

Vorwort der Herausgeber

Wer beruflich erfolgreich mit Büchern arbeiten möchte – egal ob in Verlagen, im verbreitenden Buchhandel, in der Leseförderung, in verschiedenen kulturellen Einrichtungen oder Agenturen –, benötigt ein breites Wissen rund um dieses besondere Medium. Vielfältige Wandlungsprozesse wirken sich derzeit auf die Erstellung von Produkten, den Vertrieb, die Buchvermittlung im weitesten Sinne, die Rezeption und auch Anschlusskommunikation aus. Will man diesem Wandel in einer digitalisierten Medienumwelt erfolgreich begegnen, müssen traditionelle Wissensbestände durch neue Informationen ergänzt werden. Die Reihe **BRAMANNBasics – buch & medien*** im Bramann Verlag bietet aktuelles und komprimiertes Wissen zu verschiedenen Fragestellungen rund um das Buch. Sie richtet sich nicht nur an Studierende, sondern ist auch für Praktiker mit Gewinn zu nutzen. Bei den Autoren der Reihe handelt es sich durchweg um anerkannte Wissenschaftler und herausragende Praktiker, die ihre Erfahrungen aus Forschung, Lehre und Berufspraxis in ihre Darstellungen einfließen lassen.

Nicht zufällig ist der erste Band der Reihe dem Buchmarketing gewidmet, wo viele Fäden zusammenlaufen. Denn wer Marketing in einem ganzheitlichen Sinne versteht, muss über die Ressortgrenzen im Verlag hinausdenken und -kommunizieren und einen stets wachen Blick auf den Markt richten, um wichtige Trends rechtzeitig erkennen und darauf reagieren zu können. Bereits bei der Entwicklung neuer Buchprojekte treten viele Fragen auf, die es im Rahmen einer integralen Marketingstrategie klug zu beantworten gilt. Schließlich soll am Ende der Konsument vom Nutzen und der Qualität des Produkts so überzeugt sein, dass er dieses auch kauft – bei rund 80 000 Neuerscheinungen pro Jahr keine ganz leichte Aufgabe!

Gelingt es Verlagen, sich als Marke zu etablieren oder Marken innerhalb ihres Hauses zu führen, kann dieses ›Qualitätsversprechen‹ dem

Konsumenten bei der Auswahl des richtigen Buchs helfen und zugleich dem Handel in seiner Vermittlerrolle zwischen Verlagen und Konsumenten Orientierung geben. Welche Weichen für eine erfolgreiche Markenstrategie zu stellen sind, ist nur eines der zahlreichen Themen, die in diesem Band anschaulich behandelt werden.

Ulrich Huse war von 2003 bis 2021 Inhaber der Professur für Verlagswirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart; zuvor wirkte er viele Jahre in verschiedenen Verlagen (u.a. Fischer/Krüger und Harenberg). In dem vorliegenden Band verbinden sich die aus Forschung und Lehre gewonnenen Erkenntnisse auf ideale Weise mit seinen Erfahrungen aus der berufspraktischen Arbeit. Die dritte Auflage seines Titels* wurde grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Das Kapitel Online-Marketing nimmt nun, dem Zeitgeist entsprechend, einen größeren Raum ein.

August 2021

Klaus-W. Bramann und Anke Vogel

*Die 1. Auflage des Titels *Verlagsmarketing* erschien 2013 als Band 1 der Reihe »CAMPUSBasics – buch&medien«. Die 2. Auflage aus dem Jahr 2017 war textidentisch mit der Ausgabe von 2013 (unveränderte ISBN), erschien jedoch als Band 1 unter der neuen Reihenbezeichnung **BRAMANNBasics – buch & medien**.