

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Vom Lesen lesen oder: Was sind die Impulsgeber für den Buchkauf?

TNS Emnid fragte nach attraktiven Informationsquellen des Bucherwerbs und stieß auf Defizite in den Möglichkeiten

Bielefeld, 7. Juni 2006 – „Harry Potter“ oder „Sakrileg“ sind Buchveröffentlichungen, die es geschafft haben. Beide Bestseller sind im öffentlichen Leben wohl kaum zu übersehen. Wie aber ist es mit der Fülle von Büchern, die der Markt sonst noch anbietet? Wo informieren sich die Deutschen vor einem Buchkauf, wo erhalten sie Kaufimpulse, wo wird mehr Information gewünscht? TNS Emnid Medienforschung ging diesen Fragen im Rahmen ihrer Studienreihe „Leseverhalten der Deutschen“ nach und befragte insgesamt 1.331 Personen.

Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren gaben an, in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Buch gekauft zu haben. Durchschnittlich kauft jeder Bundesbürger vier Bücher pro Jahr. Frauen kaufen durchschnittlich 4,3 Bücher, Männer 3,7. Im Vergleich der Altersgruppen sind die 20- bis 29-Jährigen mit 4,7 gekauften Büchern besonders stark vertreten. Verhaltener sind die Altersgruppen der 14- bis 19-Jährigen mit 3,6 Büchern und die über 60-Jährigen mit 3,4 gekauften Büchern. Insbesondere die Informationsquellen derjenigen, die mindestens ein Buch in den vergangenen zwölf Monaten gekauft haben (882 Personen) nahmen die Medienforscher von TNS Emnid genauer unter die Lupe.

Buchhandel wichtigste Informationsquelle gefolgt von persönlicher Empfehlung

Die Buchhandlung ist der mit Abstand stärkste Impulsgeber für den Buchkauf. 77 Prozent der Buchkäufer nennen die Buchhandlung als den Ort, der die Informationen bereithält, die für den Buchkauf benötigt werden oder die ausschlaggebend für den Kauf eines Buches sind. Damit behauptet sich der Fachhandel deutlich vor anderen Verkaufsorten wie den Buchabteilungen in Waren- und Kaufhäusern oder Verbrauchermärkten (20 Prozent). Der Online-Buchhandel im Internet wird von 13 Prozent der Befragten genannt. Sechs Prozent gaben an, der Bahnhofsbuchhandel sei für sie wichtiger Impulsgeber. Frauen nutzen eher als Männer die Möglichkeit, sich vor Ort im Buchhandel oder in der Fachabteilung eines Kaufhauses zu informieren. Das männliche Geschlecht wiederum nutzt den Online-Buchhandel häufiger. Zweitwichtigste Informationsquelle insgesamt sind mit 35 Prozent die persönlichen Buchempfehlungen von Familienmitgliedern, Freunden oder Kollegen. Die persönliche Empfehlung wird deutlich öfter von Frauen als von Männern genannt.

Auch Prospekte und Zeitschriften geben Impulse für den Buchkauf

50 Prozent der befragten Buchkäufer nutzen für ihre Kaufentscheidung redaktionelle Buchbesprechungen oder auch Werbung in verschiedensten Medien. Prospekte von Buchhandel, Verlagen oder auch Buchclubs nutzen insgesamt 23 Prozent der Buchkäufer, dicht gefolgt von Besprechungen und/oder Werbung für Bücher in Publikumszeitschriften (20 Prozent). Zurückhaltender genutzt werden Buchthemen bzw. Werbung für Bücher im Internet allgemein (elf Prozent), in der Tageszeitung und im Fernsehen (jeweils zehn Prozent). Im Vergleich dazu werden kostenlose Anzeigenblätter (fünf Prozent), Wochenzeitung (vier Prozent) und Radio (zwei Prozent) deutlich weniger vor der Kaufentscheidung konsultiert.

Das Internet - unabhängig davon, ob der Online-Buchhandel direkt angeklickt wird oder im WorldWideWeb nach Buchempfehlungen und -besprechungen gesurft wird - wird häufiger von den unter 30-jährigen Buchkäufern aufgesucht. Diese junge Zielgruppe nutzt für die eigene Kaufentscheidung auch häufiger als der Durchschnitt den Rat seines persönlichen Umfeldes. Der Online-Buchhandel ist zudem attraktive Informationsquelle für die sogenannten MidAger, also der 30- bis 49-jährigen Buchkäufer. Bei den älteren Kundengruppen ab 50 Jahren verliert diese Informationsquelle stark an Bedeutung. Diese informieren sich über das Buch-Angebot wiederum deutlich häufiger als der Durchschnitt in Prospekten und Zeitschriften.

Buchkäufer informieren sich!

Grundsätzlich stehen die angegebenen Informationswege nicht isoliert nebeneinander, denn im Durchschnitt nutzt jeder Buchkäufer 2,5 der genannten Informationsquellen. Befragte mit mehr als vier Buchkäufen jährlich bedienen sich sogar 3,0 verschiedener Informationsquellen.

Auch für die Medien gilt: Dem Medium Buch (mehr) Raum geben!

Generell hätten die Buchkäufer gern noch mehr Informationen über Bücher - und würden sich "ganz allgemein über Neuheiten auf dem Buchmarkt informieren oder sich Informationen zu einem speziellen Buch besorgen, wenn dort noch mehr Informationen bereitstünden". Dies gilt insbesondere für die Buchhandlungen oder -abteilungen (60 bzw. elf Prozent), aber auch für Prospekte (19 Prozent), Zeitschriften (16 Prozent), das Fernsehen (zwölf Prozent) und die Tageszeitung (elf Prozent). Bei denjenigen, die die jeweiligen Informationsquellen noch nicht nutzen, stehen die Medien sogar ganz oben. Demnach würden sie sich im Fernsehen, in Zeitschriften, in kostenlosen Anzeigenblättern, in Prospekten und in der Tageszeitung informieren, wenn dort mehr über Bücher berichtet oder diese beworben würden.

"Die Ergebnisse zeigen, dass sich Buchkäufer vor der Kaufentscheidung informieren und dabei durchaus verschiedenste Quellen nutzen. Zwar nimmt auch hier die Bedeutung des Internet gerade in den jüngeren Zielgruppen zu, doch schmälert das die Rolle der Buchhandlung vor Ort kaum", so Claudia Knoblauch, Studienleiterin bei TNS Emnid.

"Die Ergebnisse lassen aber auch erkennen, dass es offenbar einige Defizite in der Information und Kommunikation zum Buch gibt", so Knoblauch. "Hier gilt es, die Verkaufsmaterialien zu prüfen, zu optimieren und zu erweitern - und zwar für alle relevanten Informationskanäle einschließlich der Kommunikation am Point of Sale und in den Medien".

Und schließlich könnten sich Verlage und Handel noch stärker die Multiplikator-Funktion der "persönlichen Empfehlung" zunutze machen. „Wie - das allerdings bleibt Sache des Verlagsmarketing“, fügt Knoblauch hinzu.

Die Studie "Vom Lesen lesen: was sind die Impulsgeber für den Buchkauf" ist auf Anfrage gegen eine Schutzgebühr erhältlich.

Studiendesign

Die Studien "Vom Lesen lesen: was sind die Impulsgeber für den Buchkauf" wurden von der TNS Emnid Medienforschung im Zeitraum vom 30. Januar bis 26. Februar 2006 durchgeführt. In der Studie wurden insgesamt 1.331 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Studie ist Teil der Themenreihe „Die Deutschen und ihr Leseverhalten“, in der TNS Emnid bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com