

## **Vermarktung eines neues Weinbuches**

Kandidatennummer: 11129832

### **1. Motivation für die Arbeit**

Das Weininteresse von Konsumenten steigt seit Jahren, ebenso wächst der Wissensbedarf. Andererseits sinken die Auflagen der Weinpublikationen im Magazinbereich. Am Beispiel eines völlig neu konzipierten Weinwanderführers möchte ich deshalb untersuchen, mit welchen Ideen und Instrumenten ein solches Buch erfolgreich am Markt platziert werden kann. Meine Motivation für diese Arbeit resultiert aus eigener Erfahrung. Gemeinsam mit einer Co-Autorin habe ich diesen Weinwanderführer recherchiert und geschrieben sowie im März 2013 im Publicpress Verlag veröffentlicht. Von Anfang an war klar, dass der Verlag zwar den Vertrieb an den Handel übernehmen wird, aber darüber hinaus keine Marketingunterstützung leisten kann. Aus diesem Grund habe ich mir Gedanken gemacht, wie ein erfolgreiches Vermarktungskonzept aussehen müsste, wenn kein Budget dafür verfügbar ist.

### **2. Fragestellung/Zielsetzung**

Dabei ergaben sich folgende Fragen: Wie verändert sich der Markt in Bezug auf Weinsachbücher? Was muss man tun, damit ein neues Weinbuch überhaupt wahrgenommen wird, vor allem wenn es nicht von einem bekannten Autor stammt? Welche Maßnahmen kosten nichts, generieren jedoch Aufmerksamkeit?

Diese Fragen, die bereits bei der Planung des Buches relevant sind, bilden die Grundlage für das Konzept und die spätere Vermarktung.

Zielsetzung war, das Weinwanderbuch bei Weintouristen und genussinteressierten Wanderfreunden bekannt zu machen. Mindestens 50 Prozent der potenziellen Leser sollten innerhalb von neun Monaten das Buch kennenlernen. Die erste Auflage von 6.000 Exemplaren soll, verteilt auf drei Jahre, zu 90 Prozent verkauft werden.

### **3. Methodik**

Als methodische Mittel dienen, neben eigenen Erfahrungen und Überlegungen, Umfragen, Interviews (telefonisch oder per E-Mail), persönliche Gespräche, aktuelle Studien sowie Erkenntnisse der Kommunikationsarbeit. Nach einer umfassenden Analyse der Ist-Situation von Markt und Zielgruppe werden zunächst eine Botschaft entwickelt, die potenzielle Käufer ansprechen soll und anschließend gezielt Maßnahmen (unter Abwägung der Vor- und Nachteile) ausgewählt, die für eine Low-Budget-Strategie geeignet sind.

### **4. Inhalt**

Egal, ob ein neues Weinbuch, ein Weinmagazin oder ein Weinwanderführer an den Start geht: Die Welt hat wahrscheinlich nicht darauf gewartet. Egal, wie gut das Produkt letztlich ist. Ohne die richtige Kommunikationsstrategie geht heute gar nichts mehr.

Basis dieser Strategie ist noch immer die klassische Medienarbeit, die Buch und Thema transportiert. Von konventionellen Instrumenten wie Pressemitteilungen bis hin den sozialen Netzwerken und den Kanälen, die das Web 2.0 bietet. Aber es werden auch die Möglichkeiten von Kooperationen und Sponsoring beleuchtet und anhand von Beispielen diskutiert. In Deutschland noch seltene Vermarktungsideen wie Buchtrailer oder virtuelle Buchtouren werden ebenso vorgestellt wie innovative Plattformen und Netzwerke, um Bücher zu promoten. Es werden die Vorteile des Buches herausgearbeitet und konkrete Ideen entwickelt, die man sofort umsetzen kann.

### **5. Fazit**

Die wenigsten Bücher entwickeln sich zu Selbstläufern. Weinbücher haben es dabei noch etwas schwerer als andere, da die potenzielle Zielgruppe deutlich kleiner ist als bei anderen Themen. Ein Sachbuch gilt erfolgreich, wenn zwischen 3.000 und 5.000 Exemplare verkauft werden, ab 10.000 Exemplaren spricht man von einem Bestseller. Trotzdem haben die meisten Bücher Mühe, die 2.000er Absatzschwelle zu überschreiten. Eine Chance hat nur das Buch, das auch wahrgenommen und professionell vermarktet wird. Der richtige Mix von Strategie und Instrumenten entscheidet über den Erfolg. Unser Weinwanderbuch wurde bereits im ersten Jahr 2.700 mal verkauft. Ohne Vermarktungskonzept wäre es im Meer der Wein- und Reisebücher untergegangen.