



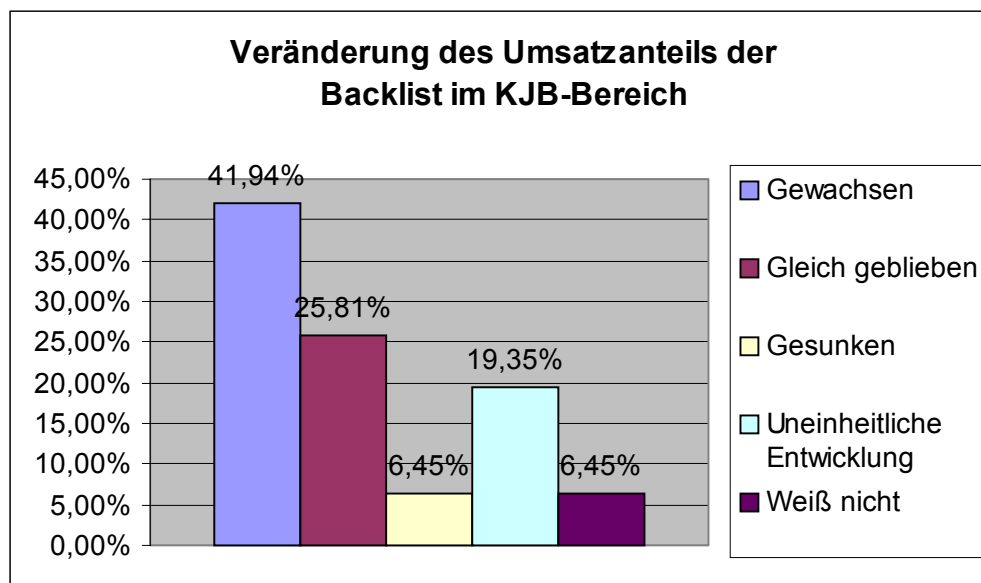
## Kundenbindung durch Backlistpflege

Von Ehrhardt F. Heinold

Der Artikel ist erschienen im *BuchMarkt*, Ausgabe 9/2004, Seite 98 – 99.

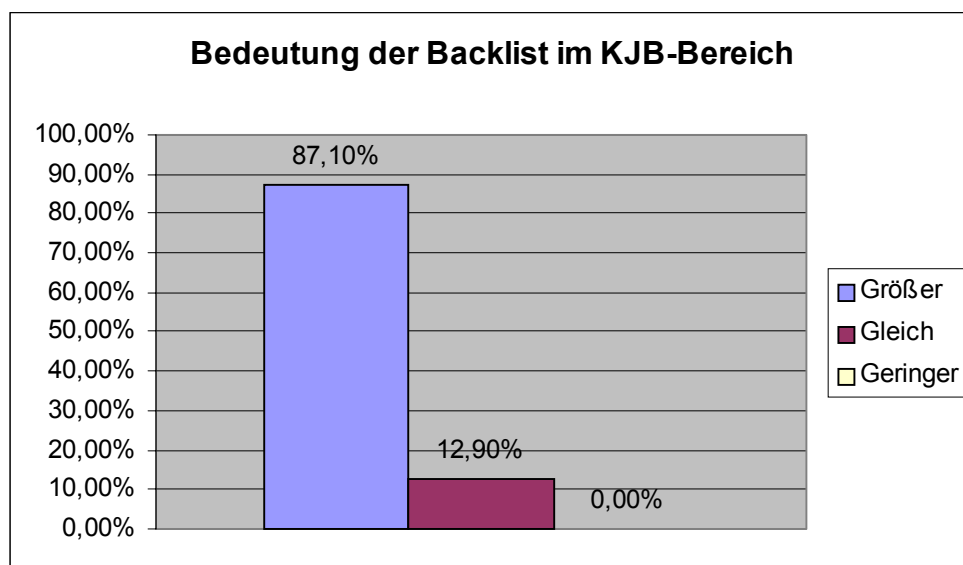
Viele Kinder- und Jugendbuchverlage klagen über den Rückgang ihrer Backlistumsätze. Dabei geben Buchhändler der Backlist einen sehr hohen Stellenwert im Bereich Kinder- und Jugendbuch (KJB). Dies belegt erstmals eine aktuelle Untersuchung, die die Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Hamburg im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj) durchgeführt hat. Befragt wurden Buchhändler/innen aus dem Bereich Kinder- und Jugendbuch. Zentrales Ergebnis: Sowohl für den Umsatz wie für die Kundenbindung hat die Backlist eine überraschende Bedeutung.

Die Befragung, an der sich 31 Buchhandlungen beteiligt haben, wurde zur Vorbereitung des diesjährigen avj-Praxisseminars für Buchhändler/innen in Westerham durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung belegen, wie wichtig die Backlist für die Buchhandlungen ist: Der durchschnittliche Umsatzanteil der Backlist beträgt 57,5%. Bei 41,94% der Befragten ist der Backlistumsatzanteil sogar gewachsen, nur bei 6,45% gesunken (siehe Abbildung 1).



**Abbildung 1: Entwicklung der Backlistumsätze im KJB-Bereich**

Die Backlist hat zudem im KJB-Bereich eine erheblich höheren Stellenwert als im Erwachsenenbereich (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Vergleich der Backlist-Bedeutung im KJB- und Erwachsenenbereich**

Doch was ist eigentlich ein Backlisttitel? Diese scheinbar triviale Frage, so das Ergebnis des avj-Praxisseminars, lässt sich pauschal nicht beantworten. Eine Arbeitsgruppe des Seminars nannte sieben Eigenschaften: Klassiker, Selbstläufer, gute Verkaufszahlen, bekannter / wichtiger Autor, Thema, persönliche Favoriten und Konkurrenzumfeld.

### Unterschiede in den Segmenten

Vertiefend wurde nach der Bedeutung einzelner Bereiche aus **Kundensicht** gefragt. Dabei zeigten sich deutliche Unterschiede: Während für die Kunden Backlist-Kinderromane eine sehr große Bedeutung haben, wird diese im Pappbuch- und Lernhilfenbereich eher geringer eingeschätzt (siehe Tabelle 1). Bei der Präsentation der Ergebnis während es Seminars wurde diese Meinung jedoch etwas relativiert: Die anwesenden Buchhändler verwiesen auf die große Bedeutung von einzelnen, profilierten Reihen in den Bereichen Sachbuch, Lernhilfen und Papp.

Bereich	Bedeutung			
	Hoch	Durchschnittlich	Gering	Weiß nicht
Pappbilderbücher	12,90	38,71	45,16	3,23
Bilderbücher	58,06	32,26	9,68	0
Erstlesebücher (6 – 7)	16,13	48,39	35,48	0
Kinderromane (8 – 10)	87,10	9,68	3,23	0
Kinderromane (10 – 12)	77,42	19,35	3,23	0
Jugendromane (ab 13)	25,81	54,84	19,35	0
Kindersachbuch	25,81	48,39	25,81	0
Jugendsachbuch	19,35	48,39	32,26	0
Lernhilfen	12,90	19,35	48,39	19,35
Hörbücher	38,71	32,26	16,13	12,90

**Tabelle 1: Bedeutung der Backlist in verschiedenen KJB-Bereichen**

### Zentrale Bedeutung für Profilierung

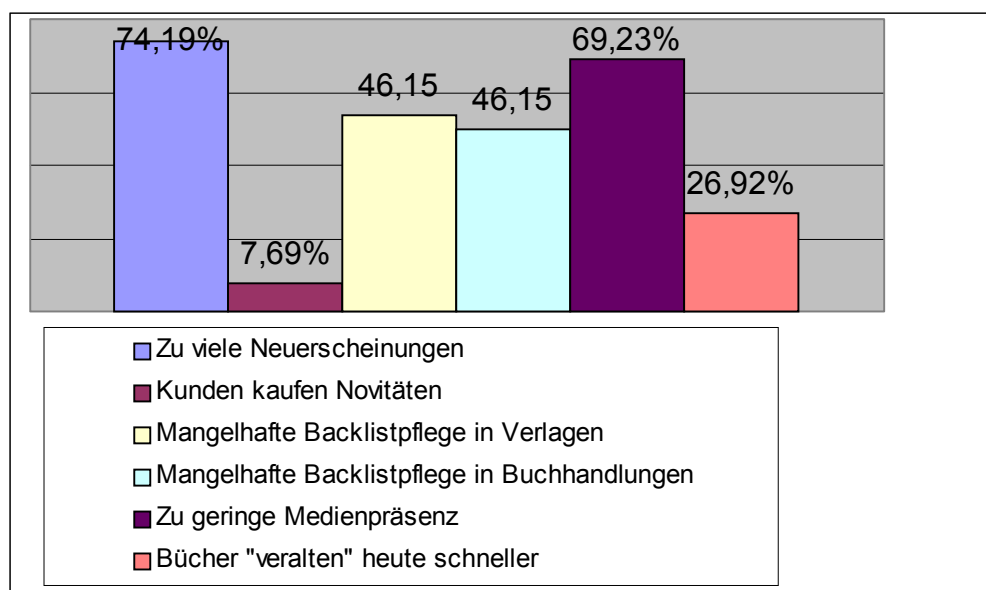
Die Ergebnisse der Befragung zeigen vor allem, wie wichtig eine konsequente Backlistpflege für die Zukunftssicherung einer Buchhandlung hat: Die Bedeutung der Backlist für die Kun-

denbindung bewerten über 80% der Befragten mit „hoch“, nicht ein Befragter antwortete hier mit „keine“. Dementsprechend hoch bewertet wird auch der Beitrag für die Profilbildung gegenüber Kunden: Knapp 75% der Befragten bezeichnen diesen als „groß“.

Im Verkauf zeigen die Buchhändler keine Präferenz: Die große Mehrheit (knapp 85%) verkaufen Novitäten und Backlist gleich gerne. Mit dieser erstaunlich eindeutigen Einschätzung entkräften die Buchhändler ein Argument, dass Verlage immer wieder als Ursache für schrumpfende Backlistanteile nennen („Die Buchhändler/innen wollen nur noch die Novitäten“).

### Ursachenforschung: Kunden sind unschuldig

Gefragt nach den Ursachen für die Probleme im Backlistbereich werden verschiedene Gründe genannt. Erstaunliches, aber eindeutiges Ergebnis: Die Kunden wird dabei keine Schuld zugewiesen. Nur knapp 8% der Befragten nennen den Punkt „Kunden kaufen lieber Novitäten“ als Ursache. Ganz vorne rangieren dagegen die zu große Zahl der Neuerscheinungen und die zu geringe Medienpräsenz von „alten“ Büchern. Die Buchhändler sind dabei durchaus auch selbstkritisch: Knapp die Hälfte der Befragten verweist auf die „mangelhafte Backlistpflege“ im Buchhandel (siehe Abbildung 3).



**Abbildung 3: Ursachen für Backlistrückgang (Mehrfachnennungen waren möglich)**

Die Befragten nennen noch eine weitere wichtige Ursache: Durch den häufigen Personalwechsel in den KJB-Abteilungen geht das Wissen über bewährte Backlisttitel verloren. Dieses Phänomen, das auch den Verlagen die Arbeit teilweise erschwert, sollte den Chefs zu denken geben: Denn Longseller sind nicht nur für Verlage die rentabelsten Produkte.

Kontrovers wurde im avj-Seminar die These diskutiert, ob durch die "Ramschpolitik" und die Flut von Sonderausgaben die Backlistpflege erschwert werde. Diese Einschätzung wurde von einigen Buchhändlern bezweifelt, weil sich bei ihnen die Zielgruppen für Ramschtitel und Normalausgaben nicht überschneiden.

Die Marketingunterstützung im Backlistbereich der Verlage wird eher kritisch bewertet: Nur knapp 4% bewerten diese mit „hilfreich“. Die Befragten geben zur Verbesserung des Marketing zahlreiche Anregungen, von denen hier einige zitiert sein:

- Bücherpakete" mit geringer / mittlerer/ großer Bestückung für individuelle Nutzung
- Bücherpakete mit individueller Zusammenstellung und variabler Größe.
- Bessere Konditionen bei Backlisttiteln (z.B. gemischte Partie innerhalb einer Preisgruppe).
- Es sollten nicht immer nur die Novitäten in der Kundenwerbung berücksichtigt werden
- Besonders gute, starke Titel immer lieferbar halten.
- Kleine Annotationen zur Backlist in den Verlagsverzeichnissen, da viele junge Kollegen oft diese Titel nicht mehr kennen.
- Neuerscheinungen sollten einen längeren Zeitraum haben, um sich zu etablieren. Wenn alle KJB-Verlage alle Felder des Marktes besetzen wollen, wird die Zahl der Neuerscheinungen zu groß und die Backlistpflege zu mühsam.
- Manche Bücher brauchen mehr Zeit, um beim Kunden anzukommen. Evtl. auf manche Novität verzichten.
- Bilderbücher sollten seltener in immer neuer Aufmachung (größer/kleiner/neu gemischt mit anderen Titeln usw.) angeboten werden.
- Mehr Leseproben für die nachwachsende Generation.
- Eindruck aller Bücher einer Serie im Buch, am besten mit Abbildung
- Aktionen zur Backlist, Plakate zu Serien / Reihen.

Sicher: Viele Vorschläge sind nicht neu, und die Verlage könnten sie als reines „Wunschdenken“ schnell abtun. Dennoch sollten sie den Appell nicht ungehört lassen: Eine aktivere Backlistpflege von Seiten der Verlage ist erforderlich.

### **Fazit: Sortiment heißt „sortieren“**

Die Ergebnisse der Befragung machen Mut. Gerade in Zeiten mit stark schwankender Konjunktur und Kauflust sind bewährte Backlisttitel ein verlässlicher Umsatzbestandteil. Zudem ist die Rentabilität dieser Titel höher als von Novitäten. Deshalb sollten Verlage und Buchhandlungen statt gegenseitiger Schuldzuweisungen lieber wieder stärker um eine kontinuierliche Backlistpflege kümmern. Vor allem der Buchhandel kann davon profitieren: In einer Arbeitsgruppe des avj-Praxisseminars identifizierten die Teilnehmer sechs Faktoren, die durch eine aktive Backlistpflege positiv beeinflusst werden:

Wirtschaftlichkeit, Arbeitserleichterung, Kundenbindung, Qualitätssicherung, Profil / Struktur und Kompetenz.

Für die Buchhandlungen lassen sich aus der Befragung einige klare Erkenntnisse ableiten:

- Backlisttitel sind besser als ihr Ruf, bei den Kunden verbrauchen sie sich nicht. Oft sind auch die **Umsätze viel höher**, als man denkt (das geht auch Verlagen so). Novitätenorientierung ist überwiegend ein Phänomen von Verlagen und Buchhandlungen, nicht der Kunden.
- **Kundenbindung** und Profilbildung sind zentrale Erfolgsfaktoren für den Buchhandel gerade als Antwort auf zwei aktuelle Entwicklungen:
  - Ausweitung der Vertriebswege für Bücher
  - Zunahme der Sonderausgaben
- **Zielgruppenorientierung** wird noch wichtiger: Angebotstiefe ist bedeutender als Angebotsbreite. Es ist wirtschaftlicher, ein zielgruppen-orientiertes (und damit backliststarkes) Sortiment zu führen, als möglichst viele Novitäten zu präsentieren.
- Aus dem Profil und der Zielgruppenorientierung ergibt sich eine Richtschnur für die **Auswahl der Bücher**, auch im Backlistbereich. Eine Arbeitsgruppe des Seminars empfahl

sogar die Erstellung eines eigenen „Kanon“. Denn neben allgemeinen Backlisttiteln gibt es in jeder Buchhandlung je nach Profil eigene Backlisttitel.

- Kommunikation / Werbung / POS-Marketing sollten nicht nur auf Novitäten ausgerichtet sein, sondern vielmehr **zielgruppen-orientierte Themenpakete** bieten.
- Backlistpflege erfordert **Kontinuität, Kompetenz und Aufwand**. Dies setzt hohe Anforderungen an die Mitarbeiter, aber auch an das Qualitätsmanagement. Vor allem das eigene Einkaufsverhalten muss diszipliniert sein. Oft werden erst die Novitäten bestellt, so dass dann für die Backlisttitel kein Budget mehr vorhanden ist.
- Auch die Backlist sollte **attraktiv präsentiert** werden (z.B. in Frontalansicht).
- Es sollte noch stärker mit **betriebswirtschaftlichen Kennziffern** gearbeitet werden:
  - **Rentabilität** von Büchern, Reihen, Programmen, Verlagen
  - Transparenz über **Umsatzanteile** Novitäten / Backlist

*Der Vortrag mit allen Ergebnissen kann kostenlos angefordert werden bei Heinold, Spiller & Partner, Telefon: 040/398662-0, E-Mail: [info@hspartner.de](mailto:info@hspartner.de), Internet: [www.hspartner.de](http://www.hspartner.de).*