>105</sup> vgl. ebenda, S. 186

<sup>106</sup> vgl. ebenda, S. 181

<sup>107</sup> vgl. ebenda, S. 209f

Mit dem Aufbau einer Gesundheits-/Wellness-Plattform im Internet bietet sich für *Gräfe und Unzer* die Chance, sich auch im Online-Markt zu etablieren und damit seine Marktführerschaft im Ratgeberbereich weiter auszubauen und die Marke *GU* zusätzlich zu stärken. Die Community kann als Online-Ratgeber fungieren. Chats, Foren und Message-Boards sorgen für „Traffic“ und durch Mund-zu-Mund-Propaganda (Prinzip des „Viral Marketing“ s. Kap. 3.6) wird das Wachstum der Community beschleunigt. Content wird von den Mitgliedern und von Verlagsseite (Ratbertitel) zur Verfügung gestellt und so etabliert sich die Community schließlich als *die* Wellness-Plattform im Internet. Dabei ist stets darauf zu achten, dass die Mitglieder ihr „Commitment“ und Engagement aufrechterhalten und nicht etwa zu anderen Communities abwandern. Wie schon erwähnt, kann die sich entwickelnde Eigendynamik der Gruppe nicht nur gewinnbringend genutzt werden, sondern auch erhebliche Risiken bergen.

### 3.6 Der Einsatz von Bookcrossing in Verlagen – Vorteile und Nachteile

Als Nachbetrachtung zu den in diesem Kapitel erarbeiteten Ausführungen und Szenarien erfolgt an dieser Stelle eine Auflistung der Vor- und Nachteile, welche die Anwendung der Methode Bookcrossing und das Nutzbarmachen der Community bergen.

#### 3.6.1 Vorteile (Chancen und Potentiale)

- „Appetizer-Funktion“ von Freixemplaren (produktbezogen)  
Mit dem gezielten Platzieren von kostenlosen Büchern (Bookcrossing-Exemplare) ist es möglich, eine Strategie der Anlockung zu verfolgen. Potentielle Leser werden, das „Finden“ der Bücher vorausgesetzt, **durch Gratistitel in den Handel gelockt**. Auch wenn die kostenlosen Titel nicht auf uneingeschränktes Interesse stoßen – der Gratiseffekt macht Lust auf mehr und ebnet den Weg in die nächste Buchhandlung.
- Das Verteilen von Freixemplaren erzeugt einen positiven Eindruck bei der Zielgruppe, wovon ebenso eine **positive Imagewirkung**

ausgeht. Die Zielpersonen empfangen die Botschaft: Der Verlag möchte seinen Kunden etwas Gutes tun. Hierdurch erfolgt eine Steigerung von Sympathie, Verständnis und Vertrauen gegenüber dem Unternehmen (Unternehmens-PR).

- Ergänzend zieht das Erleben einer positiven Erfahrung (der Erhalt eines Bookcrossing-Freixemplars) einen **gesteigerten Erinnerungswert** nach sich. Das Erlebnis bleibt, weil positiv erfahren, im Gedächtnis und wird bei erneuter Konfrontation mit dem Anbieter (oder mit Bookcrossing) wiederum aktiviert. Der Erinnerungswert ist bei effektiver Kommunikation produkt- und unternehmensbezogen und hat somit das Potential, im Nachhinein Kunden in den Handel zu führen.
- Mit der Bookcrossing-Community – eine ständig wachsende Gemeinschaft – als potentielle Käuferschicht mit überdurchschnittlichem Konsumverhalten bezüglich der Ware Buch ist eine **Erschließung neuer Kundengruppen** möglich (s.a. Kap. 3.2.2).
- Der individuelle Charakter von Bookcrossing-Events mit **Überraschungseffekten** bewirkt eine **Aufmerksamkeitssteigerung** bei den Endkunden. Durch kognitive Reizwirkungen (Überraschung mit Gratisbuch) wird die Aktivierung des Konsumenten beeinflusst, welche eine Grundvoraussetzung für die gezielte Beeinflussung des Käuferverhaltens darstellt<sup>108</sup>. Mit der Methode Bookcrossing ist es also möglich, einen **Sog in den Buchhandel** auszulösen und die **Kaufbereitschaft bei den Endverbrauchern zu fördern**.
- **Mund-zu-Mund-Propaganda**  
In der Werbebranche ist man sich einig darüber, dass Mund-zu-Mund-Propaganda von allen werblichen Maßnahmen die größte Wirkung erzielt. Ein Grund hierfür ist offenbar die **hohe Glaubwürdigkeit**, die von diesen Weiterempfehlungen (trotz subjektivem Charakter) ausgeht. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des „Viral Marketing“ zu erwähnen, der nach Pawlowitz auf den beiden Schlüsselfaktoren „Virulence“ und „Stickiness“ beruht<sup>109</sup>. Websites, die sich dieses Prinzip zu Nutze machen, wirken „ansteckend“ und „unwiderstehlich“ auf ihre Nutzer. Durch

<sup>108</sup> vgl. Heribert Meffert: „Marketing“, Gabler, Wiesbaden 2000, S. 110ff

<sup>109</sup> vgl. Nina Pawlowitz: „Kunden gewinnen und binden mit Online-Communitys“, Campus Verlag, Frankfurt 2001, S. 178

- Mund-zu-Mund-Propaganda steigert die Bekanntheit dieser Internet-Seiten äußerst schnell und somit wird das Ziel der Betreiber erreicht (was auch Ron Hornbakers Anliegen mit Bookcrossing war), enormen Web-Traffic zu generieren und mehr und mehr neue Mitglieder für die Sache zu begeistern. So arbeitet auch die Bookcrossing-Website nach den Prinzipien des „Viral-Marketing“<sup>110</sup>. Doch nicht nur im Online-Bereich spielt dies eine Rolle. Eine weitere Definition besagt: „Als Viral-Marketing bezeichnet man alle Techniken, Kunden zu animieren, angebotene Produkte und Dienstleistungen weiter zu empfehlen. Viral-Marketing geht davon aus, daß der Mundpropaganda eine große, oft zu unrecht vernachlässigte Bedeutung zukommt und unterstützt die spontane Mundpropaganda von Kunden aktiv, indem sie zur Mundpropaganda auffordert und den Kunden Mittel dafür zur Verfügung stellt.“<sup>111</sup> Das kostenlose Weitergeben von Büchern ist solch ein Mittel und kann daher als Werbe- oder PR-Maßnahme effektiv eingesetzt werden.
- Mit Bookcrossing als **variabel einsetzbarem Instrument** im Bereich der Kommunikationspolitik ist die Berücksichtigung und **das Eingehen auf spezielle Zielgruppen** (z.B. „Fantasy-Event“) möglich. Bookcrossing kann jederzeit als „Aufhänger“ für ein beliebiges „Event“ genutzt werden.
  - **Nutzen durch die Community als Meinungsführer**  
Die Zielgruppe lässt sich online via virtueller Bücherregale mit verlinkten persönlichen Homepages leicht beobachten. Die so gewonnenen Leserprofile mit persönlichen Wünschen, Vorstellungen und Interessen, können im Bereich des **Wissensmanagements** genutzt werden und führen schließlich zur **Generierung von Content** (Bookcrosser als hochwertige Informationsgeber) und damit zu Produktinnovation und -diversifikation. Der Verlag lernt über die Bookcrosser als Meinungsführer seine Kunden kennen und kann dies gegenüber der Konkurrenz nutzen- und gewinnbringend einsetzen.
- ### 3.6.2 Nachteile (Risiken)
- Die „Kommerzialisierung“ der Initiative Bookcrossing, die rein auf privaten Interessen basiert und agiert, kann Probleme mit sich bringen. Mit Widerstand von Seiten der Community-Mitglieder muss jederzeit gerechnet werden. Durch die vorherrschende **Eigendynamik innerhalb der Gruppe** kann das freundliche Verhalten gegenüber Fremden (Nicht-Mitgliedern) stets umschlagen in eine Abwehrhaltung gegenüber dem sich engagierenden Unternehmen. Positive Absichten müssen daher unbedingt deutlich gemacht werden und das Prinzip des Gebens und Nehmens sollte nicht außer acht gelassen werden.
  - Maßnahmen mit Bookcrossing („Events“ und Community-Bildung) stellen sich als aufwendig und kostenintensiv dar. Mit einem **hohen organisatorischen, personellem und finanziellem Aufwand** ist zu rechnen.
  - **Mögliche Abwehrhaltung der Kunden**  
Es besteht die Möglichkeit, dass Aktionen mit Gratis-Charakter auf die Teilnehmer von „Bookcrossing-Events“ negativ wirkt (nach dem Motto: „Was nichts kostet, ist auch nichts wert.“). Davon ausgehend muss mit einer Beeinträchtigung des Wertes der Ware Buch (bei den Kunden) im psychologischen Sinne gerechnet werden.
  - Die angestrebte **positive Imagewirkung verpufft**. Nur der Gratis-Charakter wird von den Teilnehmern/potentiellen Kunden wahrgenommen. Bookcrossing als Trend und Mittel der Literaturförderung wird nicht erkannt, sondern Gratisstitel werden nur als „Geschenk“ registriert.
  - Durch den Gratisseffekt entsteht unter den Zielgruppen möglicherweise **Verwirrung**. Laut Börsenblatt braucht der Kunde Preiskonstanz, um sich im Warenangebot zurecht zu finden<sup>112</sup>. Die Sogwirkung in den Buchhandel, die zu mehr Absatz führen soll, tritt nicht ein. Die Kunden gewöhnen sich an die Gratisangebote und kaufen weniger.
  - Es besteht die Möglichkeit, dass durch vermehrtes Verteilen von kostenlosen Büchern an potentielle Endkunden das Mißfallen bei der

<sup>110</sup> vgl. <http://www.bonnercountydailybee.com> (Zugriff: 3.6.04)

<sup>111</sup> <http://www.abseits.de/viralmarketing.htm> (Zugriff: 3.6.04)

<sup>112</sup> vgl. „So viel wie nötig“, in: Börsenblatt 22-2004, S. 49

Konkurrenz und in der Branche allgemein provoziert wird. Das Mittel Bookcrossing, das durch seinen Gratis-Charakter besticht, muss mit Vorsicht eingesetzt werden, damit nicht der Verdacht aufkommt, die Preisbindung würde umgangen werden (s.a. Kap. 3.1.5 und 3.3.1).

Der Gewinn und der direkte Nutzen aus dem Einsatz von Bookcrossing als Marketingmaßnahme sowie die Nutzbarmachung der Community kann einerseits immaterieller Art sein. Hier sind aufzuführen der Imagegewinn sowie die durch Bookcrossing-Mitglieder gewonnenen wertvollen Informationen sowie die Erfahrungen und das Wissen, die im Bereich der Produktpolitik nutzbar gemacht werden können. Ein rein materieller Wert oder gar Gewinn kann von Bookcrossing-Aktionen nur ausgehen, wenn Appetizer-Funktion und Maßnahmen bezüglich der Verkaufsförderung nicht verpuffen. Wenn jedoch die Imagewirkung und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden und dadurch der Abverkauf stimuliert wird, so kann mit Bookcrossing indirekt eine ökonomische Wirkung erzielt werden.

Auch Risiken sind beim Einsatz des Trends Bookcrossing zu berücksichtigen. Abgesehen vom hohen Organisationsaufwand sind „Events“ mit dem zur Verfügung stellen von Freixemplaren kostspielige Werbemaßnahmen, die geschickt platziert zwar gewinnbringend eingesetzt werden können, andererseits aber auch genauso gut verpuffen können.