

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	45
3.3 Promotion Packages und Leseexemplare	56
3.4 Erstverkaufstag	61
3.5 Handelswerbung	65
3.6 Verkaufshilfen für den PoS	76
4 Produktmarketing	79
4.1 Das besondere Buch	79
4.2 Der Buchumschlag	86
4.3 Die Paratexte	96

5	Endkundenmarketing	103
5.1	Anzeigenwerbung	104
5.2	Direktmarketing	105
5.3	PoS-Marketing der Verlage	107
5.4	Marketing des Sortimentsbuchhandels	111
5.5	Das Buch als Werbeträger	120
5.6	Merchandising	124
5.7	Kooperationsmarketing	128
6	Online-Marketing	133
6.1	Kundenbindung im Internet	135
6.2	Digitale Werbeformen	138
6.3	Social-Media-Marketing	146
	Anhang	
	#Spotlights	155
	Namensregister	158
	Sachregister	160