ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Sarstedt, Marko; Huber, Kornelia

Working Paper

Erfolgsfaktoren für Fachbücher: Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2006-02

Provided in Cooperation with:
ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Sarstedt, Marko; Huber, Kornelia (2006) : Erfolgsfaktoren für Fachbücher: Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2006-02, Hochschule Reutlingen, School of International Business (SIB), Reutlingen, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-30949

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/57383

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marko Sarstedt/Kornelia Huber

Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2006-02

School of International Business
Reutlingen University

1. Einleitung

Der Markt für Fachbuchverlage befindet sich bereits seit einigen Jahren im Umbruch. Die zunehmende Konzentration im Verlagswesen, konzernbedingte Renditevorgaben, Digitalisierung der Inhalte sowie die Schaffung neuer Vertriebswege sind nur einige der Stichworte, für die sich vollziehenden Änderungen.[1] Insbesondere die Entwicklung neuer Vertriebswege und Vertriebssysteme im Business-to-Consumer-Bereich hat zu einer erhöhten Markttransparenz und damit zu einer Änderung des Kaufverhaltens geführt.[2] Ein aktuelles Beispiel für solch ein neues Vertriebssystem stellt das von dem Unternehmen Amazon entwickelte System „Search inside the book“ dar, welches es dem Nutzer ermöglicht online digitalisierte Buchseiten aufzurufen oder ein Buch nach Schlagwörtern zu durchsuchen.[3] Ähnliche Projekte werden vom Handelsverband der deutschen Buchbranche und dem Suchmaschinenbetreiber Google forciert.

Diese Änderungen führen dazu, dass Fachverlage zunehmend neue Betätigungsfelder, wie den Vertrieb elektronischer Medien erschließen, gleichzeitig aber im Bereich der Produktgestaltung kundenorientierter agieren müssen.[4] Letzteres setzt voraus, dass die Verlage die Kundenbedürfnisse kennen und wissen, welche Produkte beziehungsweise Produktkomponenten oder Produkteigenschaften vom Kunden als nutzenstiftend angesehen werden. Das Fehlen einer regelmäßigen Marktforschung und die daraus mangelnden Kenntnisse über Kaufmotive, Kaufauslöser und das Nutzungsverhalten der Kunden, sind nach einer Studie der Unternehmensberatung *Detecon* (2003) wesentlich dafür verantwortlich, dass Verlage hohe Flop-Raten verzeichnen und defizitäre Titel mit wenigen Bestsellern mittragen müssen.

Vor dem Hintergrund dieser Thematik widmet sich dieser Beitrag – nach einer begrifflichen Abgrenzung und Standortbestimmung des deutschen Fachbuchverlagmarktes – der Frage welche Faktoren, im Sinne von Produkteigenschaften, einen Einfluss auf den Verkauf von Fachbüchern haben. Hierbei soll exemplarisch auf die Produktkategorie der Marketing-Fachbücher eingegangen werden. Diese Forschungsfrage soll durch eine Expertenbefragung von Verlagsmitarbeitern aller deutschen Verlage, die Marketing-Fachbücher in ihrem Verlagsprogramm aufführen, beantwortet werden.

---

1 *von Becker* 2006, S. 109; *Hardy/Oppenheim* 2004; *Thompson* 2005.
2 *Kerlen/Keiderling* 2006, S. 65; *Kuhn/Titel* 2004 sowie *Titel* 2006, S. 96ff.
3 *Marinaro* 2004.
4 *Kerlen/Keidering* 2006, S. 64ff.

2. Grundlagen des Marktes für Fachbücher

2.1 Begriffliche Abgrenzung

Um bei Befragungen valide Aussagen zu erhalten, bedarf es einheitlicher Auffassungen zentraler Begriffe. So existieren auch für den Begriff Fachbuch unterschiedliche Abgrenzungen und Auslegungen.[5] Für die Durchführung der Interviews wurde in Anlehnung an *Klein-Blenkers* (1995, S. 31) und *Meyer-Dohm/Strauß* (1975, S. 78) folgende Definition zugrunde gelegt: Unter Fachbüchern werden allgemein Druckerzeugnisse verstanden, die auf Erkenntnissen der Wissenschaft und Forschung basieren und der Ausbildung, der Fortbildung, dem Gebrauch oder der Information in allen Bereichen des Ausbildungs- und Arbeitslebens dienen. In dieser Arbeit soll ausschließlich auf Erfolgsfaktoren von Marketing-Fachbüchern eingegangen werden. Marketing-Fachbücher sind dem Sachgebiet wirtschaftlicher Fachbücher zuzuordnen und dienen dazu betriebs- und volkswirtschaftliche Informationen aus dem Bereich des Marketing zu vermitteln.[6]

Vor dem Hintergrund der obigen Definition bezieht sich die vorliegende Arbeit sowohl auf die Gruppe der vorberuflichen als auch beruflichen Verwender. Um eine Evaluation der Einflussfaktoren in Abhängigkeit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Zielgruppe zu realisieren, müsste diese Unterscheidung weiter aufgegliedert werden. So ist anzunehmen, dass auf Studenten, die das Fach Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunktwahl Marketing im Hauptfach studieren, bestimmte Produktmerkmale anders wirken, als auf Studenten, die Betriebswirtschaftslehre im Nebenfach studieren und nur eine Marketing-Pflichtveranstaltung belegen. Eine genauere Abgrenzung der Kundenstruktur hinsichtlich der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Marktsegment soll im Rahmen dieser explorativen Untersuchung nicht erfolgen, da die Anbietersicht im Fokus der Betrachtung steht.

2.2 Der Markt für Fachbücher in Deutschland

Der Markt für Fachbücher zeichnet sich allgemein durch hohe Umsatzrenditen aus.[7] Dies gilt insbesondere für den deutschen Markt, da das Gesetz zur Buchpreisbindung die bestehenden Strukturen innerhalb der Buchbranche stützt.[8]

---

5 *Klein-Blenkers* 1995, S. 30.

6 Der Bereich der Marketing-Fachbücher grenzt sich somit klar von anderen Literaturgattungen, wie zum Beispiel Sachbücher, Schulbücher, Kinder- und Jugendbücher, Zeitschriften oder Zeitungen ab. Für eine detaillierte begriffliche Abgrenzung der einzelnen Gattungen, siehe *Klein-Blenkers* (1995, S. 25ff.).

7 *Vogel* 2001, S. 240.

8 Zur Rolle und Diskussion um die Zukunft der Buchpreisbindung in Deutschland und anderen europäischen Ländern, vergleiche *Beck* (2005, S. 157ff.) beziehungsweise *Wallenfels* (2006, S. 161ff.).

Ein weiteres Charakteristikum sind die, durch den vielschichtigen Produktions- und Vertriebsprozess bedingten und durch gefestigte Marktstrukturen unterstützten, hohen Markteintrittsbarrieren. Trotz dieser positiven Ausgangssituation befindet sich der deutsche Markt für Fachbücher in einer schwierigen Situation.

Die Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) erfasst und prognostiziert in ihrer jährlich erscheinenden Studie „German Entertainment and Media Outlook“ die Marktentwicklung am deutschen Buchmarkt.[9] Hierbei wird unter anderem zwischen Schul- und Lehrbüchern (nachfolgend als Lehrbücher bezeichnet) einerseits und Fachbüchern andererseits unterschieden. Da die dieser Arbeit zugrunde liegende Definition sowohl Lehrbücher für vorberufliche Nutzer als auch Fachbücher für berufliche Verwender umfasst, sollen die Ergebnisse der aktuellen Studie[10] für beide Gattungen vorgestellt werden.

Sowohl der Markt für Lehrbücher, als auch für Fachbücher mussten aufgrund der gedämpften Wirtschaftsentwicklung in den letzten Jahren Einbußen hinnehmen. Während der Markt für Lehrbücher zwischen 2000 und 2003 um knapp 2,5% geschrumpft ist, entwickelte sich der Markt für Fachbücher mit einem Minus von 8,9% deutlich schlechter. Im Jahr 2004 lagen die Ausgaben für Lehrbücher bei 2,560 Milliarden Euro, im Markt für Fachbücher bei 1,375 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von je 0,4%.

PricewaterhouseCoopers erwartet für die Jahre 2007 bis 2009 ein Wachstum der beiden Buchmärkte und prognostiziert für den gesamten Vorhersagezeitraum (2005-2009) ein durchschnittliches Wachstum von 0,3%. Trotz dieser leicht positiven Prognose ist davon auszugehen, dass sich der deutsche Markt in den kommenden Jahren weit reichenden Veränderungen stellen muss. Internationale, kapitalstarke Verlagsgruppen suchen verstärkt Wachstumsmöglichkeiten in Deutschland und erhöhen den Wettbewerb innerhalb des Marktes. Ein aktuelles Beispiel für diesen Trend ist der aggressive Markteintritt des US-amerikanischen Unternehmens Pearson Education im Jahre 2001. Eine Rolle bei der Prognose der Marktentwicklung spielt vor allem die Tatsache, dass die Erlössituation im Markt stark durch demographische Entwicklungen beeinflusst wird.[11] Verstärkt wird dieser Trend zudem durch die ständige Weiterentwicklung der Vertriebswege und Technologien.[12]

Nach Einschätzung der Beratungsgesellschaft KPMG wird der Bedarf an zeitnah erhältlichen Inhalten zukünftig weiter wachsen und kostenpflichtige Online-Angebote (wie beispielsweise die Buchinhalte flankierenden Übungsunterlagen) einen wesentlichen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg auch mittelständischer

---

9 *PwC* 2005.
10 *PwC* 2005, S. 78ff.
11 *Vogel* 2001, S. 240
12 Vgl. *KPMG* 2003, S. 3.

Unternehmen leisten.[13] Voraussetzung hierfür ist jedoch eine konsequente Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten an den Kundenbedürfnissen. Hierzu gehört insbesondere eine kundenorientierte Produktgestaltung und eine am Kundennutzen orientierte Leistungsdifferenzierung durch Zusatzangebote.[14]

Den aktuellen Entwicklungen kommt hinzu, dass der Wirtschaftsbereich der Buchproduktion mit enormen Risiken belegt ist. Ursachen hierfür sind unter anderem:[15]

- die Immaterialität des ökonomischen Gutes
- die Unsicherheit der Nachfrage
- diffuse Qualitätsmerkmale
- der kurze Produktlebenszyklus

Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Studie einen ersten Überblick über Einflussfaktoren geben, welche auf den Verkauf von Marketing-Fachbüchern einwirken.

---

13 Vgl. *KPMG* 2003, S. 4.
14 Vgl. *Kiefer* 2001, S. 340 oder *Meyer/Davidson* 2001, S. 430.
15 Vgl. *Kiefer* 2001, S. 171.

3. Stand der Forschung

Bislang existieren nur wenige Studien, die sich mit Erfolgsfaktoren von Büchern beschäftigen. Bisherige Untersuchungen beziehen sich zumeist auf die Literaturgattung Belletristik, deren Ergebnisse aufgrund der Behandlung nichtsachbezogener Themenkomplexe[16] nur bedingt auf den Bereich der Marketing-Fachbücher übertragbar sind.

Einzig die Untersuchungen von *Klein-Blenkers* (1995) und *Großekämper* (1982) behandeln explizit den Markt für Fachbücher. Die der Untersuchung von *Klein-Blenkers* (1995) zugrunde gelegte Definition von Fachbüchern ist sehr breit gefasst, da sie sowohl wissenschaftliche Publikationen aus unterschiedlichen Sachgebieten, als auch nicht-wissenschaftliche, praxisorientierte Publikationen einbezieht. Da die Untersuchung zudem auf berufliche Verwender abzielt, können die hier gewonnenen Erkenntnisse nur begrenzt auf die dieser Studie zugrunde liegende Forschungsfrage angewandt werden. Auch die von *Großekämper* (1982) initiierte Untersuchung kann nur bedingt zum Erkenntnisgewinn beitragen, da die Befragung vor über 20 Jahren durchgeführt wurde.

Den bisher initiierten Studien ist gemein, dass sie lediglich mit deskriptiven Auswertungsmethoden arbeiten und Rückschlüsse auf Wirkungszusammenhänge somit nur bedingt getroffen werden können.

3.1 Literaturrecherche zu Büchern im Allgemeinen

Die im November 2005 vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. publizierte Studie „Buchkäufer und Leser 2005“[17] behandelt unter anderem Gesichtspunkte, die das Kauf- und Leseverhalten von Kunden beeinflussen. In der Studie findet eine Differenzierung von literarischen Merkmalen (Autor, Titel, Inhalt und Seitenzahl) und verkaufsrelevanten Merkmalen (Buchcover, Klappentext, Verlag und Preis) statt. Die Relevanz dieser Merkmale beim Buchkauf wurde getrennt für Hardcover- und Taschenbücher auf einer 4-stufigen Ratingskala (1=überhaupt nicht wichtig bis 4=sehr wichtig) abgefragt. Festzuhalten ist, dass der wichtigste Aspekt beim Buchkauf der Inhalt des Buches ist, gefolgt vom Preis. Im Mittelfeld der Antworten liegen die Kriterien Autor und Titel. Der Klappentext wurde ferner als eher schwacher Einflussfaktor beurteilt (Mittelwert 2,2), während die Aspekte Seitenzahl, Buchcover und der Verlag als unwichtig empfunden werden. Hinsichtlich der Ausprägung dieser Faktoren bestehen keine wesentlichen Unterscheide zwischen Hardcover- und Taschenbüchern.

---

16 Vgl. *Meyer-Dohm/Strauß* 1975, S. 53 ff.
17 Vgl. *Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.* 2005, S. 104f.

Eine weitere Studie, die im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels erstellt wurde, behandelt Kaufkriterien bei Romanen aus Konsumentensicht.[18] Ausgehend von einer Stichprobe von 2.000 Personen wurde erfragt welche Kriterien beim Buchkauf eine Rolle spielen. Als wichtigstes Kriterium wurde von den Befragten der Faktor Thema/Handlung des Romans genannt (83%). Mit größerem Abstand folgen weitere Kriterien wie Autor(in) (51%), Preis (48%), Kritiken/Besprechungen (20%), Aufmachung (12%) und Seitenzahl/Länge des Romans (10%).

Bezold (1991) hat im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung die Preis- und Produktdifferenzierung auf dem deutschen Buchmarkt analysiert. Dabei kann die Annahme getroffen werden, dass Eigenschaften, anhand derer Bücher differenziert werden, vom Verlag als verkaufsbeeinflussende Faktoren wahrgenommen werden.

Bei der Produktdifferenzierung wird der Inhalt als zentrale Größe für die Auswahl eines Buches genannt.[19] Eine informatorische Differenzierung kann weiterhin noch durch eine Zuordnung zu einer Buchreihe erfolgen.[20] Weiterhin soll die Qualität eines Buches, bezogen auf die Haltbarkeit von Umschlag und Bindung, auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt werden.[21] Außerdem wird darauf eingegangen, dass der Verbraucher vor allem bei einem Impulskauf stark von der Verpackung und dem Umschlag beeinflusst wird, da er zu diesem Zeitpunkt die Qualität der Grundfunktion „Text“ des Buches noch nicht kennt.[22] Eine weitere Methode zur Produktdifferenzierung wird darin gesehen, einen Träger für den Markencharakter zu wählen. Dabei kann der Einzeltitel, der Autor, die Buchreihe oder der Verlag gewählt werden.[23] Als Letztes soll noch kurz erwähnt werden, dass durch die geringen Umsätze pro Buch es kaum möglich ist, Werbung für die einzelnen Bücher durchzuführen.[24]

Weitere Ansätze kommen aus dem Bereich der Bestseller-Forschung, die sich unter anderem mit den Determinanten des ökonomischen Erfolges von literarischen Werken auseinander setzt. In seiner Studie eruiert *Faulstich* (1983, S. 62ff.) Erklärungsansätze für Bestseller. Er stellt dabei den Verlag und die Verpackung (Titel, Klappentext, Schutzumschlag) wichtiger dar als den Inhalt des Buches und die Intensität der Werbung. Als bedeutend erachtet der Autor ebenfalls den Verkaufsplatz der Bücher, die Wirkung des Medienverbunds Buch und Film, die Medienaufmerksamkeit und das Markenimage.

---

18 Vgl. *Kochhan* 2004, S. 14.
19 Vgl. *Bezold* 1991, S. 180.
20 Vgl. *Bezold* 1991, S. 181.
21 Vgl. *Bezold* 1991, S. 100.
22 Vgl. *Bezold* 1991, S. 102.
23 Vgl. *Bezold* 1991, S. 113.
24 Vgl. *Bezold* 1991, S. 104f.

3.2 Literaturrecherche zu Fachbüchern

Während im Bereich der Belletristik einige zumeist populärwissenschaftliche Studien zu verkaufsbeeinflussenden Faktoren existieren, ist dieses Untersuchungsfeld in Bezug auf Fachbücher bislang unerforscht. Einzig die von *Klein-Blenkers* (1995) und *Großekämper* (1982) durchgeführten Untersuchungen behandeln Faktoren, die beim Kauf von Fachbüchern eine Rolle spielen.

Im Rahmen der Untersuchung von *Klein-Blenkers* (1995) wurde eine Erhebung bei Führungskräften aus dem Produktions-, Handels- und Dienstleistungsbetrieb über die berufliche Nutzung von Fachliteratur durchgeführt.[25] Dabei wurden die Führungskräfte nach der Bedeutung einzelner Kriterien bei der Anschaffung von Fachbüchern befragt.[26] Die nachfolgenden Prozentzahlen beziehen sich auf die Gesamtheit von 171 Führungskräften, welche in die Auswertung eingingen. Als am wichtigsten wird das behandelte Themengebiet mit 97,7% angegeben, gefolgt von der Aktualität (81,3%) und der Verständlichkeit der Aussagen (69,0%). Mit einem Abstand folgen Kriterien, wie der Umfang didaktischer Hilfsmittel (37,4%), der Name des Autors/Autorenkollektivs (33,9%) und das Vorhandensein von Zusammenfassungen (22,8%). Weniger wichtig bei der Anschaffung werden der Preis (14,6%), der Name des Verlages (6,4%) und eine ansprechende äußere Aufmachung (1,8%) empfunden.

Ferner wurde die Wahrnehmung des Verkaufspreises im Allgemeinen erhoben: 55,6% der Befragten empfanden den Preis von Fachbüchern als teuer und 44,4% als ausgewogen im Sinne des Preis-/Leitsungsverhältnisses. Keiner der Befragten empfand den Preis hingegen als günstig. Die Preiswahrnehmung spielt laut *Klein-Blenkers* (1995, S. 376) jedoch nur eine untergeordnete Rolle, da die meisten Fachbücher durch den Betrieb erworben werden.

Ebenso nimmt die Gestaltung des Umschlages einen geringen Stellenwert bei der Präferenzbildung ein. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass die Fraugestellung die Präferenzbildung zu einem Zeitpunkt untersuchte, bei dem der Entschluss zum Kauf schon gefestigt war.[27] Daher ist die Wirkung der Umschlaggestaltung in der Phase der Informationssuche nicht zu vernachlässigen.

Eine weitere Frage behandelte die bevorzugte Aufmachung von Fachbüchern:[28] 55,6% der befragten Führungskräfte bevorzugen Hardcover-Bücher gegenüber Taschenbüchern (23,4%) und Loseblattwerken (21,1%).

Großekämper (1982, S. 28f.) führte bereits im Jahr 1979 eine Befragung zu Determinanten der Auflagenhöhe bei Verlagen durch, welche die Fachrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in ihrem Verlagsprogramm abdecken.

---

[25] Vgl. *Klein-Blenkers* 1995, S. 18.
[26] Vgl. *Klein-Blenkers* 1995, S. 390.
[27] Vgl. *Klein-Blenkers* 1995, S. 277.
[28] Vgl. *Klein-Blenkers* 1995, S. 391.

Eine hohe Bedeutung für die Bestimmung der Auflagenhöhe bei wissenschaftlichen Büchern sind die Bekanntheit des Autors, die Marktstellung des Verlages/Verlagssituation und der quantitative Umfang der Zielgruppen[29].[30] Die Konkurrenz englischer Literatur wird mit einer geringeren Bedeutung eingestuft. Ob ein innovatives Thema (Aktualität) gewählt wurde, spielt bei (Spezial-) Monographien eine große Rolle, während dies bei Lehrbüchern nicht stark ins Gewicht fällt. Umgekehrt verhält es sich bei der Konkurrenz durch Skripten und Mitschriften von Arbeitsgemeinschaften an Universitäten. Dieser Faktor nimmt eine hohe Bedeutung bei Lehrbüchern ein, während er bei (Spezial-) Monographien geringe Gewichtung findet.

Weiterhin wurde die Bedeutung abgefragt, die ein Verlagsname für die Absatzhöhe hat.[31] Dabei gaben acht der 20 Befragten an, dass dem Verlagsnamen nur eine geringe Bedeutung beizumessen ist, während sechs der Ansicht sind, dass dieser Faktor eine Rolle spielt.

3.3 Zusammenfassung der Literaturrecherche

Auch wenn den betrachteten Studien unterschiedliche Untersuchungsgebiete und definitorische Abgrenzungen zugrunde liegen, können die Ergebnisse sinnvolle Anhaltspunkte für mögliche Faktoren geben, die in die nachfolgende Befragung einfließen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Inhalt eines Buches, der Autor, die äußere Aufmachung und der Preis durchgängig als den Verkauf beeinflussende Faktoren festgestellt wurden. Bei Fachbüchern und wissenschaftlichen Büchern spielt ferner der Faktor Aktualität eine hervorgehobene Rolle.

Die hier ermittelten Faktoren können jedoch nicht abschließender Natur sein. Grund hierfür ist die Tatsache, dass die bisher erschienenen Studien bereits vor einigen Jahren erstellt worden sind und daher wesentliche Entwicklungen wie die eingangs erwähnte Präsenz neuer Vertriebswege oder die verstärkt genutzte Möglichkeit der multimedialen Unterstützung von Buchinhalten vernachlässigt.[32]

---

29 In der Untersuchung wurde auch die Bedeutung einzelner Zielgruppen für Monographien und Lehrbücher bestimmt (vgl. *Großekämper* 1982, S. 109). Die höchste Bedeutung nehmen dabei das wissenschaftliche Personal und wissenschaftliche Hochschulbibliotheken für beide Buchformen ein. Bei Monographien nehmen weiterhin noch Unternehmen und Verbände eine größere Rolle ein, während dies bei Lehrbüchern Studenten sind.

30 Vgl. *Großekämper* 1982, S. 140.

31 Vgl. *Großekämper* 1982, S. 187.

32 Gerade der letzte Punkt scheint für den deutschen Markt nicht unwesentlich zu sein. Während internetbasierte Zusatzangebote zu einzelnen Titeln in Form von Foliensätzen für Dozenten, Errata oder Übungsaufgaben im US-amerikanischen Markt bereits etabliert sind, gehen auch deutsche Verlage zunehmend dazu über solche Angebote aufzubauen. Branchenexperten sehen beispielsweise die konsequente multimediale Unterstützung der Buchtitel über die „Companion Websites“ (Buchbegleitseiten) als Grund für die erfolgreiche Entwicklung des Verlagshauses „Pearson Studium“ am deutschen Fachbuchmarkt.

4. Untersuchungsablauf

Um im Rahmen dieser Studie Erfolgsfaktoren von Marketing-Fachbüchern zu analysieren, wurde eine Befragung von Verlagsmitarbeitern aller deutschen Fachbuchverlage in Form einer Querschnittsstudie durchgeführt.[33] Für die Befragung von Verlagsmitarbeitern sprach, dass sich diese generell mit dem Vertrieb von Fachbüchern beschäftigen und sich daher eher mit der Bedeutung von Erfolgsfaktoren zur Absatzmaximierung auseinander setzen.

Es wurden nur deutsche Verlage berücksichtigt, die Marketing-Fachbücher in ihrem Verlagsprogramm aufführen.

Damit ergab sich eine Grundgesamtheit von n=28. Aufgrund der relativ geringen Anzahl von Ansprechpartnern wurde eine Vollerhebung für den deutschen Verlagsmarkt angestrebt. Hierzu wurden bei den jeweiligen Befragungen Verlagsmitarbeiter ausgewählt, die im Bereich für Marketing-Fachbücher tätig sind, wie etwa Mitarbeiter des Lektorats für wirtschaftswissenschaftliche Bücher.

Zwar wird aus dieser Darstellung bereits ersichtlich, dass sich die Ergebnisse nur auf relativ wenige Auskunftspersonen stützen, dieses Faktum ist aufgrund der Fragestellung und des damit verbundenen explorativen Charakters der Studie jedoch vernachlässigbar.

Um eine Vergleichbarkeit der Antworten sicherzustellen, erfolgte die Datenerhebung anhand eines standardisierten Fragebogens, im Rahmen eines „Computer Assisted Telephone Interviews“.[34] Auf ausdrücklichen Wunsch wurde der Fraugebogen auch per E-Mail an die jeweiligen Probanden verschickt.

4.1 Konstruktion des Fragebogens

Um vor dem Hintergrund der kleinen Grundgesamtheit eine möglichst hohe Rücklaufquote zu realisieren, wurde bei der Erstellung des Fragebogens insbesondere auf die Länge geachtet. Eine Interviewzeit von 15 Minuten sollte nicht überschritten werden.[35] Der Fragebogen gliedert sich in fünf Teile:

Nach der Nennung des Themas wurden im ersten Teil des Fragebogens zwei offene Fragen gestellt, in deren Rahmen verkaufsbeeinflussende Faktoren von Büchern im Allgemeinen und Marketing-Fachbüchern im Speziellen abgefragt wurden. Diese so genannte Top-of-mind-Befragung stellt ein Verfahren der Wiedererkennungsmessung dar, bei der die Probanden aufgefordert werden, Einflussfaktoren zu nennen, ohne dass Erinnerungshilfen in Form von vorgege-

---

[33] Vgl. *Berekoven et al.* 2004, S. 263; *Fahrmeier et al*. 2003, S. 28.
[34] Vgl. *Berekoven et al.* 2004, S. 111ff.
[35] Vgl. *Berekoven et al.* 2004, S. 108.

benen Faktoren bereitgestellt werden. Top-of-mind-Befragungrn finden vor allem in der Werbetestforschung Anwendung.[36]

Im zweiten Teil sollten die Probanden eine Aufstellung von 18 Einflussfaktoren hinsichtlich deren Einflussstärke bewerten. Die Ermittlung der Einflussfaktoren geschah auf Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche[37] sowie eines freien, unstrukturierten Experteninterviews mit einem Vertreter des wirtschaftswissenschaftlichen Lektorats eines führenden deutschen Verlagshauses. Ziel dieses Arbeitsschrittes war es, eine möglichst umfassende Sammlung von Faktoren zu ermitteln, welche die Produktbeurteilung, d.h. das „Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Produktinformationen, so dass ein Qualitätsurteil entsteht“[38], beeinflussen.

Die hierbei ermittelten Faktoren umfassen im Bereich der direkten Produktinformationen[39] sowohl wahrgenommene physikalisch-technische Eigenschaften des Produktes (wie zum Beispiel *Umfang des Buches*, *Umschlagform* oder *Umschlagdesign*), als sonstige wahrgenommene Merkmale des Produktangebots (zum Beispiel *Preis*, *Vorhandensein einer Webseite mit Errata, Fallbeispielen, Übungsaufgaben*). *Van Raaij* (1977) unterscheidet in diesem Kontext auch zwischen intrinsischen und extrinsischen Attributen.

Neben den hier beschriebenen direkten Produktinformationen spielen insbesondere auch indirekte Produktinformationen eine wichtige Rolle. Diesen kommt in der Phase der Produktbeurteilung, die durch ein Ordnen und Bewerten der zur Verfügung stehenden Produktinformationen zustande kommt[40], eine herausragende Bedeutung zu. Dies wird durch die Tatsache bedingt, dass es sich bei einem Buch um ein Informationsgut handelt, dessen Wert sich dem Käufer mit Sicherheit erst dann erschließt, wenn er das Produkt konsumiert, respektive das Buch gelesen hat.[41] Da eine exakte Bestimmung des Informationswertes kaum möglich ist, greifen Konsumenten auf Bewertungssurrogate zurück.[42] Zu nennen sind hier Einflussfaktoren wie die *Reputation der Autoren,* die *Angabe als Pflichtliteratur oder weiterführende Literatur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen*.

Zuletzt stellen neben den Produktinformationen auch Produktumfeldinformationen einen wichtigen Faktor bei der Produktbeurteilung dar. Hierunter versteht man allgemein die wahrgenommene Angebotssituation, in der eine Produktdarbietung stattfindet beziehungsweise die wahrgenommene sonstige Situation,

---

36 Vgl. *Berekoven et al.* 2004, S. 187ff.; *Schwaiger* 1997, S. 43.
37 Vgl. Kapitel 3 sowie *Leemans/Stockmans* 1992, S. 38ff.
38 *Nieschlag et al.* 2002, S. 606.
39 Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* 2003, S. 280f. oder *Esch et al.* 2006, S. 62ff.
40 *Kroeber-Riel/Weinberg* 2003, S. 279.
41 Dieser Umstand wird in der Literatur auch als das Arrowsche Informationsparadoxon bezeichnet (*Arrow* 1962).
42 *Picot et al.* 2003, S. 69.

die in keinem Kontext mit der Produktdarbietung steht.[43] Da im Rahmen dieser Untersuchung eine von der konkreten Umfeldsituation losgelöste Betrachtung der verkaufsbeeinflussenden Einflussfaktoren erfolgen sollte, wurden im Bereich der Produktumfeldinformationen lediglich Maßnahmen der Verkaufsförderung, respektive *Werbung* und die *Präsenz im Buchhandel* erhoben.

Damit ergibt sich folgende Klassifikation der Einflussfaktoren:

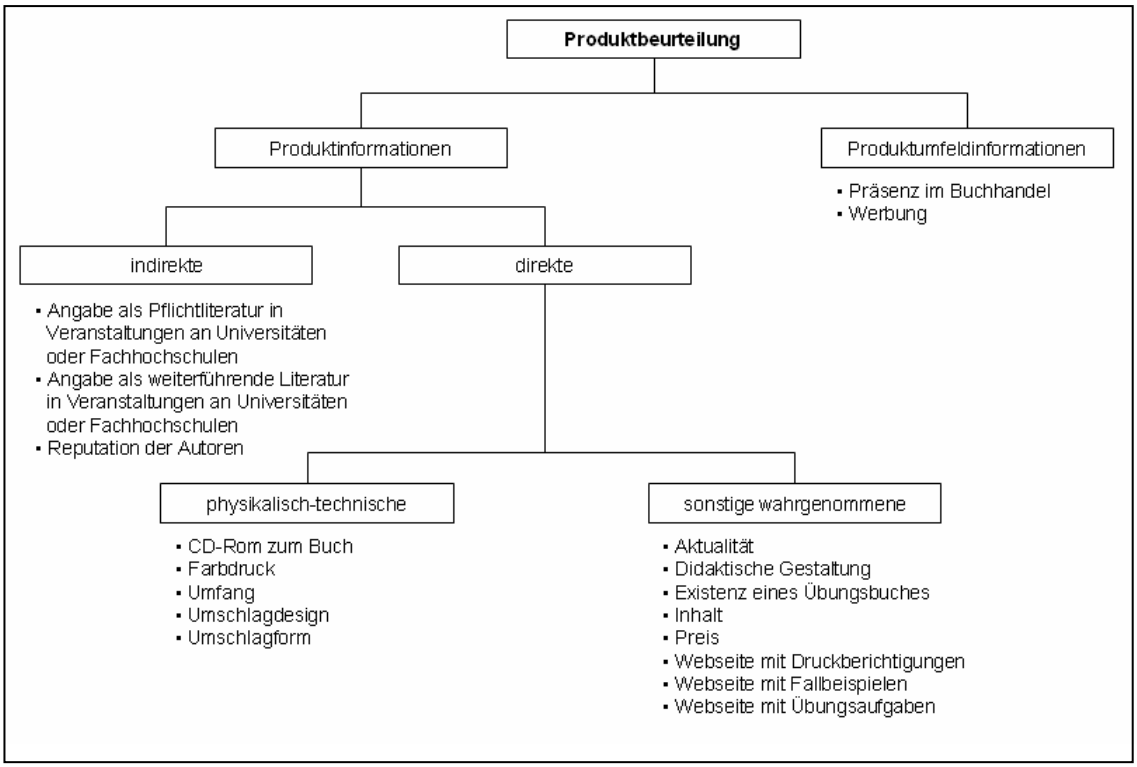

Abbildung 1: Klassifikation der erhobenen Einflussfaktoren[44]

Erfasst wurde die Einschätzung der Auswirkung der Faktoren auf einer 5-stufigen Rating-Skala mit den verbal umschriebenen Endpolen „keine Auswirkung“ und „sehr starke Auswirkung“. Um einen positionsbedingten Bias der Antworten auszuschließen wurden die 18 verkaufsbeeinflussenden Faktoren in der Reihenfolge variiert.[45]

Neben den vorgegebenen Faktoren konnten die Probanden im Anschluss weitere Einflussgrößen nennen, die ihrer Ansicht nach einen Einfluss auf den Verkauf ausüben. Hierdurch sollten weitere Faktoren ermittelt werden, die den Probanden nach der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Fragestellung einfallen.

Im dritten Teil des Fragebogens wurde abgefragt, wie stark die Befragten die Auswirkung der Ereignisse *Neuauflage/Neuerscheinung eines anderen Marketing-Fachbuches*, *Einführung von Studiengebühren* und *Umstellung des Diplom-*

---

43 *Kroeber-Riel/Weinberg* 2003, S. 281.
44 In Anlehnung an *Kroeber-Riel/Weinberg* 2003, S. 280.
45 vgl. *Green/Tull* 1982, S. 114.

studiengangs Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor und Master auf den Verkauf eines Marketing-Fachbuches einschätzen. Im letzten Fall wurde eine weitere Untergliederung vorgenommen und die Auswirkung auf die drei Faktoren *Umfang des Buches*, *Inhalt des Buches* und *Didaktische Gestaltung* abgefragt.

Die Bewertung erfolgte ebenfalls auf einer 5-stufigen Rating-Skala, wobei 1 „keine Auswirkung“ und 5 „sehr starke Auswirkung“ bedeutet. Zudem wurden in einer offenen Frage weitere Ereignisse, die einen Einfluss auf den Verkauf ausüben, abgefragt.

Um im Rahmen der Folgeuntersuchung eine Ansprache der passenden Zielgruppe sicherzustellen, wurde im vierten Teil des Fragebogens erhoben, welche der ex ante vorgegebenen Zielgruppen (Fachbereichsbibliotheken, Landesbibliotheken, Lehrstuhlbibliotheken, Universitätsbibliotheken, Dozenten, Praktiker und Studenten) als besonders wichtig eingestuft werden. Die Bewertung erfolgte ebenfalls auf einer 5-stufigen Likert-Skala mit den verbal beschriebenen Endpolen „unwichtig“ und „sehr wichtig“.

Zum Abschluss des Fragebogens wurden Angaben zu den Probanden erhoben. Dabei wurden das Alter, die Länge der Tätigkeit im Verlagswesen beziehungsweise im Bereich von Marketing-Fachbüchern, sowie die Tatsache, ob die Probanden selber eine wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung absolvierten, abgefragt. Zuletzt wurde erhoben, ob sich die Probanden bisher in ihren Verlagen mit dem Thema Erfolgsfaktoren von Marketing-Fachbüchern beschäftigt haben.

4.2 Struktur & Durchführung der Erhebung

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Daten von 28 Verlagen zu dem Thema Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Fachbüchern erhoben. Dabei wurden zehn Befragungen direkt am Telefon durchgeführt und weitere 14 Fragebögen auf Wunsch per E-Mail verschickt. Insgesamt betrug der Rücklauf insgesamt 16 Fragebögen, was einer Quote von rund 57 % entspricht. Die Befragung fand in den Monaten Juni und Juli 2006 statt.

5. Auswertung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Befragung abschnittsweise dargestellt werden. Zur Visualisierung der Ergebnisse wurden zwei Darstellungsarten gewählt: Zum einen in Form von Blockdiagrammen, welche einen statischen Vergleich zwischen diskreten Merkmalen ermöglicht.[46] Des Weiteren wird auf Box-Plots zurückgegriffen, da diese den Median und Quartile der Daten darstellen und auch bei Vorliegen von ordinalskalierten Daten zulässig sind.[47] Box-Plots ermöglichen zudem eine graphische Darstellung, bei der mögliche Ausreißer erkannt werden können und auch die Streuung der einzelnen Merkmale sichtbar wird.[48] Die Kanten der Box sind dabei das 25%- beziehungsweise 75%-Quartil. Dies bedeutet, dass innerhalb der Box die Hälfte der beobachteten Werte liegt. Die Länge der Box wird als Quartilsabstand bezeichnet. Weiterhin wird in unserer Darstellung der Median als rote Linie innerhalb der Box gekennzeichnet. Die äußeren Striche entsprechen dem 1,5-fachen des Quartilsabstandes und stellen beobachtete Werte dar, die noch nicht als Ausreißer gewertet werden. Letztere werden graphisch als rote Kreuze gekennzeichnet.[49]

Fehlende Werte, die dadurch zustande kamen, dass es den Probanden nicht möglich war eine Aussage zur Auswirkung von Faktoren oder Ereignissen zu treffen, wurden jeweils variablen- und nicht fallweise ausgeschlossen. Gleichwohl sei angemerkt, dass kaum fehlende Werte in der Auswertung auftraten.

5.1 Auswertung der personenbezogenen Fragen

Bevor die Ergebnisse der einzelnen Bereiche vorgestellt werden, soll auf die Ausgestaltung der personenbezogenen Fragen eingegangen werden. Zweck dieser Fragestellungen war es, die Daten gegebenenfalls gewichtet in die Auswertung einfließen zu lassen. Wie sich nach der Auswertung herausstellte, handelte es sich bei den Befragten um eine relativ homogene Gruppe. 61% besuchten während ihres Studiums einen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang oder belegten diese Fachrichtung als Nebenfach. Die übrigen 39% arbeiten schon seit mindestens fünf Jahren im Verlag im Bereich für Marketing-Fachbücher.[50] Weiterhin beträgt die kürzeste Zeit der Tätigkeit im Bereich für Marketing-Fachbücher zwei Jahre (ein Proband), alle anderen sind schon seit mindestens vier Jahren dort tätig. Ebenso beschäftigen sich 13 der 16 Probanden in ihrem Verlag mit dem Thema Erfolgsfaktoren von Marketing-Fach-

---

46 Vgl. *Heiler/Michels* 1994, S. 35.
47 Vgl. *Backhaus et al.* 2006, S. 5.
48 Vgl. *Toutenburg* 2000, S. 77f.
49 Für eine Darstellung verschiedener Box-Plot-Varianten, vgl. *McGill et al.* (1978, S. 12f.).
50 Betrachtet man den Median für die Tätigkeit im Verlag beziehungsweise im Bereich für Marketing-Fachbücher ergeben sich acht bzw. sechs Jahre.

büchern, was einem Anteil von 81% entspricht. Fraglich ist hierbei jedoch, inwiefern eine strukturierte Herangehensweise zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren erfolgt. Erfahrungsgemäß besteht gerade im mittelständisch geprägten Unternehmensumfeld, zu dem auch die Verlagsbranche zu zählen ist, das Problem einer hohen Unflexibilität im marketingpolitischen Denken.

Unabhängig hiervon sprechen die Ergebnisse für eine Gleichbehandlung der Daten, was zu einer leichteren Lesbarkeit und Darstellung der Ergebnisse führt.

5.2 Ergebnisse der offenen Abfrage

Im Rahmen der Top-of-mind-Befragung wurde zunächst erhoben, welche verkaufsbeeinflussenden Faktoren den Befragten einfallen, ohne dass Antwortmöglichkeiten ex ante vorgegeben wurden. Dabei wurde zwischen Büchern und Marketing-Fachbüchern unterschieden. Tabelle 1 zeigt eine Zusammenfassung der am häufigsten angegebenen Größen. In der Darstellung erfolgt zudem eine Zuordnung der benannten Faktoren zu den in Kapitel 4.1 entwickelten Kategorien von Produkteigenschaften.

	Bücher allgemein	**Marketing-Fachbücher**	**Pi1**	**Pi2**	**iPi**	**Pu**
Inhalt / Thema / Titel	12	12		x		
Autor	10	10			x	
Preis	8	6		x		
Umschlagdesign	8	2	x			
Zielgruppe	1	3				
Aktualität	2	1		x		
Umfang	1	2	x			

Pi1.....Direkte Produktinformationen: physikalisch-technische Eigenschaften

Pi2…….Direkte Produktinformationen: sonstige wahrgenommene Eigenschaften

iPi……..Indirekte Produktinformationen

Pu……..Produktumfeldinformationen

Tabelle 1: Auswahl der am häufigsten genannten Faktoren bei Büchern bzw. Marketing-Fachbüchern (absolute Häufigkeiten) und deren Einteilung in Produktinformationskategorien

Von den 16 Probanden gaben jeweils zwölf bei Büchern im Allgemeinen und bei Marketing-Fachbüchern am häufigsten den Inhalt als einen verkaufs-

beeinflussenden Faktor an.[51] Diesem folgt der *Autor*, der jeweils zehnmal genannt wurde. Der *Preis* wurde bei Büchern achtmal und bei Marketing-Fachbüchern sechsmal aufgeführt. Ein Unterschied ergab sich bei dem Faktor *Umschlagdesign*. Dieser wurde bei Büchern achtmal erwähnt, während dies bei Marketing-Fachbüchern nur zweimal vorkam. Drei Befragte gaben noch die *Zielgruppenorientierung* bei Marketing-Fachbüchern an, nur einer bei Büchern. Alle weiteren Einflussgrößen wurden ein- bis zweimal genannt und sollen hier nicht weiter vertieft werden.

Festzuhalten ist, dass die am häufigsten genannten Faktoren der Reihe nach *Inhalt*, *Autor*, *Preis*, *Umschlagdesign* und *Zielgruppenorientierung* sind. Die Ergebnisse zeigen ferner, dass die Probanden im Zuge einer Top-of-mind-Befragung verstärkt direkte Produktinformationen nicht physikalisch-technischer Art als verkaufsbeeinflussend einschätzen. Insbesondere in Bezug auf Marketing-Fachbücher wird physikalisch-technischen Aspekten keine Bedeutung zugesprochen.

5.3 Auswertung zu Einflussfaktoren auf den Verkauf

Im Folgenden sollen die Auswertungsergebnisse des zweiten Teils des Fragebogens dargestellt werden in dem die Befragten eine Aufstellung von 18 Einflussfaktoren hinsichtlich deren Einflussstärke bewerten sollten. Die Ergebnisdarstellung erfolgt hierbei anhand der in Kapitel 4.1 aufgeführten vier Bereiche

- Direkte Produktinformationen: physikalisch-technische Eigenschaften
- Direkte Produktinformationen: sonstige wahrgenommene Eigenschaften
- Indirekte Produktinformationen
- Produktumfeldinformationen

5.3.1 Direkte Produktinformationen: physikalisch-technische Eigenschaften

Zunächst soll auf die Einschätzung der Auswirkung der direkte wahrgenommenen technisch-physikalischen Produktinformationen eingegangen werden. Hierbei ist ersichtlich, dass die Auswirkung dieser Faktoren durchweg zurückhaltend beurteilt wurde. Der Median der Faktoren *Umschlagdesign*, *Umfang* und *Umschlagform* entspricht der mittleren Skalenstufe drei. Die Auswirkung der Faktoren *Farbdruck* und *CD-Rom zum Buch* werden im Mittel als noch geringer eingeschätzt. Die Verteilung der Datenwerte, respektive der Quartilsab-

---

[51] Falls die Probanden Inhalt, Thema oder Titel nannten, wurde dies unter dem Begriff Inhalt zusammengezählt. Für diese Behandlung der Angaben spricht, dass keiner der Probanden bei den drei gefragten Einflussgrößen zwei dieser Faktoren gleichzeitig nannte und diese deshalb als gleichbedeutend angenommen wurden.

stand lassen darauf schließen, dass das *Umschlagdesign* tendenziell als wichtiger, die *Umschlagform* hingegen als unwichtiger eingestuft wird. Der Faktor *Umfang* weist in dieser Beziehung ein uneinheitliches Bild auf. Abbildung 2 zeigt die Box-Plots für die Faktoren der physikalisch-technischen Produktinformationen.

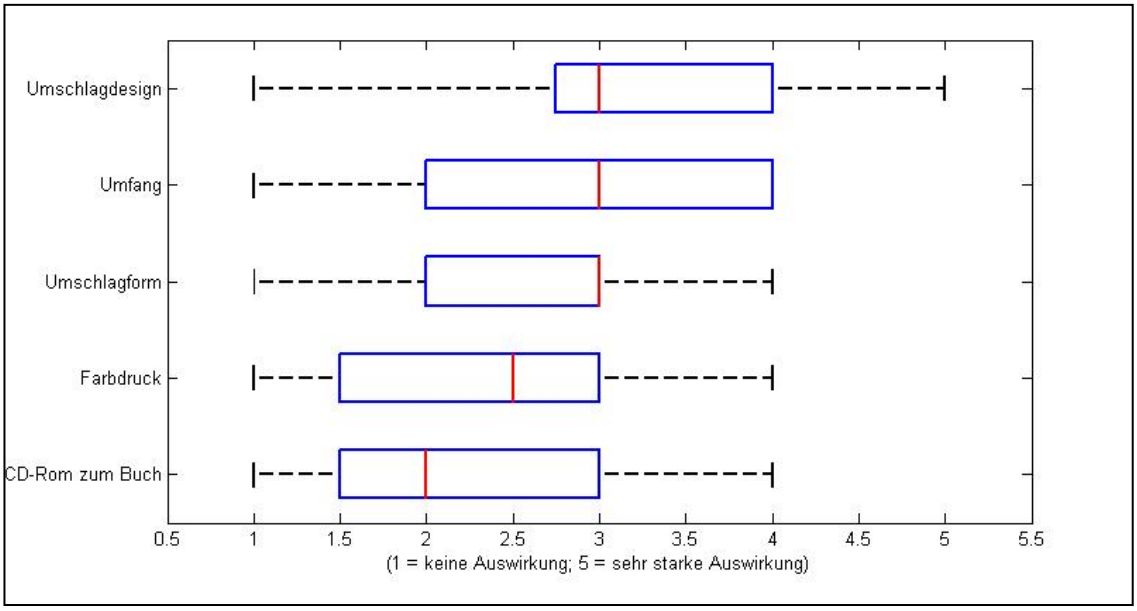

Abbildung 2: Box-Plots der Faktoren des Bereichs „physikalisch-technische Produktinformationen“

Die Ergebnisdarstellung in Blockdiagrammen verdeutlicht nochmals die Datenstruktur. Während 37,5% das *Umschlagdesign* als überdurchschnittlichen Einflussfaktor werteten, sahen 25% der Probanden diesen Faktor als unterdurchschnittlich wichtig an. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Antworten in Form eines Blockdiagramms.

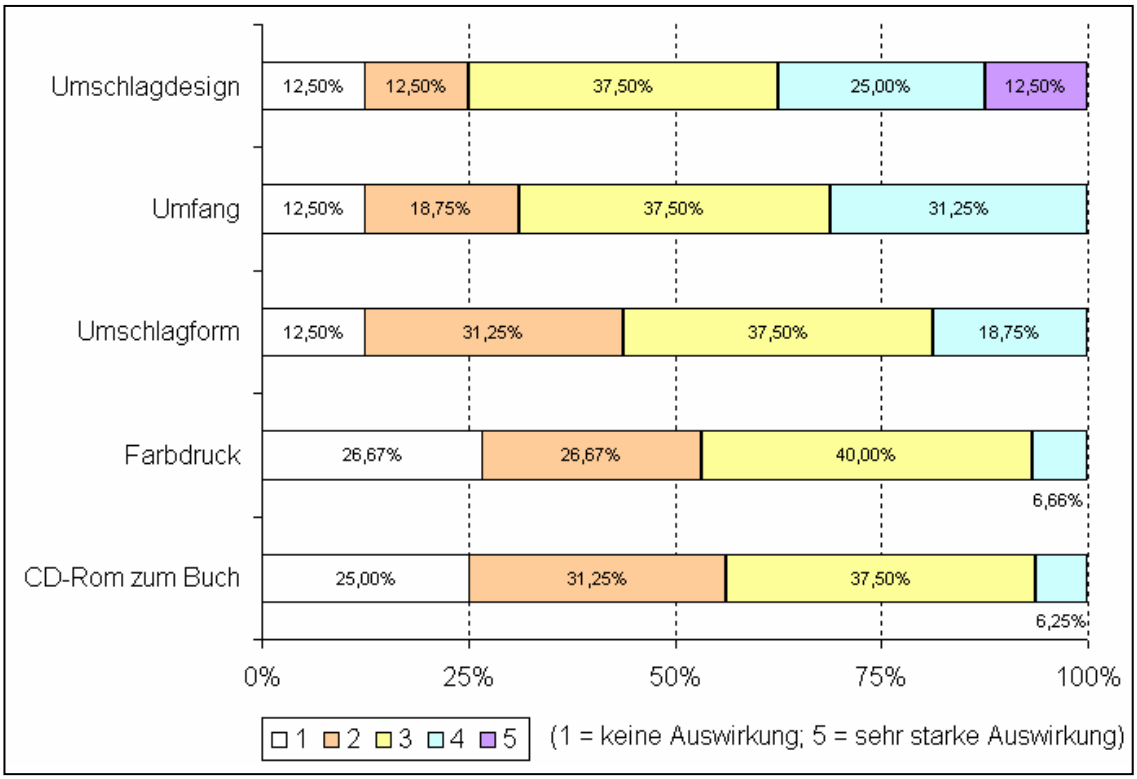

Abbildung 3: Blockdiagramme der Faktoren des Bereichs „physikalisch-technische Produktinformationen“

Hinsichtlich der Auswirkung der physikalisch-technischen Produktinformationen kann festgehalten werden, dass die Befragten lediglich die Faktoren *Umschlagdesign* und *Umfang* als relevante Einflussgrößen sehen. Die Stärke der Auswirkung wird jedoch als vergleichsweise schwach eingeschätzt.

5.3.2 Direkte Produktinformationen: sonstige wahrgenommene Eigenschaften

Ein im Vergleich zu den physikalisch-technischen Eigenschaften deutlicheres Bild ergibt sich hinsichtlich der sonstigen direkten Produktinformationen. Insbesondere die Faktoren *Aktualität* und *Inhalt* werden mit einem Median von vier von den Befragten als relevant eingestuft. Die Verteilung der Werte lässt darauf schließen, dass die Aktualität als wichtiger eingestuft wird. Dies ist insofern überraschend, als dass dieser Faktor im Rahmen der offenen Abfrage im ersten Teil des Fragebogens nur einmal genannt wurde.

Ferner wird den Faktoren *Didaktische Gestaltung* und *Preis* eine erhöhte verkaufsbeeinflussende Wirkung zugesprochen. Beide Faktoren weisen einen Median von drei auf, jedoch zeigt die Verteilung der Kanten, dass der *Preis* tendenziell als wichtiger eingeschätzt wird. Gleichzeitig steht die eher zurückhaltende Bewertung des Faktors *Preis* im Gegensatz zu dessen Einschätzung im Rahmen der offenen Abfrage.

Im Gegensatz hierzu werden die Faktoren *Webseite* mit *Übungsaufgaben / Fallbeispielen/Druckberichtigungen* als weniger beziehungsweise nicht relevant eingeschätzt. Gerade vor dem Hintergrund der aktuell geführten Diskussion um die Rolle von Fachbüchern in der Informationsgesellschaft und die damit verbundene Forderung der multimedialen Unterstützung der Buchinhalte erscheinen diese Einschätzungen überraschend. Auch die verhältnismäßig niedrig eingeschätzte Relevanz des Faktors *Existenz eines Übungsbuches* überrascht vor der im Rahmen der Bachelor-Einführung geführten Diskussion um praxisnähere Inhaltsgestaltung.

Die Abbildungen 4 und 5 zeigen die Box-Plots sowie Blockdiagramme der Faktoren des Bereiches „Sonstige direkte Produkteigenschaften“.

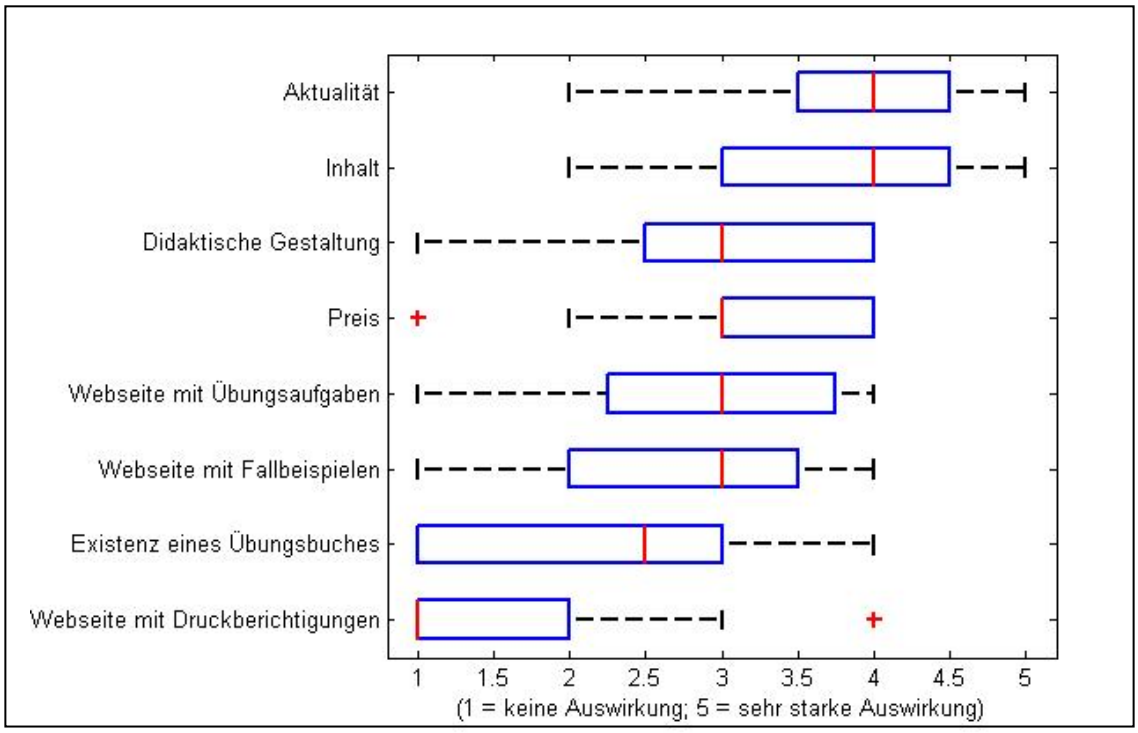

Abbildung 4: Box-Plots der Faktoren des Bereiches „sonstige direkte Produktinformationen“

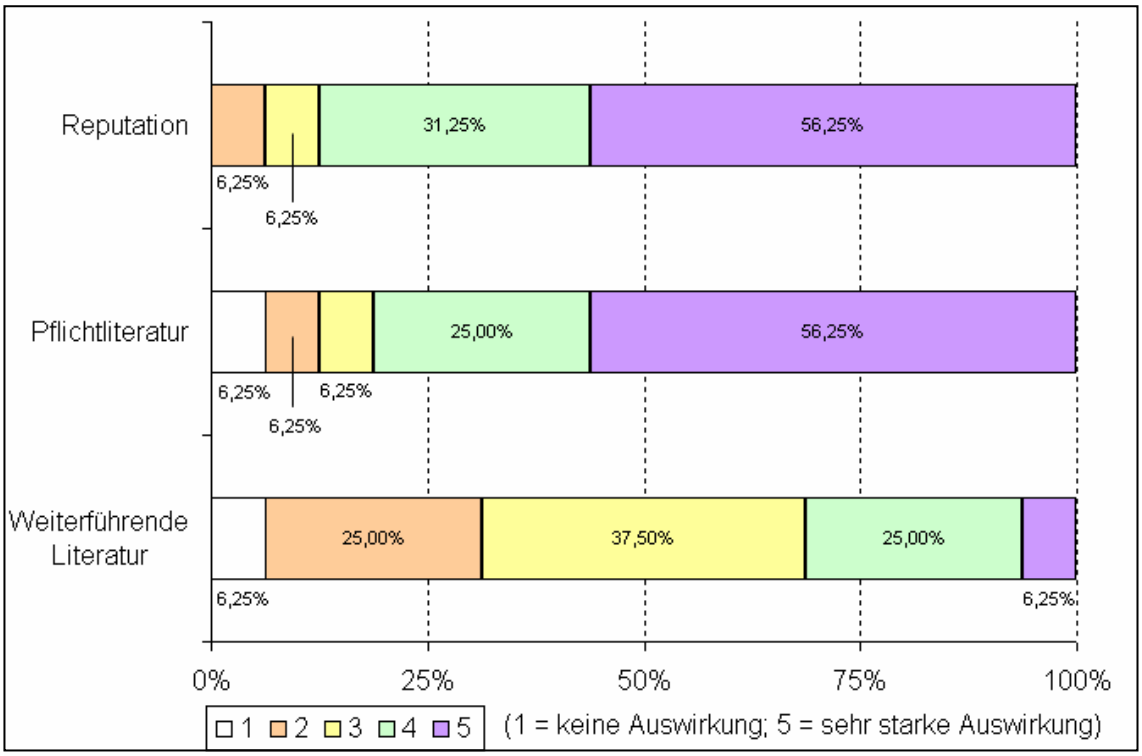

Abbildung 5: Blockdiagramme der Faktoren des Bereiches „sonstige direkte Produktinformationen“

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nach Einschätzung der Probanden insbesondere die Faktoren *Aktualität* und *Inhalt* eine verstärkte verkaufsbeeinflussende Wirkung aufweisen. Auch den Faktoren *Preis* und *Didaktische Gestaltung* wird ein erhöhter Einfluss zugesprochen.

5.3.3 Indirekte Produktinformationen

Hinsichtlich der indirekten Produkteigenschaften ergibt sich ein sehr deutliches Bild. So schätzen die Befragten die Auswirkung der Faktoren *Reputation des Autors* und *Angabe als Pflichtliteratur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen* nahezu einhellig als sehr stark ein. Der Median der beiden Faktoren weist die maximale Ausprägung von fünf bei einer sehr geringen Streuung auf. Dem Faktor *Angabe als weiterführende Literatur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen* wird eine im Vergleich zu anderen Bereichen durchschnittliche Relevanz zugesprochen. Das Spektrum der nicht als Ausreißer zu wertenden Antworten deckt hierbei die gesamte Skalenbreite ab.

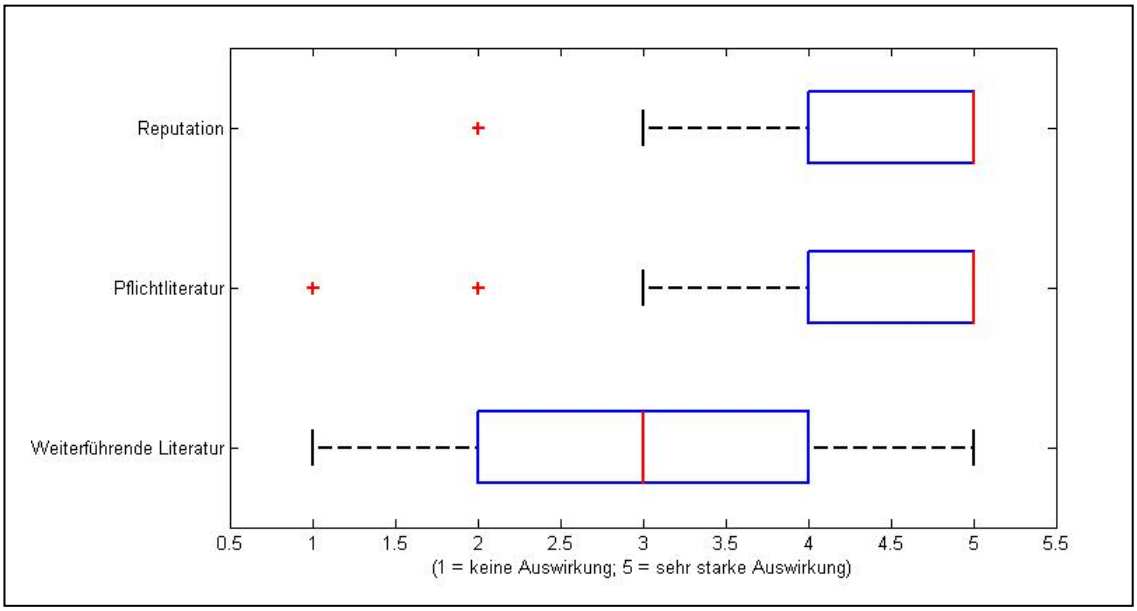

Abbildung 6: Box-Plots der Faktoren des Bereiches „indirekte Produktinformationen“

Die eben beschriebenen Zusammenhänge lassen sich entsprechend im nachfolgenden Blockdiagramm ablesen. Auffällig ist dabei, dass der Faktor *Angabe als Pflichtliteratur* von 56,25% der Experten mit einer sehr starken Auswirkung bewertet wurde, obwohl dieser Faktor im offenen Fragenteil nicht einmal genannt wurde.

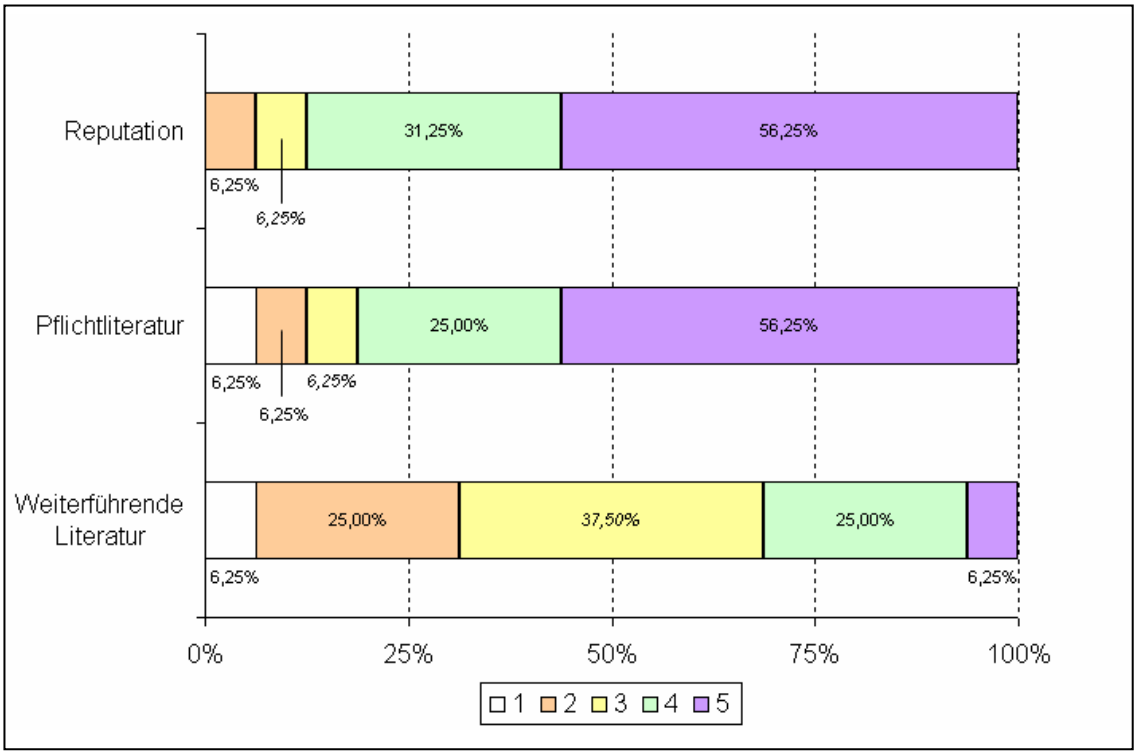

Abbildung 7: Blockdiagramme der Faktoren des Bereiches „indirekte Produktinformationen“

5.3.4 Produktumfeldinformationen

Zuletzt soll auf die Auswirkungen der Produktumfeldinformationen *Werbung* und *Präsenz im Buchhandel* eingegangen werden. Beide Faktoren werden von den Befragten als relevant eingestuft. Die Blockdiagramme zeigen, dass 56,25% (*Werbung*) beziehungsweise 43,75% (*Präsenz im Buchhandel*) der Probanden diese Faktoren als überdurchschnittlich relevant ansehen.

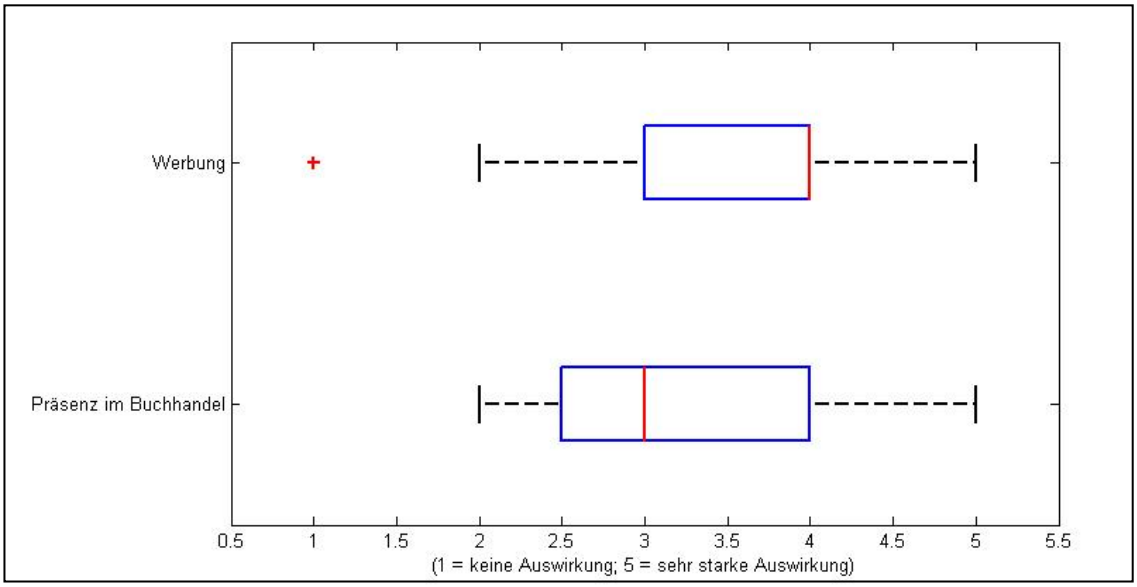

Abbildung 8: Box-Plots der Faktoren des Bereiches „Produktumfeldinformationen“

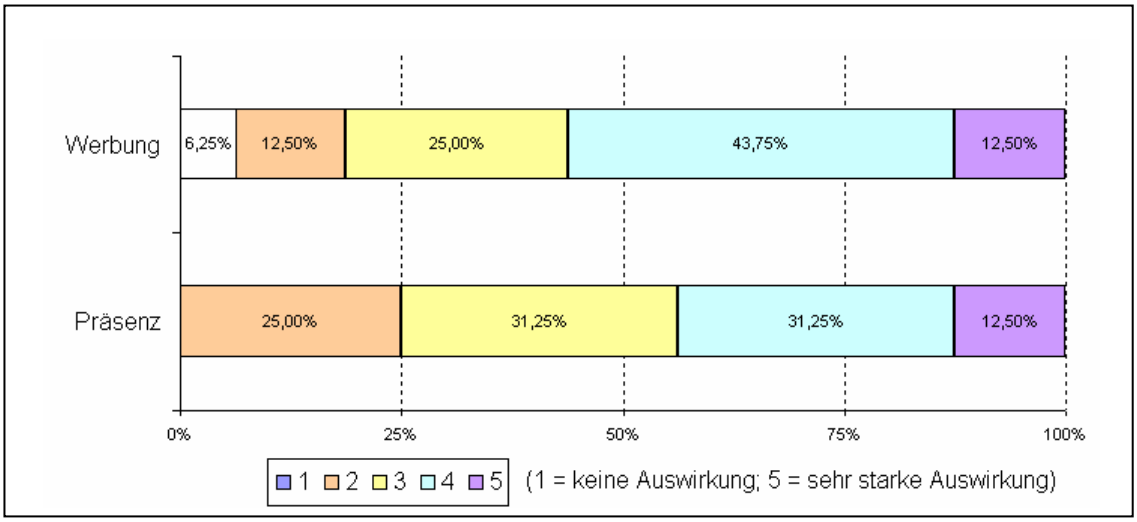

Abbildung 9: Blockdiagramme der Faktoren des Bereiches „Produktumfeldinformationen“

Um einen ganzheitlichen Überblick über die Relevanz der Faktoren zu erhalten, sollen im Folgenden die Mittelwerte der einzelnen Faktoren verglichen werden. Hierzu werden die Faktoren als quasi-metrisch angenommen, um einen Mittelwertvergleich zu ermöglichen.[52]

---

[52] Vgl. *Bortz* 1999, S. 27f.

Die folgende Tabelle zeigt die Faktoren, absteigend sortiert nach Mittelwerten:

Faktor	Mittelwert
Reputation des Autors	4,33
Angabe als Pflichtliteratur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen	4,13
Aktualität des Buches	3,87
Inhalt des Buches	3,73
Existenz eines dazugehörigen Übungsbuches	3,40
Präsenz im Buchhandel	3,40
Werbung	3,33
Preis	3,27
Didaktische Gestaltung	3,07
Angabe als weiterführende Literatur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen	3,00
Umschlagdesign	3,00
Webseite zum Buch mit Übungsaufgaben	2,93
Umfang	2,87
Farbdruck	2,73
Webseite zum Buch mit Fallbeispielen	2,73
Umschlagform Hardcover	2,53
CD-Rom zum Buch	2,33
Webseite zum Buch mit Druckberichtigungen	2,20

Tabelle 2: Mittelwerte der erhobenen Einflussfaktoren (n=16)

Anhand der Rangfolge der Mittelwerte ist zu erkennen, dass die Befragten insgesamt neun der 18 Faktoren als überdurchschnittlich im Sinne einer verkaufsbeeinflussenden Wirkung sehen (Mittelwert > 3,00).

Aggregiert man die Mittelwerte für die jeweiligen Bereiche, so ist der Bereich der indirekten Produktinformationen als am wichtigsten einzustufen (Mittelwert=3,85), gefolgt von den Produktumfeldinformationen (Mittelwert=3,38) und den sonstigen direkten Produktinformationen (Mittelwert=3,12). Der Bereich der technisch-physikalischen Produkteigenschaften wird mit einem Mittelwert von 2,71 als am vergleichsweise unwichtigsten eingestuft.

Des Weiteren sollen die Ergebnisse der im Fragebogen nachfolgenden offenen Fragen dargestellt werden, in der die Probanden die Möglichkeit hatten, weitere Faktoren anzugeben, die sich nach der gedanklichen Auseinandersetzung mit

der Fragestellung ergeben haben. Mehrmals wurde bemerkt, dass es eine positive Auswirkung auf den Verkauf eines Buches hat, falls das Thema des Buches aktuell in der Presse diskutiert wird. Sollte ein neues Thema in der Presse aufgegriffen werden, welches nicht im Marketing-Fachbuch beinhaltet ist, führt dies zu einer negativen Auswirkung, jedoch gleichzeitig zu einer Chance, dass neuer Bedarf nach Marketing-Fachbüchern entsteht. Deswegen spielt auch ein zügiger Auflagenrhythmus (cirka alle drei Jahre) eine Rolle.

Außerdem wurde auf die Relevanz von Rezensionen und Testimonials hingewiesen.

Ein letzter Punkt war, ob eine englische Originalausgabe des Marketing-Fachbuches existiert, da damit für den Verkauf der deutschen Ausgabe ein direkter Konkurrent existiert.

5.4 Auswertung zu verkaufsbeeinflussenden Ereignissen

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Einschätzung der Probanden hinsichtlich der Relevanz verkaufsbeeinflussender Ereignisse dargestellt werden.

Hinsichtlich des Einflusses des Ereignisses *Neuauflage / Neuerscheinung eines anderen Marketing-Fachbuches* ergibt sich ein eher uneinheitliches Bild. Während 25% der Befragten diesem Ereignis eher keinen Stellenwert beimessen, resultiert für 31,25% der Probanden aus dem Ereignis ein verstärkter Einfluss. Dementsprechend gestaltet sich der Box-Plot dieses Ereignisses:

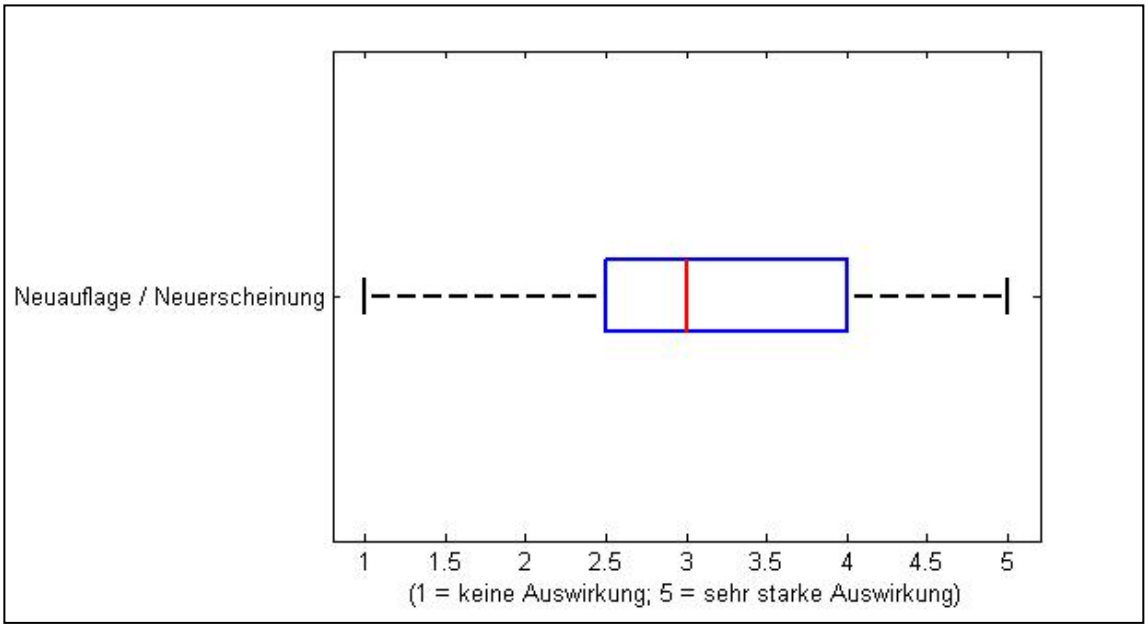

Abbildung 10: Box-Plot des Ereignisses „Neuauflage/Neuerscheinung eines anderen Marketing-Fachbuches“

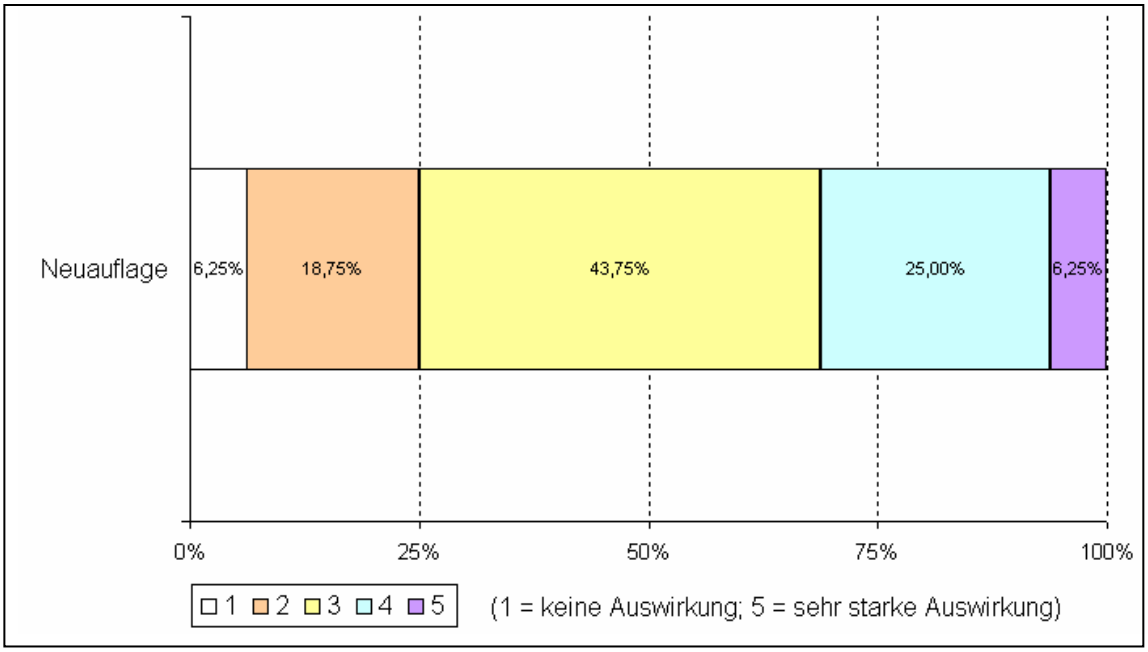

Abbildung 11: Blockdiagramm des Ereignisses „Neuauflage/Neuerscheinung eines anderen Marketing-Fachbuches“

Auch hinsichtlich der Abschätzung der Auswirkung des Ereignisses *Umstellung des Diplomstudiengangs Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor und Master* auf den *Umfang*, *Inhalt* und die *didaktische Gestaltung* von Marketing-Fachbüchern ergibt sich ein uneinheitliches Bild. So sind 38,46% der Befragten der Meinung, dass die Einführung keinerlei Einflüsse auf die erhobenen Faktoren hat. Die übrigen Probanden sehen insgesamt einen erhöhten Einfluss auf die drei Faktoren, so dass die Streuung der Antworten sehr hoch ist. Auf Grundlage der Kommentare im offenen Fragenteil ist jedoch damit zu rechnen, dass der Umfang von Marketing-Fachbüchern in den kommenden Auflagen deutlich zurückgehen wird.

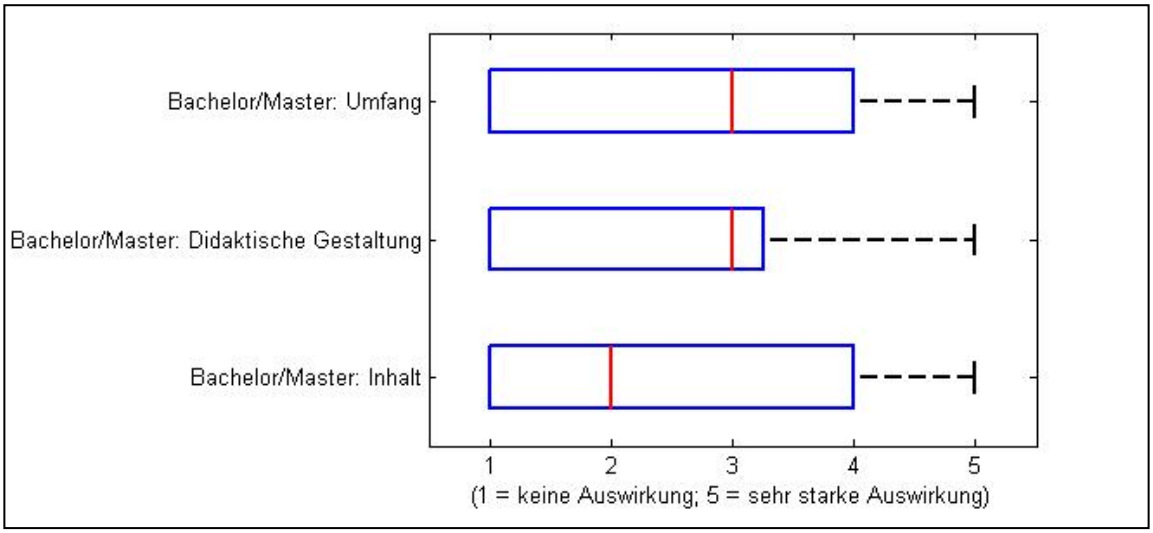

Abbildung 12: Box-Plots des Ereignisses „Umstellung des Diplomstudiengangs Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor und Master“

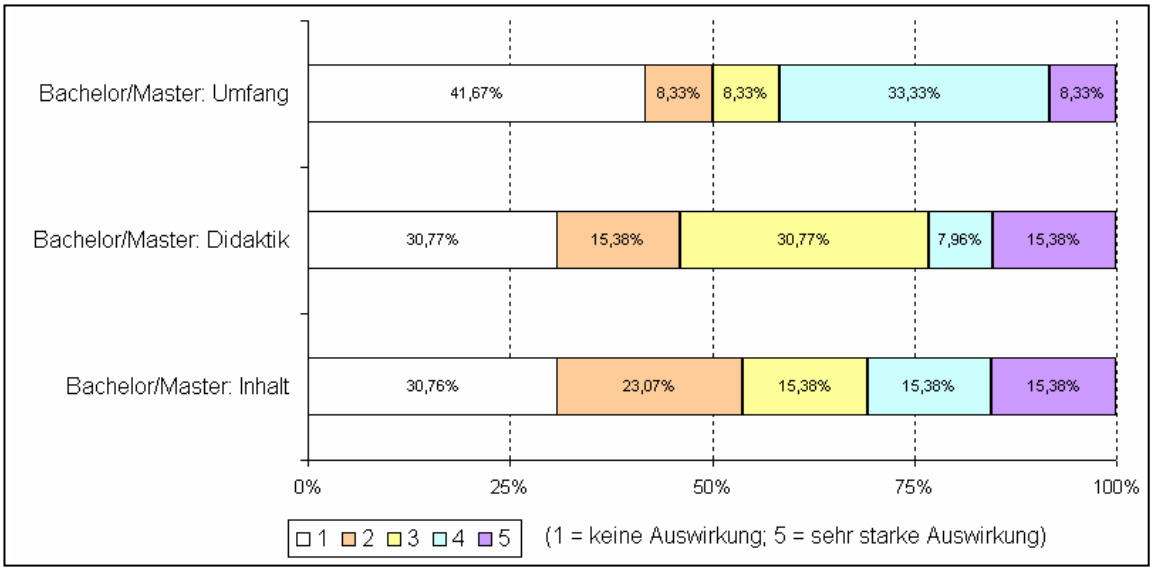

Abbildung 13: Blockdiagramme des Ereignisses „Umstellung des Diplomstudiengangs Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor und Master“

Weiterhin wurden die Probanden befragt, wie diese die Einführung von Studiengebühren für alle Studenten im Sommersemester 2007 in mehreren Bundesländern auf den Verkauf von Marketing-Fachbüchern einschätzen. Wie in Abbildung 15 zu sehen ist, werden auf der Skala die Zahlen 1 bis 4 annähernd zu gleichen Anteilen vergeben, nur die Ausprägung 5 wird kaum genannt. Der Median von 2,5 deutet an, dass die Probanden die Auswirkung der Einführung von Studiengebühren auf den Verkauf von Marketing-Fachbüchern als eher gering einschätzen.

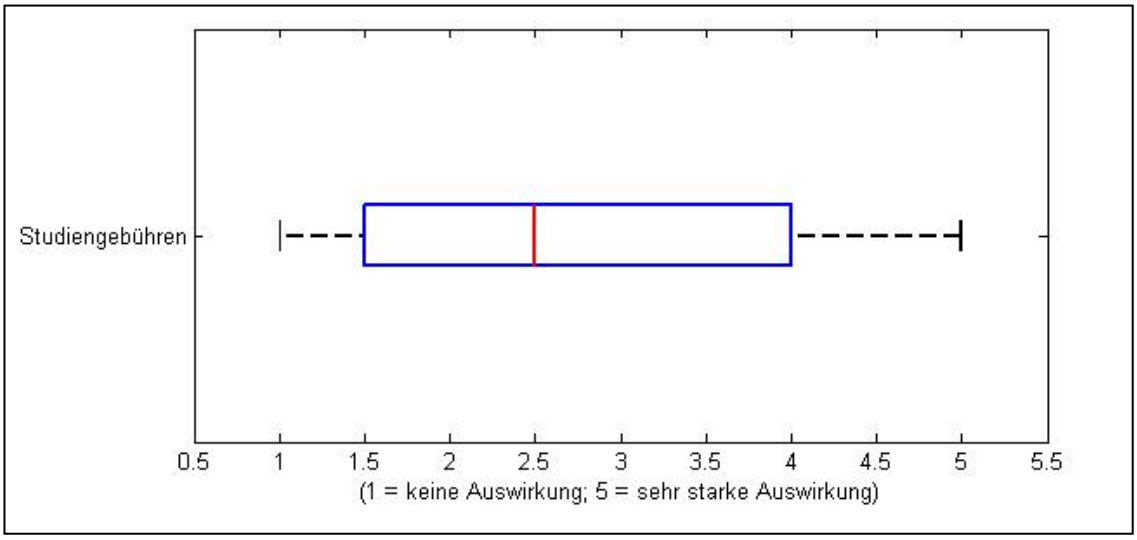

Abbildung 14: Box-Plot des Ereignisses „Einführung von Studiengebühren“

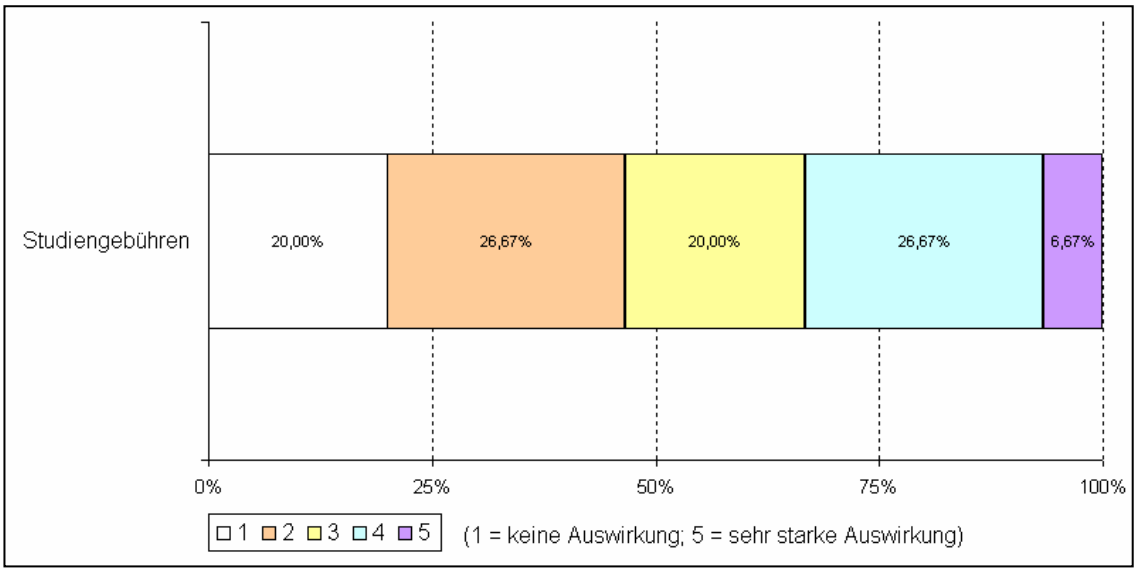

Abbildung 15: Blockdiagramm des Ereignisses „Einführung von Studiengebühren“

Im Rahmen einer offenen Frage wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, weitere verkaufsbeeinflussende Ereignisse anzugeben. Dabei wurde zum einen die Entwicklung der Studentenzahlen genannt. Zum anderen wurde auf die steigende Anzahl von elektronischen Büchern verwiesen und deren verstärkte Konkurrenz auf gedruckte Bücher.[53] Ebenso wurde auf die Konkurrenz von fremdsprachiger Literatur durch die zunehmende Internationalisierung aufmerksam gemacht. Einzelne Probanden beobachten zudem eine verstärkte Marktsegmentierung, die dazu führt, dass Lehrstühle ausschließlich auf eigene Publikationen zurückgreifen.

5.5 Auswertung der Bedeutung einzelner Zielgruppen

Wie bei den Ereignissen *Umstellung des Diplomstudiengangs Betriebswirtschaftslehre auf Bachelor und Master* und *Einführung der Studiengebühren* schon zu erkennen war, bezogen sich diese Fragen gezielt auf die Zielgruppe der Studenten. Welche weiteren Zielgruppen es bei Marketing-Fachbüchern gibt und welche Bedeutung sie spielen, sollte im vierten Teil des Fragebogens erhoben werden, damit im Rahmen der Folgeuntersuchung die relevanten Zielgruppen adäquat adressiert werden können.

Die Befragung ergab folgende Rangfolge der Mittelwerte hinsichtlich der einzelnen Zielgruppen (1 = unwichtig; 5 = sehr wichtig):

---

[53] Zur Diskussion um die Auswirkung elektronischer Bücher auf den Fachbuchmarkt, vergleiche *Titel* 2006, *von Becker* 2006 oder *Schippan* 2006.

Zielgruppe	Mittelwert
Praktiker	3,81
Dozenten	3,81
Studenten	3,75
Fachbereichsbibliotheken	3,19
Universitätsbibliotheken	3,06
Lehrstuhlbibliotheken	3,00
Landesbibliotheken	2,44

Tabelle 3: Mittelwerte der Bedeutung der sieben erhobenen Zielgruppen (n=16)

Als wichtigste Zielgruppe wurden von den Experten die Dozenten, Studenten und Praktiker eingestuft. Danach folgen die Fachbereichsbibliotheken, die Universitätsbibliotheken und die Lehrstuhlbibliotheken. Als letzte Zielgruppe findet man die Landesbibliotheken, die von 43,8% der Experten als unwichtig beurteilt wird.

5.6 Vergleich der Ergebnisse der Literaturrecherche mit der eigenen Erhebung

Die Ergebnisse der Befragung haben offen gelegt, dass insbesondere die Faktoren *Reputation der Autoren*, *Angabe als Pflichtliteratur in Veranstaltungen an Universitäten oder Fachhochschulen*, die *Aktualität der Inhalte* sowie der *Inhalt* den Verkauf von Marketing-Fachbüchern beeinflussen. Die Ergebnisse widersprechen in einigen Punkten den Ergebnissen der Literaturrecherche, nach der auch die Faktoren *Preis* und *äußere Aufmachung* einen starken Einfluss ausüben. Diese Divergenz kann mit der abweichenden Zielsetzung der bislang erschienenen Studien zusammenhängen, die unterschiedliche Literaturgattungen (zumeist Belletristik) zum Untersuchungsgegenstand hatten. So ist es intuitiv ersichtlich, dass das *Umschlagdesign* oder die *Umschlagform* im Kontext von Fachbüchern keine starken Faktoren darstellen, im Bereich der Belletristik jedoch eine wichtigere Rolle spielen. Auch der unterschiedliche Stellenwert des Faktors *Preis* erscheint auf den ersten Blick als begründet. Vor dem Hintergrund der Zielgruppenbestimmung erscheint dieses Ergebnis in Bezug auf die grundsätzlich eher einkommensschwache Gruppe der Studenten jedoch fragwürdig.

Zuletzt bleibt festzuhalten, dass trotz gegensätzlicher Ergebnisse diverser Praxisstudien die multimediale Unterstützung der Buchinhalte nur einen geringen Einfluss auf den Verkauf auszuüben scheint.

6. Ausblick

Obwohl diese Studie einen explorativen Charakter aufweist, muss kritisch angemerkt werden, dass sich die Ergebnisauswertung auf nur wenige Beobachtungen stützen konnte. Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit eine Vollerhebung der zu untersuchenden Grundgesamtheit durchgeführt wurde, muss festgestellt werden, dass aufgrund der geringen Fallzahlen eine Verallgemeinerung der Ergebnisse als problematisch zu erachten ist.

Die Ergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass die bisher durchgeführten Studien zu verkaufsbeeinflussenden Faktoren am Buchmarkt nur bedingt auf den Markt für Marketing-Fachbücher angewendet werden können.

Die hier ermittelten Faktoren sollen im Rahmen einer Folgestudie als zu bewertende Produktattribute in eine zielgruppenspezifische Befragung einfließen. Ziel dieser zweiten Erhebung soll sein, die Nutzenbeiträge einzelner Produkteigenschaften auf die Produktbewertung zu eruieren. Hierbei ist insbesondere auf die Eigenschaft der Attributsdominanz zu achten, nach der ein Konsument aufgrund begrenzter Informationsverarbeitungskapazität von nur einer Produkteigenschaft (z.B. *Reputation der Autoren*), einer so genannten Schlüsselinformation, auf die Produktqualität insgesamt schließt. Schlüsselinformationen sind von hervorgehobener Relevanz und substituieren oder bündeln mehrere andere Informationen. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003, S. 284) nennen das Testurteil der Stiftung Warentest beispielhaft als Schlüsselinformation von der ein Konsument auf die Produktqualität insgesamt schließt.

Des Weiteren könnte in Erfahrung gebracht werden, wie und wo sich Konsumenten über Marketing-Fachbücher informieren. Erkenntnisse über das genaue Informationsverhalten könnten dann für einen gezielten Werbeeinsatz genutzt werden.

Literatur

Arrow, K. J. (1962): Economic Welfare and the Allocation of Ressources for Invention. In: *Nelson, R. R.* (Hrsg.): The Rate and Direction of Inventive Activity – Economic and Social Factors, New York, 1962, S. 609-625.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 11., überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg, 2006.

Beck, H. (2005): Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg, 2005.

Becker, B. von (2006): Die Verlagswirtschaft in der Informationswirtschaft. In: *Delp, L.* (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft – Ein buchwissenschaftliches Symposium, Wiesbaden, 2006, S. 109-129.

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2004): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2004.

Bezold, J. (1991): Preis- und Produktdifferenzierung – Determinanten des strategischen Produktmanagements im Buchverlag. In: *Delp, L./Neumann, U.* (Hrsg.): Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 35, Wiesbaden, 1991.

Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. (2005): Buchkäufer und Leser 2005 – Profile, Motive, Wünsche, Frankfurt am Main, 2005.

Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. vollständig überarbeitete Auflage, Berlin et al., 1999.

Detecon (2003): Brennpunkt Verlage – Standortbestimmung und Handlungsempfehlungen and der Schnittstelle zwischen klassischem und digitalen Verlagsgeschäft, White Paper, www.detecon.com/de/publikationen (26.7.2006)

Esch, F.-R./Herrmann, A./ Sattler, H. (2006): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, München, 2006.

Fahrmeier, L./ Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2003): Statistik: Der Weg zu Datenanalyse, 4., verb. Auflage, Berlin et al., 2003.

Faultisch, W. (1983): Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung: Ansätze – Methoden – Erträge. In: *Delp, L./Hornung, B.* (Hrsg.): Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 5, Wiesbaden, 1983.

G*reen, P. E./Tull D. S*. (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Auflage, Stuttgart, 1982.

Großekämper, W. (1982): Marketing für wissenschaftliche Bücher – Eine empirisch fundierte Grundlagenbildung am Beispiel wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Literatur, Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Band 395, Frankfurt am Main, 1982.

Hardy, R./Oppenheim, C. (2004): Research on University Presses – An Overview of UK University Presses. In: Publishing Research Quarterly, Vol. 20, No. 2, S. 18-31.

Heiler, S./Michels, P. (1994): Deskriptive und Explorative Datenanalyse, Lehr- und Handbücher der Statistik, hrsg. von Schlittgen, R., München, 1994.

Kerlen, D./ Keiderling, T: (2006): Die Ökonomie: Von der Magd zur Herrin der Buchkultur. In: *Delp, L.* (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft – Ein buchwissenschaftliches Symposium, Wiesbaden, 2006, S. 59-76.

Kiefer, M. L. (2001): Medienökonomik – Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München, 2001.

Klein-Blenkers, C. (1995): Marketing für Fachbuchverlage – Absatz von Fachbüchern an berufliche Verwender. In: *Delp, L./Neumann, U.* (Hrsg.): Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 50, Wiesbaden, 1995.

Kochhan, C. (2004): Faible für Heiteres, Dokument – Download Verbraucherumfrage Belletristik, www.boersenverein.de (9.6.2006).

KPMG (2003): Media Snapshot – Fachverlage in Deutschland. Aktuelle Entwicklungen und deren Auswirkungen auf den deutschen Markt, http://kpmg.de/library (Stand: 13.7.2006).

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München, 2003.

Kuhn, A./Titel, V. (2004): E-Commerce. Auswirkungen auf den Bucheinzelhandel, 2., erweiterte Auflage, Erlangen, 2004.

Leemans, H./Stockmans, M. (1992): A Descriptive Model of Decision Making Proces of Buyers of Books. In: Journal of Cultural Economics, Vol. 16. No. 2, S. 25-50.

Marinaro, T. S. (2004): Seaarching for Profits with Amazon – Inside the Book and the Margins. In: Publishing Research Quarterly, Vol. 20, No. 3, S. 3-8.

McGill, R./Tukey, J. W./Larsen, W. A. (1978): Variations of Boxplots. In: The American Statistician, Vol. 32, No. 1, S. 12-16.

Meyer-Dohm, P./Strauß, W. (1975) [Hrsg.]: Handbuch des Buchhandels, Bd. II: Verlagsbuchhandel, Hamburg, 1975.

Meyer, A./Davidson, J. H. (2001): Offensives Marketing, Freiburg et al., 2001.

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin, 2003.

Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung, Information, Organisation und Management, 5., aktualisierte Auflage, Wiesbaden, 2003.

PwC (2005): German Entertainment and Media Outlook: 2005-2009. Die Entwicklung dess deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, www.pwc.com/de/publikationen (24.7.2006).

Raaij, W. F. van (1977): Consumer Information Processing for Different Information Structures and Formats. In: Advances in Consumer Research, Vol. 4, No. 1, S. 176-184.

Schippan, M. (2006): Die Zukunft der Fachverlage in der Informationsgesellschaft. In: *Delp, L.* (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft – Ein buchwissenschaftliches Symposium, Wiesbaden, 2006, S. 131-184.

Schwaiger, M. (1997): Multivariate Werbewirkungskontrolle. Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 231, Wiesbaden, 1997.

Titel, V. (2006): Die Informationstechnologie und die Zukunft des Buches. In: *Delp, L.* (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft – Ein buchwissenschaftliches Symposium, Wiesbaden, 2006, S. 77-108.

Thompson, J. B. (2005): Survival Startegies for Academic Publishing. In: Publishing Research Quarterly, Vol. 21, No. 4, S. 3-10.

Toutenburg, H. (2000): Deskriptive Statistik – Eine Einführung mit SPSS für Windows und Übungsaufgaben, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin et al., 2000.

Vogel, H. L. (2001): Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Analysis, 5. Auflage, Cambridge, 2001.

Wallenfels, D. (2006): Die Zukunft der Buchpreisbindung in der Informationsgesellschaft. In: *Delp, L.* (Hrsg.): Das Buch in der Informationsgesellschaft – Ein buchwissenschaftliches Symposium, Wiesbaden, 2006, S. 161-184.

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management – Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49(0)7121 / 271-6010
Fax: + 49(0)7121 / 271-6022
Email: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49(0)7121 / 271-6011
Fax: + 49(0)7121 / 271-6022
Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Bisher erschienen

2006-01 *Felix Morlock/Robert Schäffler/Philipp Schaffer/Carsten Rennhak*: Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

ISSN 1863-0316