

Modernes Buchhandels-Marketing

Ein wertvoller Baustein beim Crossmedia-Marketing: QR-Codes im Kundenmagazin

QR-Codes sind im Kommen: Immer häufiger sieht man die schwarz-weiß-strukturierten Quadrate auf Plakaten in der U-Bahn und auf der Straße. Auch der Buchhandel kann diesen neuen Kommunikationskanal nutzen. Zum Beispiel im eigenen Kundenmagazin.

Die **Buchhandlung Graff** in Braunschweig macht bereits vor, wie modernes **Crossmedia-Marketing** im mittelständischen Buchhandel ganz wunderbar funktionieren kann. Sie betreibt zwei „klassische“ Websites (www.graff.de und www.krimifestival-bs.de), zwei Twitter-Accounts (Graff-Aktuell und KrimifestivalBS), den Facebook-Account „Graff – Bücher und Medien“ und acht eigene Newsletter.

Graff-Mitarbeiter Erich Zager-Spinn, verantwortlich für den Bereich Informationstechnik und Internet, äußert sich begeistert über die **neuen Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden**: „Mit unserem Engagement bei Social Networks wie Facebook und Twitter haben wir neue Kommunikationskanäle zu vorhandenen und potentiellen Kunden eröffnet, oft als zweiseitige Kommunikation.“

Die kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen, die Postings und „Likes“ würden zeigen, so Zager-Spinn, dass dieses Social Media Marketing angenommen würde. Man könne es sich nicht leisten, diese Kanäle brach liegen zu lassen, da sie dann schnell von anderen besetzt würden.

Schachbrettmuster mit Mehrwert

Ein neuer Bestandteil im Crossmedia-Potpourri ist die neue QR-Codierung des Kundenmagazins **Treffpunkt Graff**, welches von der **Buchwerbung der Neun** herausgegeben wird. Mit einem Klick liefern die „Quick Response“-Codes dem Leser des Kundenmagazins spannende Zusatzinformationen und multimediale Inhalte. Schnell ein Foto mit dem Smartphone und schon kann man den Autor Adam Ross live im Interview zu seinem neuen Roman „Mister Peanut“ (Piper Verlag) erleben. Der abfotografierte Code leitet einen direkt auf die Internetseite mit dem Interviewvideo.

Quick Response lässt sich auch so interpretieren, dass dem Kunden eine **rasche Interaktionsmöglichkeit** geboten wird – wie in unserem Beispiel, dem Kundenmagazin der Buchhandlung Graff, als schnelle Antwort auf die Gewinnspielfrage. Zager-Spinn ist überzeugt: „Die QR-Codierung ist ein qualitativ wertvoller Baustein beim Crossmedia-Marketing.“

Quick und knackig

Die **Buchwerbung der Neun**, Herausgeber des Kundenmagazins *buchSzene* bzw. *Treffpunkt Graff* und weiterer Special Interest Magazine, wird dieses Multimedia-Element künftig verstärkt nutzen – gedacht wird dabei nicht nur an Interviews und Trailer, sondern auch an Hörproben und Kochtipps. Keine langen Texte, sondern Audiovisuelles und Infos, die eine junge, kaufkräftige Zielgruppe auch unterwegs schnell abrufen möchte. „Wir sind hier erst am Anfang“, so *buchSzene*-Projektleiter Stefan Emmel.

Der **Piper Verlag** hat für die aktuelle *buchSzene*-Ausgabe die witzig-hintersinnigen Interviews mit dem amerikanischen Autor Adam Ross bereitgestellt. „Wir haben uns gefreut, dass die Buchwerbung der Neun hier auf uns zugekommen ist“, erklärt der **Piper-Vertriebsleiter Tino Uhlemann**. „Sicher ist es für Leserinnen und Leser, die mit neuen Medien vertraut umgehen, viel interessanter und spannender, nicht nur in der Printausgabe der *buchSzene* ein Gespräch mit Ross zu lesen, sondern mittels QR-Code den Autor auch höchstpersönlich zu sehen und ihm zuzuhören. Gerade für eine multimedial so vorbildlich agierende Buchhandlung wie Graff ist dies eine interessante Ergänzung des Marketingangebots.“

Mehrwert für Fans – mehr Umsatz

Was letzten Endes zählt, ist die Frage, ob dieses Marketinginstrument mehr Umsatz bringt. Zager-Spinn ist sich sicher: „Die Verzahnung all dieser Instrumente macht Crossmedia lebendig und bringt dem ‚Graff-Fan‘ einen Informations-Mehrwert, der sich herumspricht, imagefördernd und letztlich umsatzfördernd ist.“

25.03.2011/ Kathrin Brunner, Buchwerbung der Neun

Die **Buchwerbung der Neun GmbH** steht seit 40 Jahren für erfolgreiches Marketing rund ums Buch. Jährlich werden durch die Bwd9 bis zu 40 Millionen Beilagenprospekte in den regionalen Tageszeitungen eingesetzt sowie 3 Millionen Kundenzeitschriften durch ca. 300 Buchhandlungen mit ihren Filialbetrieben verteilt. Flankierend werden im Media-Mix alle klassischen Werbemittel und –träger wie Plakatierungen, Anzeigenschaltungen, Radio- und Online-Werbung eingesetzt. Neben dem Gründungsmitglied, der **Buchhandlung Wittwer**, sind die **AG Marketing** mit 13 Buchhandlungen (unter anderem mit den Buchhandlungen Graff und Reuffel), die **Buchhandlung Herwig** und die **Buchhandlung Heymann** die Gesellschafter der Münchner Marketinggemeinschaft.

Kontakt:

Buchwerbung der Neun GmbH
Kathrin Brunner
Pressereferentin
Goethestraße 43
80336 München
Tel. 089/23 55 56 - 41
Fax 089/26 02 24 28
kbrunner@bwd9.de



