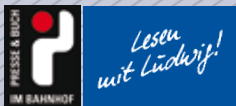




Unser Marketing hat viele Gesichter

Marketingkampagnen für Verlage 2012



buchMEYER



Alle Bücher dieser Welt! Internationale Presse!



Auf ein Wort

Wenn Verlags- und Buchhandelsmarketing zusammenpassen ...



Dr. Konrad Martin Wittwer



... spricht man von Win-Win oder auf gut Deutsch: Jeder hat etwas davon. Mit den neuen Literatur- und Bücherzeitungen unserer Gesellschafterbuchhandlungen wollen wir nach 40 Jahren neue Wege gemeinsam mit unseren Verlagspartnern beschreiten. Mit den „relaunchten“ POS-Präsenz- und Darstellungsoptionen für die Kundenmagazine der teilnehmenden Buchhandlungen setzen wir Zeichen. So können unsere Partnerverlage ihre Zielgruppen optimal erreichen.

Wir sind gespannt auf Ihre Meinung und Ihre Ideen und freuen uns auf viele gemeinsame und erfolgreiche Kampagnen in unseren Buchhandlungen.

Dr. Konrad Martin Wittwer

Sprecher der Gesellschafter der Buchwerbung der Neun



Hans-Joachim Haller

Hans-Joachim Haller

Geschäftsführer der Buchwerbung der Neun



Auf einen Blick

Plattformen für erfolgreiches Verlagsmarketing

Die neuen Bücher- und Literaturzeitingen erlauben den unmittelbaren Draht des Verlagsvertriebs mit dem Einkauf der Buchhandlung. Ganz entscheidend: Verlagsmarketing und die buchhändlerische Print-, Online- und Point-of-Sale-Inszenierung sind aus einem Guss. Über alle Buchhandlungen hinweg können darüber hinaus themengesteuerte Point-of-Sale-Kampagnen „zugeschaltet“ werden. Statt „Black-Box-Modellen“ kann der Erfolg jeder Verlagskampagne auf die einzelne Buchhandlung heruntergebrochen werden.



Hat Ihr Smartphone noch keinen QR-Reader?
Erfahren Sie mehr unter:
<http://hilfe.qr-connect.mobi>



Neue und bestehende Kunden für Verlagsthemen begeistern

Leser abholen heißt themenspezifisches Interesse für Bücher, Programme und Autoren wecken. Hier sind wir zu Hause! Hörbuch, Reise, Gesundheit, Kalender, Essen & Trinken, Krimi, Nachmittagsmarkt und, und, und ... Die thematisch fokussierten Print-, Point-of-Sale- und Online-Kampagnen für und mit unseren Buchhandlungen sind die Startrampe für Absatzimpulse.

Neu! Mit erweiterten Einkaufs- und Präsentationsverpflichtungen der teilnehmenden Buchhandlungen zu den Kundenmagazinen ist Ihr Erfolg vorprogrammiert.

Reichweitenvorteile für Ihre Verlagskampagne

Seit 40 Jahren realisiert die Buchwerbung der Neun Marketingmaßnahmen für Sortiments- und Bahnhofsbuchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In rund 400 Städten (Buchhandel inkl. Filialbetriebe) werden rund 8 Millionen Kundenmagazine eingesetzt. Die Marketinginstrumente der Buchwerbung der Neun bieten damit im Verbund flächendeckende Reichweiten über alle Nielsen-Gebiete hinweg. Wir freuen uns auf Ihre Ideen!

Literatur- und Bücherzeitungen

So werden Bücher erlebbar



Verknüpfung von Vertriebsleistungen, POS-Aktionen und attraktiver Standortwerbung

Die Literaturzeitungen der großen mittelständischen Buchhändler bieten Ihnen die Möglichkeit, nicht nur aktuelle Titel und Autoren, sondern auch „B-Titel“ mit Potenzial einer breiten Leserschaft zu präsentieren.

Durch die Exklusivität der Literaturzeitungen für die einzelnen Buchhandlungen können Sie Verlagsaktionen, POS- und Einkaufsaktionen direkt mit der entsprechenden Buchhandlung vereinbaren. Außerdem sind die redaktionellen Titelbesprechungen deutlich umfangreicher und können grafisch ansprechender umgesetzt werden.



Vorteil für Verlage: hohe Affinität zur Buchhandlung, direkte Einkaufsleistung statt „Black Box“, hohe Aufmerksamkeit für regionale Titel, günstige Titelgebühr



Wittwer Lesemomente

Auflage: 225.000 – 320.000

Streuung: Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, Ludwigsburger Kreiszeitung, Böblinger Bote, Sindelfinger Zeitung

Erscheinen: April (zum Ostergeschäft), Juni (zur Reisezeit), Oktober

Projektleitung: Beate Sewald · bsewald@bwd9.de,
Olaf Geyer · olaf.geyer@wittwer.de



STUTTGARTER
ZEITUNG

Zeit zum Lesen – Heymann Bücherzeitung

Auflage: 270.000

Streuung: Hamburger Abendblatt, Elmshorner Nachrichten, Norddeutsche Rundschau, Nordheider Wochenblatt, Wedel-Tipp, Kieler Zeitung

Erscheinen: 30. März, 15. Juni, 16. November

Projektleitung: Janina Linde · jlinde@bwd9.de,
Christian Heymann · christian.heyman@buecher-heyman.de



Herwig Bücherzeitung

Auflage: 150.000-218.000

Streuung: Neue Württembergische Zeitung, Rems-Zeitung, Geislinger Zeitung, Gmünder Tagespost, Schwäbische Zeitung, Heidenheimer Zeitung, Ipf- und Jagstzeitung, Südwestpresse Ulm

Erscheinen: April (zum Ostergeschäft), Juni (zur Reisezeit)

Projektleitung: Beate Sewald · bsewald@bwd9.de,
Till Herwig · till.herwig@herwig-online.de



Prospektierungen, Tageszeitungsbeilagen

Impulse setzen. Reichweiten nutzen –
die Kampagnen für Ihre Spitzentitel

Drei auflagenstarke Prospektbeilagen, gestreut in regionalen Tageszeitungen, erreichen, regional und saisonal differenziert, ihr breites Publikum. Mit Coupons, Gutscheinen und einem umfangreichen Werbemittelpaket kann Aufmerksamkeit in die Buchhandlungen gelenkt werden.



Frühjahrs-Kampagne Gute Laune Lesen

Die Aktion zum umsatzstarken Ostergeschäft mit den wichtigsten Frühjahrsnovitäten und den besten Kinderbüchern.

Erscheinungstermin: bundesweit zum Ostergeschäft

Auflage: mind. 500.000 Exemplare

Umfang: 8-12 Seiten

Format: 210 x 280 mm, Streuung in regionalen Tageszeitungen



Sommer-Kampagne Lesen und Reisen

Die Aktion zu den Sommerferien: die Toptitel für den Koffer und die wichtigsten Reiseführer und Karten.

Erscheinungstermin: bundesweit zu den Sommerferien

Auflage: mind. 500.000 Exemplare

Umfang: 8 Seiten

Format: 210 x 280 mm, Streuung in regionalen Tageszeitungen



Weihnachts-Kampagne Das Bücherfest

Die Aktion zur Vorweihnachts- und Adventszeit, die schönsten Geschenkideen zu Weihnachten für Groß und Klein.

Erscheinungstermin: bundesweit zum Weihnachtsgeschäft

Auflage: mind. 3 Mio. Exemplare

Umfang: 8-24 Seiten

Format: 210 x 280 mm, Streuung in ca. 70 Städten und deren regionalen Tageszeitungen



Schwarzwälder Bote
Die große Zeitung in Baden-Württemberg

MAIN POST
Gut zu wissen.

Bamberger Abendblatt
www.abendblatt.de

NORDDDEUTSCHE RUNDschau

STUTTGARTER
ZEITUNG

LUDWIGSBURGER
KREISZEITUNG
www.kz.de

buchSZENE Kundenzeitschrift

Raum für Ihre Bücher



Wir schaffen das perfekte redaktionelle Umfeld für Ihre Autoren, die Bücher und die Themen Ihres Hauses.

Die vier buchSZENE-Ausgaben bieten den Kunden einen umfassenden und tieferen Einblick in den Buchmarkt und schaffen Überblick angesichts der Vielzahl von Neuerscheinungen. Exklusive Interviews und interessante Autorenporträts, Hintergrundinformationen, ausführliche Beiträge zu aktuellen Debatten sowie wechselnde Themenschwerpunkte machen die buchSZENE zu einem bestens eingeführten und gefragten Mittel der Kundenbindung, das an Stammkunden auch verschickt wird. Die umfangreichen Individualisierungsmöglichkeiten für unsere Buchhändler verleihen dem Magazin die von den Kunden so geschätzte ganz persönliche Note. Mit Leseproben, QR-Codes und Links werden lesenswerte Mehrwerte über das Printmagazin hinaus geboten – hier hat alles seinen Platz, was Sie besonders hervorheben möchten. Über buchszene.de und buchszene Facebook können Leseproben, Vorablese-Aktionen und Votings gezielt platziert werden. Das komplette Angebot wird auch in einem Online-Blätterkatalog mit Verlinkung auf die Warenkorbsysteme der Buchhändler gespiegelt. Ein ausgesprochen attraktives Werbemittel, um Ihren Titeln Aufmerksamkeit und einen angemessenen Auftritt zu verschaffen.

- Eine Kernmenge von 15 Titeln wird verpflichtend am POS der teilnehmenden Buchhandlungen in einer Sonderpräsentation dargestellt und eingekauft.
- Diese Kernmenge wird in einem Sondernewsletter an rund 15.000 feste Abonnenten vermittelt.
- Aufkleber „Unsere besondere Empfehlung“ werden auf allen buchSZENE-Titeln im Buchhandel gelabelt.

Vorteil für Verlage: viel Raum für Autoren und ihre Titel, Vernetzungen in die mobile Welt, hoher Gebrauchs- und Neuigkeitswert, Themenbündelungen als Aufmerksamkeitsverstärker, attraktive Titelgebühren

Erscheinungstermin: Mitte März, Anfang Juni, Ende September, Mitte November

Auflage: ca. 130.000 Exemplare

Umfang: 64-88 Seiten

Format: 210 x 280 mm



buchSZENE

Kundenzeitschrift

Themenschwerpunkte 2012
als Beilage im Kundenmagazin und Fortdruck
für die Warengruppe

So erreichen Sie Ihre Kunden

Pocket

Bücher und Themen für Jugendliche und junge Erwachsene von
13 – 17 Jahren / 2x pro Jahr

LOOK

Das Schwerpunktthema für alle Kids zwischen 2 und 12 Jahren und
ihre Eltern / 2x pro Jahr

Mein Kind und ich **NEU**

Wertvolle Informationen, Tipps und Geschenke für (werdende) Eltern

Sehnsucht Urlaub

Bücher und Themen rund ums Reisen und die Sehnsucht nach dem
Unterwegssein

outdoor

Das Beilagen-Extra für Naturfreunde und Outdoorfans

Krimi

Das Schwerpunktthema für alle Krimi- und Thrillerfans
Online-Plattform für Endkunden: www.wortundtotschlag.de

Werte – was uns heute bewegt

Das Schwerpunktthema zu Leben und Gesellschaft

Lebenslust & Gaumenfreuden

Das Schwerpunktthema zu Essen & Trinken, Kochen, Dekorieren
und Wohnen

**Vorteil für Verlage: gezielter Einsatz in der jeweiligen
Abteilung und Warengruppe sowie entsprechende Inszenierung
des Schwerpunktthemas am POS**



Krimi-Publikumspreis „Mimi“



buchSZENE Katalog

Jetzt kommt's richtig dick



Gerade Stammkunden schätzen unseren „buchSZENE“-Katalog, der ihnen jeweils für ein halbes Jahr umfassend und gut strukturiert einen wertvollen Überblick an die Hand gibt. Mit persönlichen Tipps und ausführlichen Empfehlungen wird das Augenmerk der Kunden auf besonders interessante Bücher und Nonbooks gelenkt. Als „Nachschlagewerk“ hat der Katalog eine lange Verweildauer in den Haushalten und lädt zum mehrfachen Stöbern ein. Durch Zweit- und Drittleser wird eine hohe Reichweite erzielt. Die vergleichsweise geringen Titelgebühren machen den Katalog auch für kleinere Verlage mit eingeschränktem Werbebudget zu einem hochinteressanten Werbemittel. Das komplette Angebot wird auch in einem Online-Blätterkatalog mit Verlinkung auf die Warenkorbsysteme der Buchhändler gespiegelt.



Vorteil für Verlage: lange Verweildauer in den Haushalten, sehr günstige Teilnahmegebühren, saisonale Schwerpunkte setzen, individuelle (z. B. regionale) Titelbuchungen auf den Individualseiten einzelner Buchhandlungen möglich

Erscheinungstermin: Ende März und Ende Oktober

Auflage: ca. 120.000 Exemplare

Umfang: 144 Seiten

Format: 180 x 193 mm



Special-Interest Magazine und Themen

Vielfalt über alle Warengruppen ...

... und die lässt sich bekanntermaßen nicht über einen Kamm scheeren. Als Supplements, Extras, Specials, Kundenmagazine und POS-Inszenierungen im Handel bringt die Buchwerbung der Neun unterschiedlichste Sortimentsbereiche auf den Punkt.

HörBuch

Das kompetente Nachschlagewerk zum Thema Hörbuch

Erscheinungstermine: Frühjahr/Herbst

Auflage: je ca. 180.000 Exemplare

Inhalte: alle wichtigen Bereiche der Hörbuchproduktion

www.hoerkules.de

HÖRkulino

Die besten Hörbücher für Kids

Erscheinungstermine: Frühjahr/Herbst

Auflage: je ca. 210.000 Exemplare

Inhalte: alle wichtigen Bereiche der Kinder- und Jugend-Hörbuchproduktion

www.hoerkules.de

einfach klasse – Spaß beim Lernen

Die verkaufstarke Kampagne für den Nachmittagsmarkt

Erscheinungstermin: Ende Januar und Anfang August

Auflage: ca. 40.000 Exemplare + 90.000 Exemplare als Beileger in FOCUS Schule und spielen und lernen

Inhalte: Vorstellung der neuesten Lernhilfen und Schullektüren, nach Fächern sortiert, mit durchlaufendem, ebenfalls nach Fächern sortiertem Index

Vorteil für Verlage: geringe Streuverluste, da unmittelbare Leserinteressen bedient werden

auch als Beileger in FOCUS Schule und spielen und lernen

Hörbuch-Publikumspreis **HörKules®**



Kinder-Hörbuchpreis **HÖRkulino®**



Durchstarten in 2012 ...

... mit der Kundenzeitung LESEWELTEN
der Bahnhofs- und Flughafenbuchhändler



Kurz, knapp, knackig..., die Lesewelten bieten kurzweilige Literaturtipps für Pendler, Touristen und Reisende von Sylt bis Rosenheim. Im handlichen Tabloid-Format, mit boulevardesker Redaktion und moderner Grafik ist die Suche nach der passenden Lektüre ein wahres Lese- und Sehvergnügen.

Vier Mal pro Jahr mit rund 150.000 Exemplaren Auflage sind die LESEWELTEN aus den Bahnhöfen und Flughäfen – den modernen Kathedralen der Mobilität und des Verkehrs – als Marketinginstrumente nicht mehr wegzudenken.

Hohe Identifikation der Buchhändler: Auf vier Seiten stellen sich Buchhandlungen mit eigenem Editorial, Veranstaltungshinweisen, persönlichen Buchempfehlungen sowie lokalen Informationen aus den Filialen persönlich vor.



Vorteil für Verlage: die einzige Kundenzeitung des deutschen Bahnhofsbuchhandels, sehr günstige Teilnahmegebühren, ausgeprägter Zielgruppenfokus Taschenbuch, hohe Mitnahmeeffekte durch attraktive Gewinnspiele, hohe Identifikation des Buchhändlers

Erscheinungstermin: 4x jährlich – im Frühjahr (März), Sommer (Juni), Herbst (September), Weihnachten (November)

Auflage: ca. 150.000 Exemplare

Umfang: 8-12 Seiten

Format: 285 x 400 mm (Tabloid)

Projektleitung: Klaus-Dieter Müller · zobel.mueller@t-online.de

Anzeigenleitung: Brigitte Laxhuber · blaxhuber@t-online.de



Ohne Umwege zur Zielgruppe – buchSZENE-Leserportal

Wir bringen Ihre Titel ins Gespräch



Zielgruppen informieren, aktivieren und involvieren ist der zentrale Vorteil unserer buchSZENE-Online-Aktivitäten. Ob Bannerwerbung oder Toptitel-Präsentationen auf unseren User-Portalen, Flash-Magazine, 3-D-Flash-Trailer, Vorablesen oder Newsletter: Unsere Onlinemarketing-Angebote bieten sinnvolle Ergänzungen zu Print.

Gerne unterstützen wir Sie als Dienstleister in allen produktionstechnischen Fragen rund um Ihr Online-Thema.

Unsere Online-Marketing-Angebote für Verlage:

- Banner auf buchszene.de, hoerkules.de und wortundtotschlag.de
- Premium-Banner im buchSZENE-Newsletter mit rund 15.000 Lesern im Monat
- Verlinkungen aus Printmagazinen in die Online-Welt für Leseproben, Trailer, Autorenfeatures, Verlosungen etc. via QR-Code/Bilderkennungs-App
- Bannerwerbung, Buchverlosungen, First Read auf buchSZENE-Facebook
- Kostengünstige Produktionen in Flash, HTML, After Effects (3-D-Produktion)



Vorteil für Verlage: geringe Streuverluste, da unmittelbare Leserinteressen bedient werden, geringe Titelgebühren, unmittelbare Erfolgsmessung, kostengünstige Produktionen

Mitarbeiter



Kathrin Brunner

Pressereferentin / Projektleitung
089 / 23 55 56 - 41
kbrunner@bwd9.de



Katrin Endres

Assistenz der Geschäftsführung
089 / 23 55 56 - 50
kendres@bwd9.de



Stefan Emmel

Leiter Projektteilung / Projektleitung buchSZENE
089 / 23 55 56 - 43
stefan.emmel@bwd9.de



Michael Grimm

Online- und Social-Media-Marketing
089 / 23 55 56 - 42
mgrimm@bwd9.de



Hans-Joachim Haller

Geschäftsführer
089 / 23 55 56 - 51
hhaller@bwd9.de



Thomas Kniffler

Redaktionsleitung Thalia Magazin
089 / 23 55 56 - 57
thkniffler@bwd9.de



Brigitte Laxhuber

Neue Geschäftsfelder
08276 / 51 97 57
blaxhuber@t-online.de





Janina Linde

Vertriebsassistentz
089 / 23 55 56 - 44
jlinde@bwd9.de



Klaus-Dieter Müller

Projektleiter Bahnhofsbuchhandel
02692 / 82 99
zobel.mueller@t-online.de



Agnes Schirmer

Projektleitung
089 / 23 55 56 - 49
aschirmer@bwd9.de



Beate Sewald

Verkaufsleitung
089 / 23 55 56 - 48
bsewald@bwd9.de



Caroline A. Vonier

Projektleitung
089 / 23 55 56 - 56
cvonier@bwd9.de



Elgin Werk

Vertrieb / Corporate Publishing
089 / 23 55 56 - 45
ewerk@bwd9.de

Vorhang zu und alle Fragen offen? – Nicht bei uns!



Kontaktieren Sie uns:

Buchwerbung der Neun GmbH

Goethestraße 43

80336 München

Tel.: 089 / 23 55 56 - 3

Fax: 089 / 26 02 24 28

E-Mail: info@bwd9.de

Internet: www.bwd9.de (Business-Portal)

www.buchszene.de (User-Portal)

Geschäftsführung:

Hans-Joachim Haller

Tel.: 089 / 23 55 56 - 51

E-Mail: hhaller@bwd9.de

Ansprechpartner Verlage:

Stefan Emmel

Tel.: 089 / 23 55 56 - 43

E-Mail: stefan.emmel@bwd9.de

Ansprechpartner Buchhandel:

Beate Sewald

Tel.: 089 / 23 55 56 - 48

E-Mail: bsewald@bwd9.de