

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	7
Zur Einführung	9
1 Marketing in Buchverlagen	13
1.1 Kundenwünsche, Kundennutzen und Kundenbindung	13
1.2 Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung	18
1.3 Der Buchmarketing-Mix	20
2 Der Verlag als Marke	27
2.1 Markenpolitik für Verlage	27
2.2 Markenführung und Benchmarking	29
2.3 Beispiele erfolgreicher Verlagsmarken	31
2.4 Corporate Identity und Corporate Design	33
3 Handelsmarketing	41
3.1 Vertreterkonferenz	42
3.2 Verlagsvorschau	46
3.3 Promotion Packages und Leseexemplare	56
3.4 Erstverkaufstag	61
3.5 Handelswerbung	66
3.6 Verkaufshilfen für den PoS	80
4 Produktmarketing	83
4.1 Das besondere Buch	83
4.2 Der Buchumschlag	90
4.3 Die Paratexte	100

5	Endkundenmarketing	107
5.1	Anzeigenwerbung	108
5.2	Direktmarketing	109
5.3	PoS-Marketing der Verlage	110
5.4	Marketing des Sortimentsbuchhandels	115
5.5	Das Buch als Werbeträger	124
5.6	Merchandising	128
5.7	Kooperationsmarketing	132
6	Online-Marketing	137
6.1	Kundenbindung im Internet	138
6.2	Digitale Werbeformen	142
6.3	Social-Media-Marketing	147
	#Spotlights	153
	Namensregister	156
	Sachregister	158