

Wie digital sind die Marketingbudgets der Verlage?

Eine Umfrage der IG DIGITAL Peergroup Markt & Marketing und des
DIGITAL PUBLISHING REPORT

31. Januar 2020

dpr
DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels 

Ausgangspunkt

Befund

Wo auch immer Kund*innen kaufen:

„Gefunden“ werden Verlagsprodukte zunehmend im digitalen Raum.

Frage

Welche Bedeutung hat die **Sichtbarkeit im digitalen Raum** für die Marketingplanung und damit für **Marketingbudgets**?

DIGITALE TOUCHPOINTS UND IHRE MÖGLICHKEITEN FÜR DAS MARKETING

SOCIAL MEDIA

- facebook**
 - Organic Post **OWNED**
 - Sponsored Post **PAID**
 - Messenger Ads (Postbox)
 - Sponsored Messages
 - Chat Bot
 - Instant Articles
 - In Stream Video
 - Rechte Spalte
 - Vorgeschlagene Videos
 - Marketplace
 - Stories
 - Native/Banner/Interstitial
 - Sponsored Post **PAID**
- Xing**
 - Organic Post **OWNED** (Forum)
 - Organic Post **OWNED** (Timeline)
 - Sponsored Post **PAID**
 - Display Ad **PAID**
 - Sponsored Video **PAID**
 - Business Pages **PAID**
 - Sponsored Articles **PAID**
 - Mailing **PAID**
- Snapchat**
 - Organic Posts
- Twitter**
 - Organic Posts **OWNED**
- Pinterest**
 - Organic Posts **OWNED**
- YouTube**
 - Preroll-Ad **PAID**
- Whatsapp**
 - Gruppen
 - Newsletter
- LinkedIn**
 - Text Ads **PAID**
 - Display Ads (Banner) **PAID**
 - Dynamic Ads **PAID**
 - Sponsored InMail (Mailing) **PAID**
 - Sponsored Content **PAID**
- Instagram**
 - Organic Posts **OWNED**
 - Sponsored Post **PAID**
 - Stories **OWNED**
 - Sponsored Stories **PAID**
 - IGTV **OWNED**
 - Influencer Post **PAID**

HÄNDLER

- Amazon**
 - AMS
 - Organic
 - A+ Content
- Thalia & Co.**
 - Banner (mit Category Takeover)
 - Newsletter

BEACON

- Pushnotification

MARKT-FORSCHUNG

- Jellybooks

MEDIATHEK

- ARD**
 - Video
- ZDF**
 - Video
- Netflix**
 - Video/Verfilmung

EMPFEHLUNGS-PLATTFORM

- Lovelybooks
- Vorablesen
- Goodreads
- Amazon Vine
 - Rezension

LESEPLATTFORM

- Wattpad
- Skoobe

BIBLIOTHEKEN

- Onleihe-App
- Google Books
 - E-Text

WEBSITE

- Eigene**
 - Startseite
 - Gewinnspiel
 - Landingpage/Onepager
 - Webinar
 - Produktsite
- Foren**
 - Organic Post
 - Banner
 - Organic Post
- Partner**
 - Pressemeldung
- Blogger**
 - Artikel

MAILING

- Newsletter**
 - Produktnews
 - Unternehmensnews
 - Geburtsstagsmailing/Triggered sends
- E-Mailing (qualifiziert)**
 - Produktnews

IN-BOOK-MARKETING

- eBooks**
 - Product Ad
 - Lead Ad

DISPLAY

- Websites**
 - Banner
- Apps**

VERTICALS

- Websites**
 - Organic
 - Sponsored

NATIVE/DISCOVERY

- Websites**
 - Discovery Ad

SEA

- Google**
 - Text/Display/YouTube
- YouTube**
 - Sponsored

SEO

- Suchmaschinen**
 - Organic

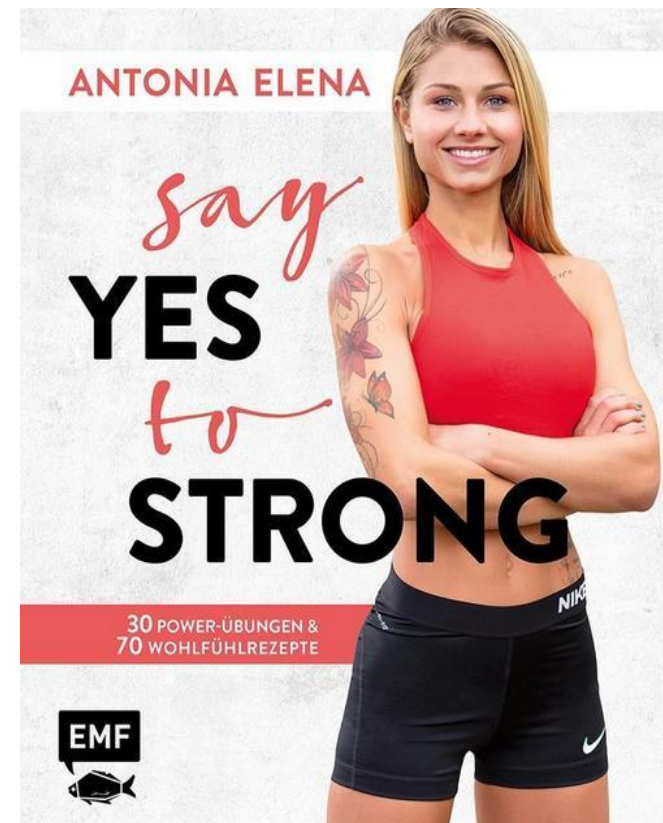
Die Wirklichkeit: Immer gleichzeitig digital *und* analog

Jean-Michel Fischer (EMF Verlag) im Interview

*Ihre Autorin und Instagram-Star Antonia Elena gibt **Signierstunden im Buchhandel**. Glauben Sie, dass wir in Zukunft mehr Veranstaltungen von Fitnessratgeber-Autoren im Buchhandel sehen werden?*

Es hängt immer davon ab, was man machen kann. Wenn zum Beispiel erst Equipment mitgebracht werden muss, sind Veranstaltungen schwer umzusetzen. Außerdem kommen **viele verschiedene Gruppen in die Buchhandlung**. Manche Teilnehmer wollen sich vielleicht nur mal ein Thema anschauen, das sie bisher gar nicht so sehr interessiert hat. Ein Eigengewichtstrainings-Workshop wird womöglich also nicht so gut funktionieren. **Auf Influencerseite** gibt es aber den Vorteil, dass diese **ihr Publikum viel zielgenauer ansprechen** können als der Buchhandel oder wir als Verlag und diese an den POS einladen können. Insofern wird eine **Signierstunde**, zumal sie **hohen Traffic** mit sich bringt, immer gut zu platzieren sein, mit einer Yoga-Stunde ist es schwieriger.

© 2018 boersenblatt.net / Interview: Kai Vogt / Hervorhebungen: Roland Große Holtforth



Konkrete Fragestellung

- Anteil des Budgets für digitales Marketing am Gesamtbudget
- Verteilung des digitalen Marketingbudgets auf die einzelnen Aspekte
 - Online-Buchhandel
 - Social Media
 - Influencer Relations & Empfehlungsplattformen
 - Search Engine Advertising (SEA)
 - Content Marketing (inkl. Contenterstellung)
 - Sonstige Online-Werbung
- Verlagsart
 - Programmschwerpunkt
 - Umsatzgröße

Die Umfrage

Zeitraum: November 2019 bis Mitte Januar 2020

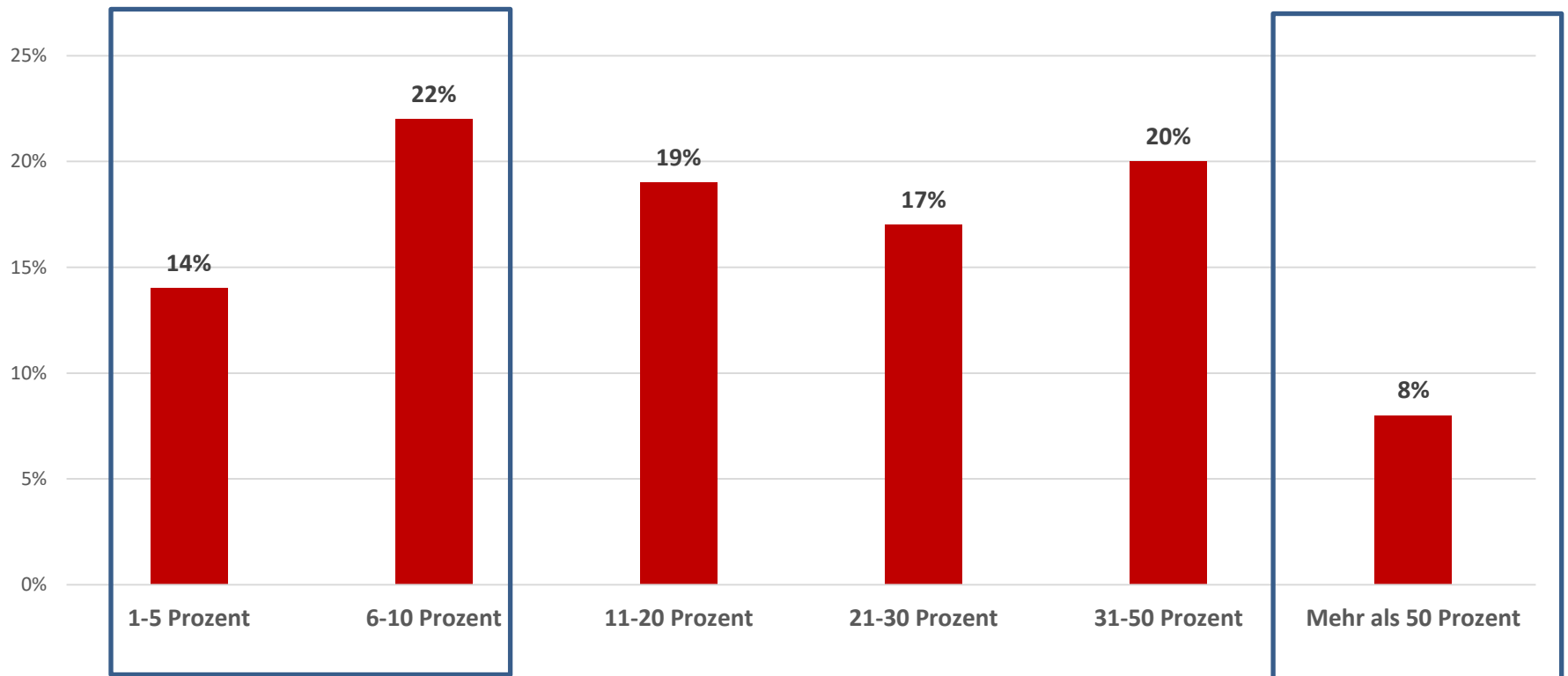
Teilnahme (anonym): 42 Mitarbeiter*innen aus Marketingabteilungen von Verlagen

Quantifizierung: Zahlen oder Kohorten („Ranges“)

Einordnung der Resultate: Trend-Indikatoren, keine repräsentativen Ergebnisse

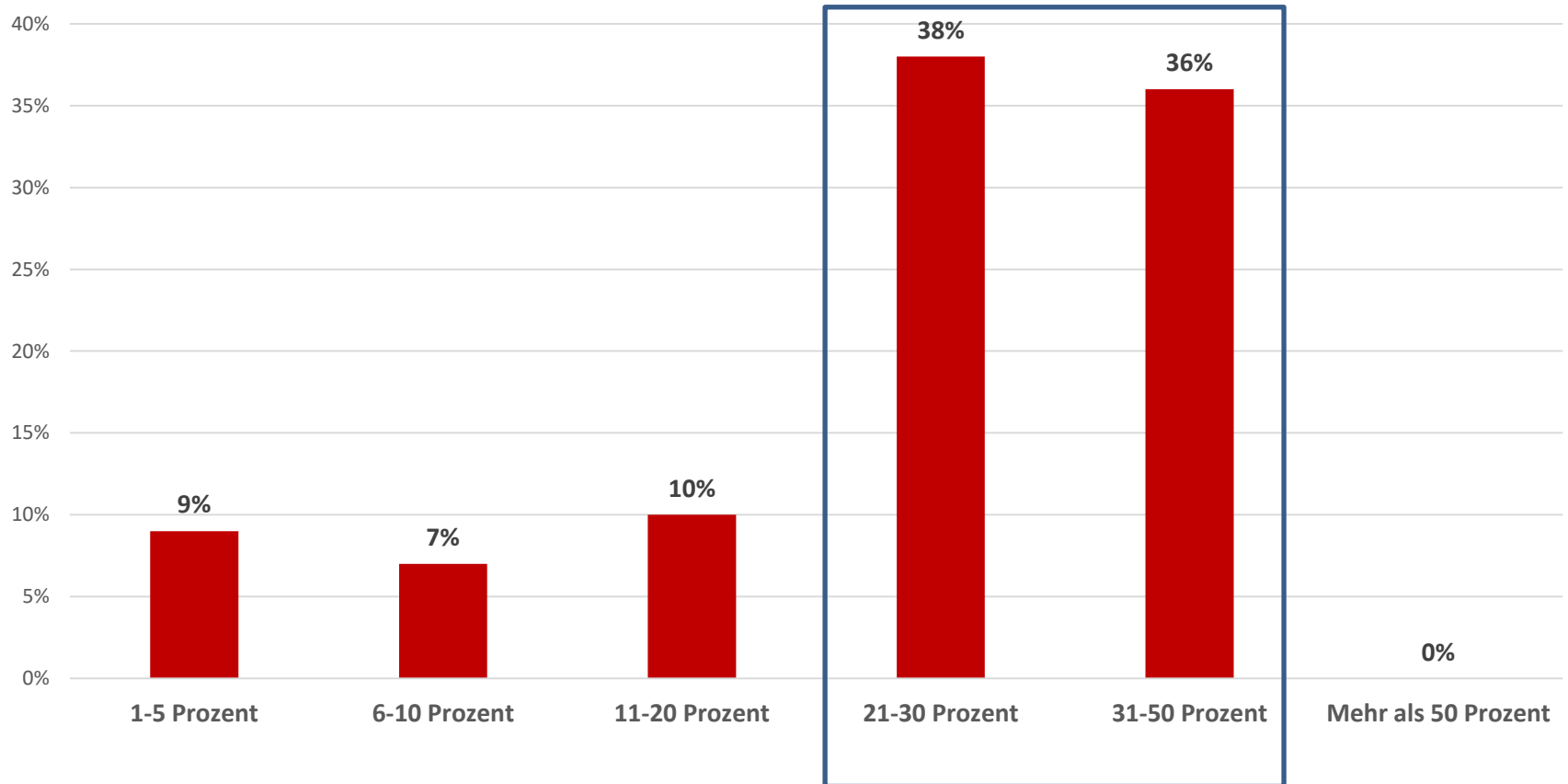
Ziel der Umfrage: eine Diskussionsgrundlage für den Erfahrungsaustausch und für Analyse und Gestaltung des eigenen Marketings zu liefern

Wie hoch ist der Anteil des digitalen Marketingbudgets am gesamten Marketingbudget Ihres Unternehmens? Alle Verlagstypen



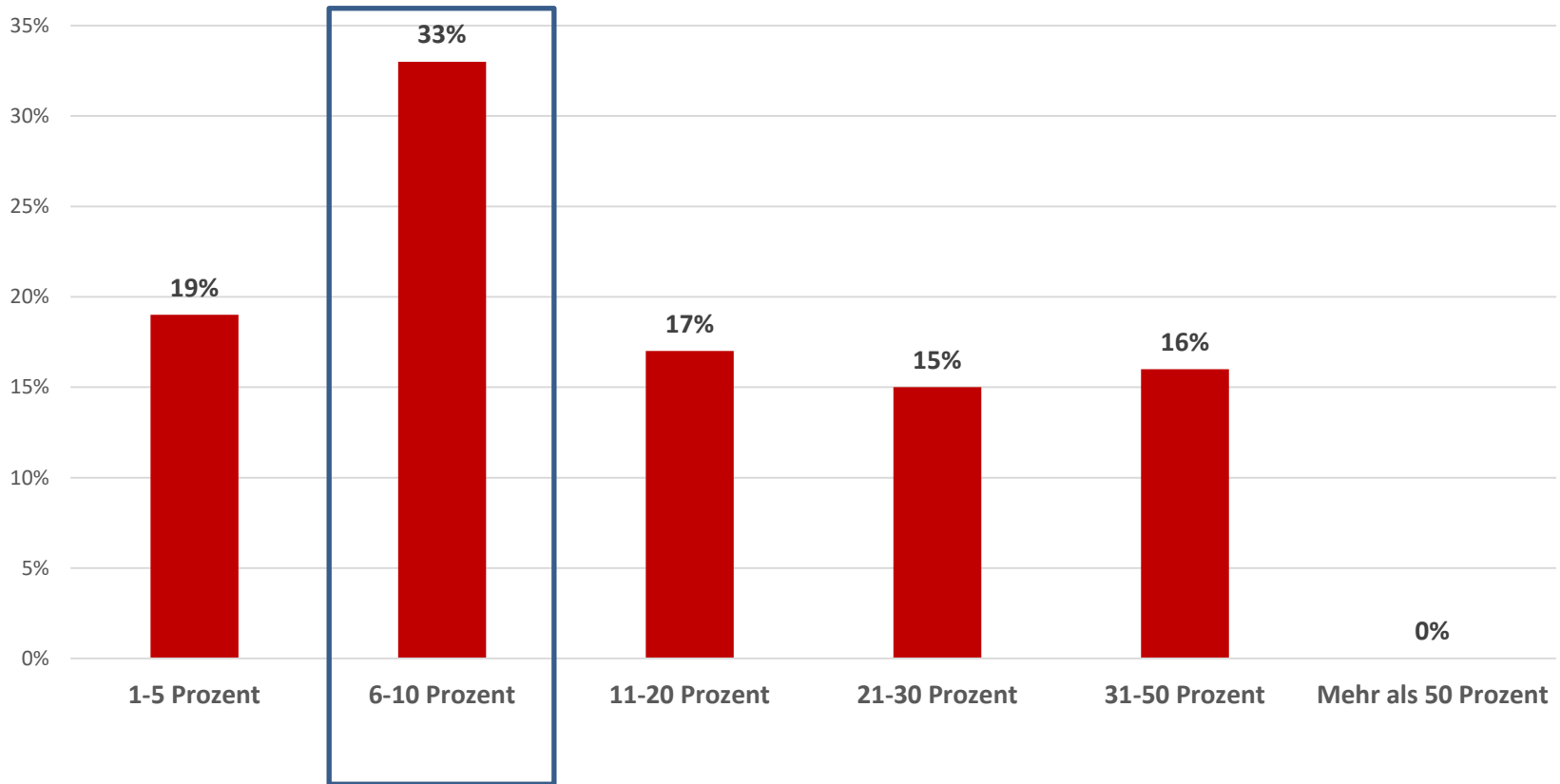
Über alle Verlagstypen hinweg ist die Verteilung relativ gleichmäßig, wobei es ein größeres Cluster (36 %) im Bereich 0-10 % „digitaler Anteil“ gibt. **Sprich: Über ein Drittel der teilnehmenden Verlage investieren gerade einmal bis zu 10 % ihres Marketingbudgets „digital“.** Aber auch: **8 % der Verlage investieren mehr als 50 % ihres Budgets ins Digitale.**

Wie hoch ist der Anteil des digitalen Marketingbudgets am gesamten Marketingbudget Ihres Unternehmens? **Publikumsverlage**



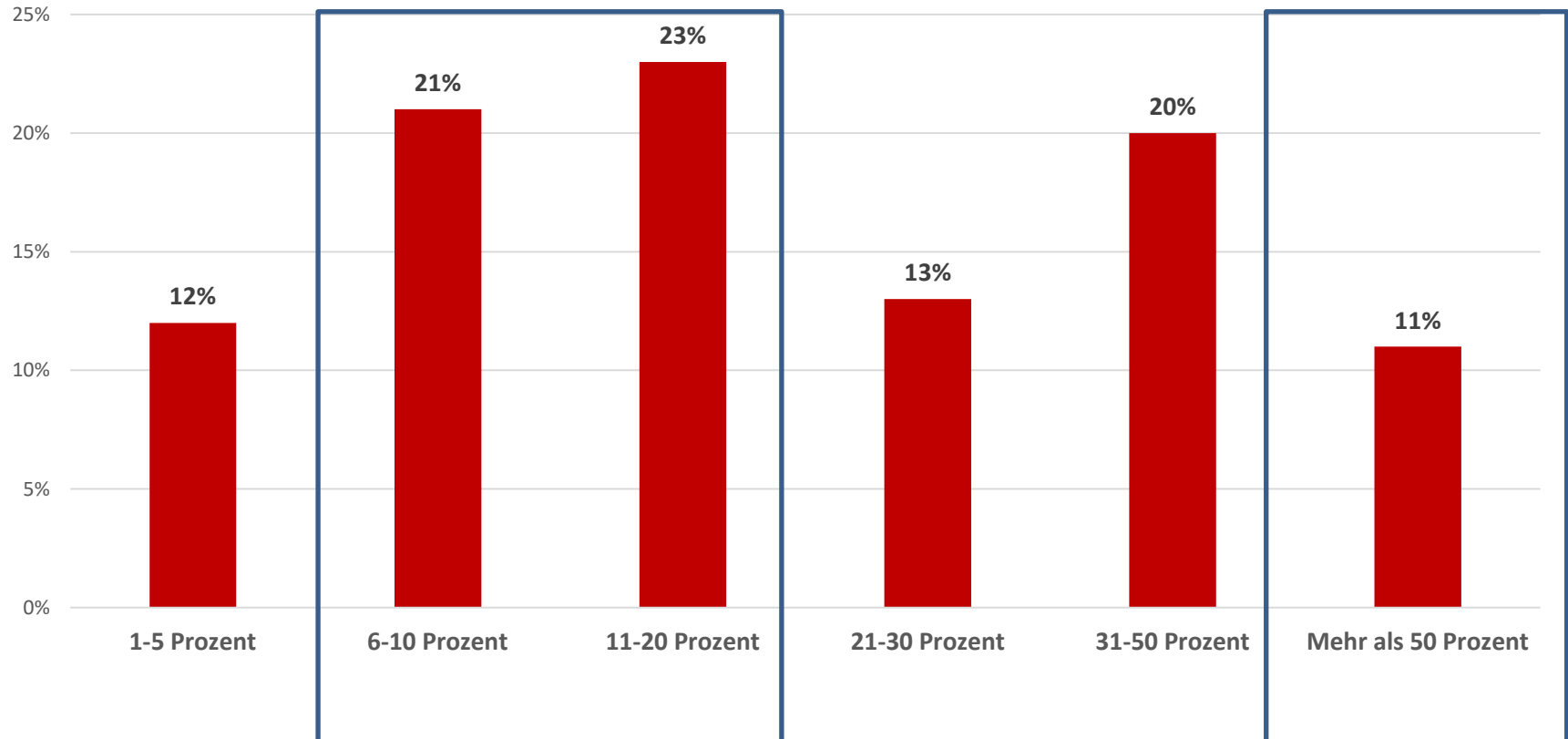
Die Publikumsverlage haben – über alle Verlagstypen hinweg – in Summe den größten Digitalanteil.

Wie hoch ist der Anteil des digitalen Marketingbudgets am gesamten Marketingbudget Ihres Unternehmens? **Fachverlage**



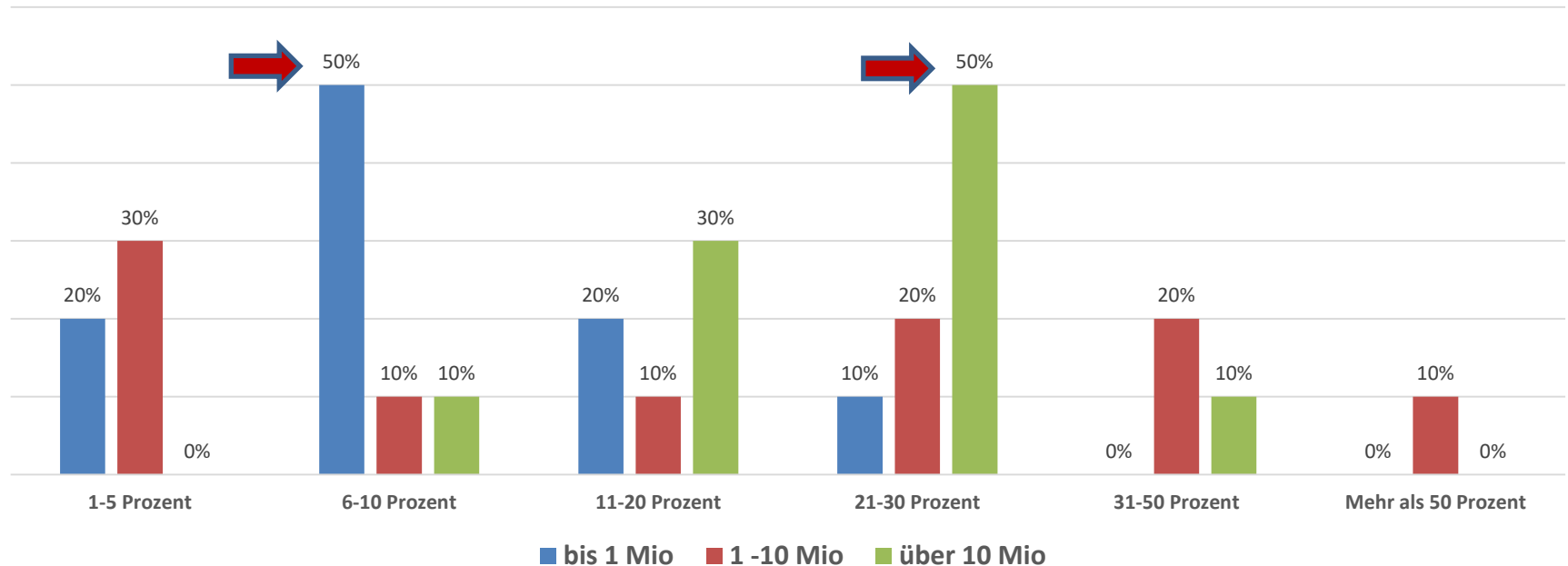
Die Fachverlage sind unter allen Verlagstypen in Sachen digitaler Anteil im Marketing das Schlusslicht: Über die Hälfte investieren gerade einmal 10 % oder weniger.

Wie hoch ist der Anteil des digitalen Marketingbudgets am gesamten Marketingbudget Ihres Unternehmens? **Sachbuch & Ratgeber**



Die Sachbuch- und Ratgeberverlage liegen über alle Kohorten hinweg betrachtet zwar im Mittelfeld, aber immerhin **11 % investieren schon über 50 % in digitales Marketing.**

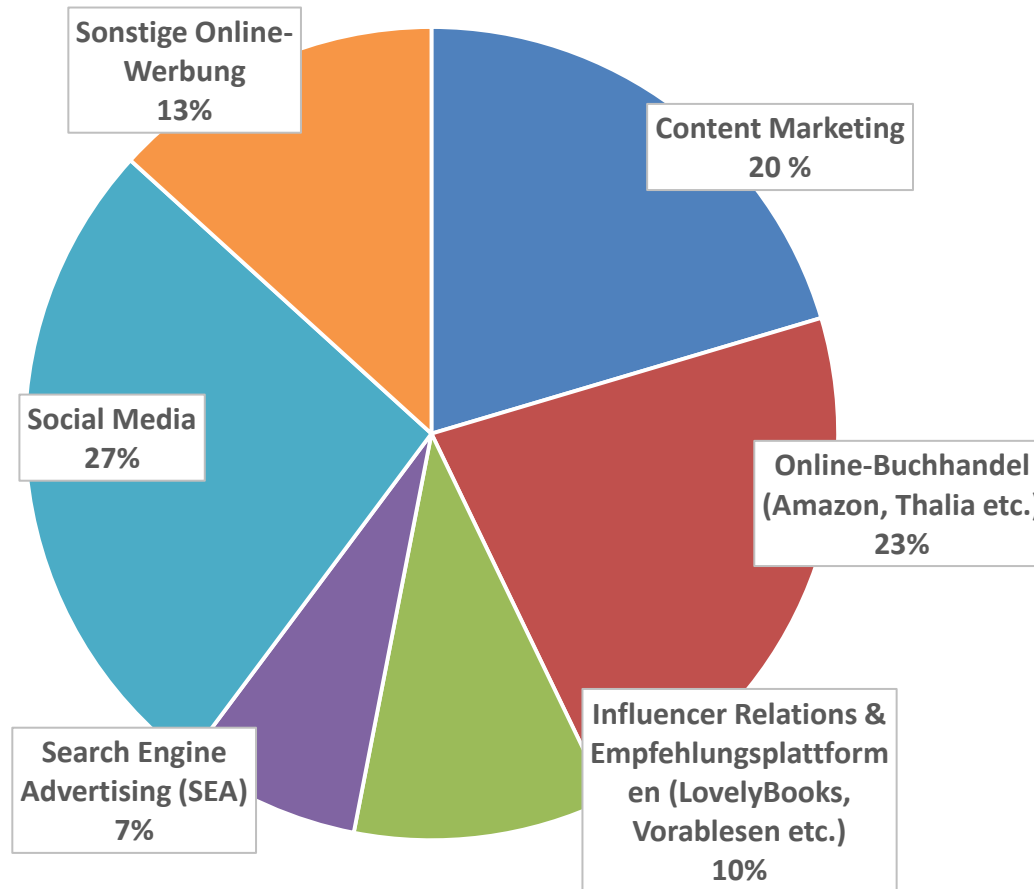
Wie hoch ist der Anteil des digitalen Marketingbudgets am gesamten Marketingbudget Ihres Unternehmens? **Nach Umsatzgrößen**



Es gibt eine Korrelation zwischen Umsatzgröße und Anteil des digitalen Marketingbudgets. 70 % der Verlage mit bis zu 1 Mio. € Umsatz investieren maximal 10 % ihres Marketingbudgets in digitales Marketing – während Verlage mit über 10 Mio. € Umsatz zu 50 % immerhin 21-30 % digital investieren, und 10 % sogar zwischen 31 und 50 %.

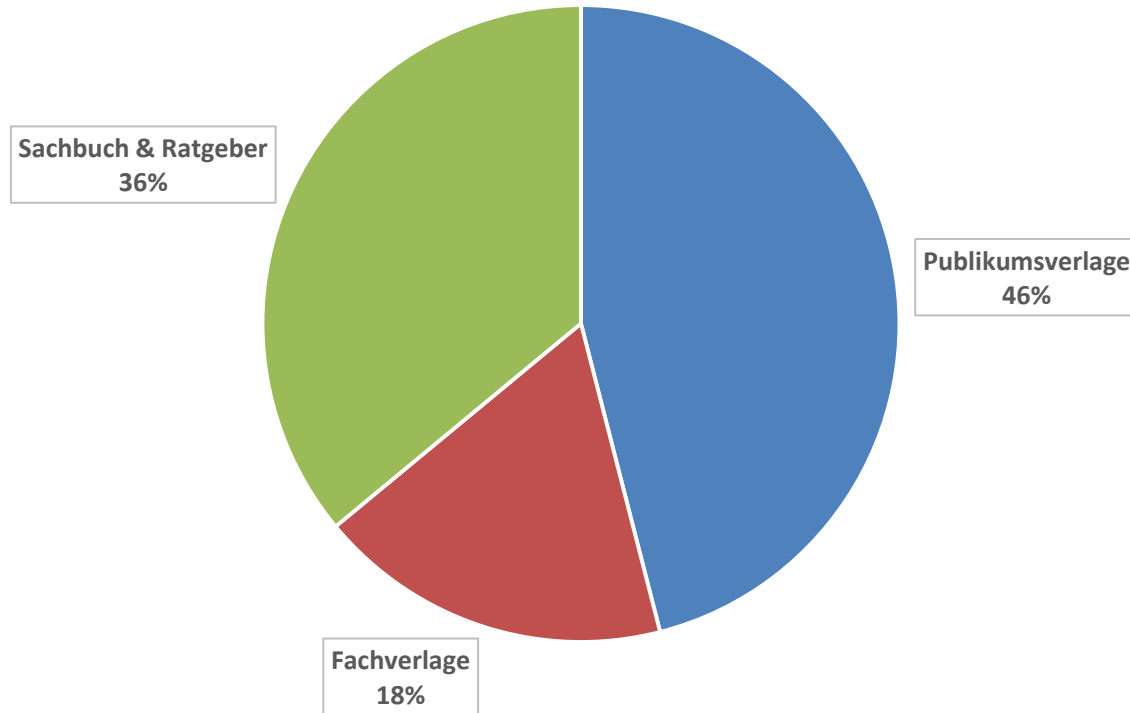
Mögliche Interpretation: **Digitales Marketing machen eher Verlage, die es sich „on top“ leisten können.** These: Die Kostenvorteile eines oft eher ressourcen- denn budgetlastigen digitalen Marketings bleiben bei kleineren Verlagen oft ungenutzt.

Aufteilung digitales Marketingbudget nach Kanälen über alle Verlage



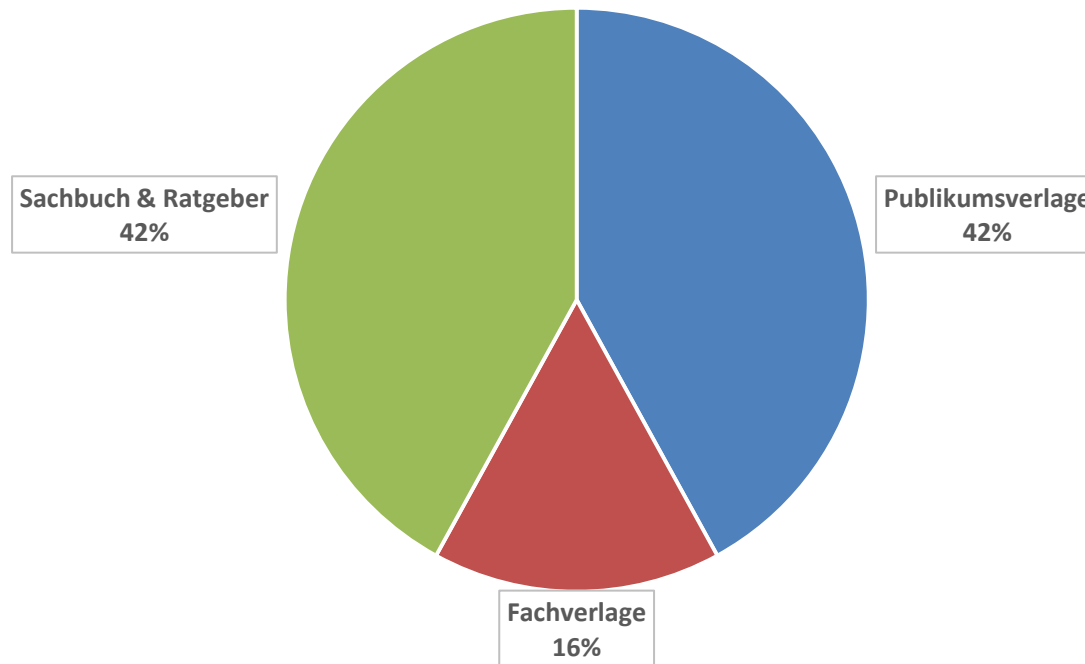
Betrachtet man die generelle Verteilung der digitalen Kanäle über alle Verlagstypen hinweg, liegt **Social Media** klar an der Spitze, gefolgt von Online-Buchhandel und Content Marketing. SEA betreiben die wenigsten Verlage.

Social Media



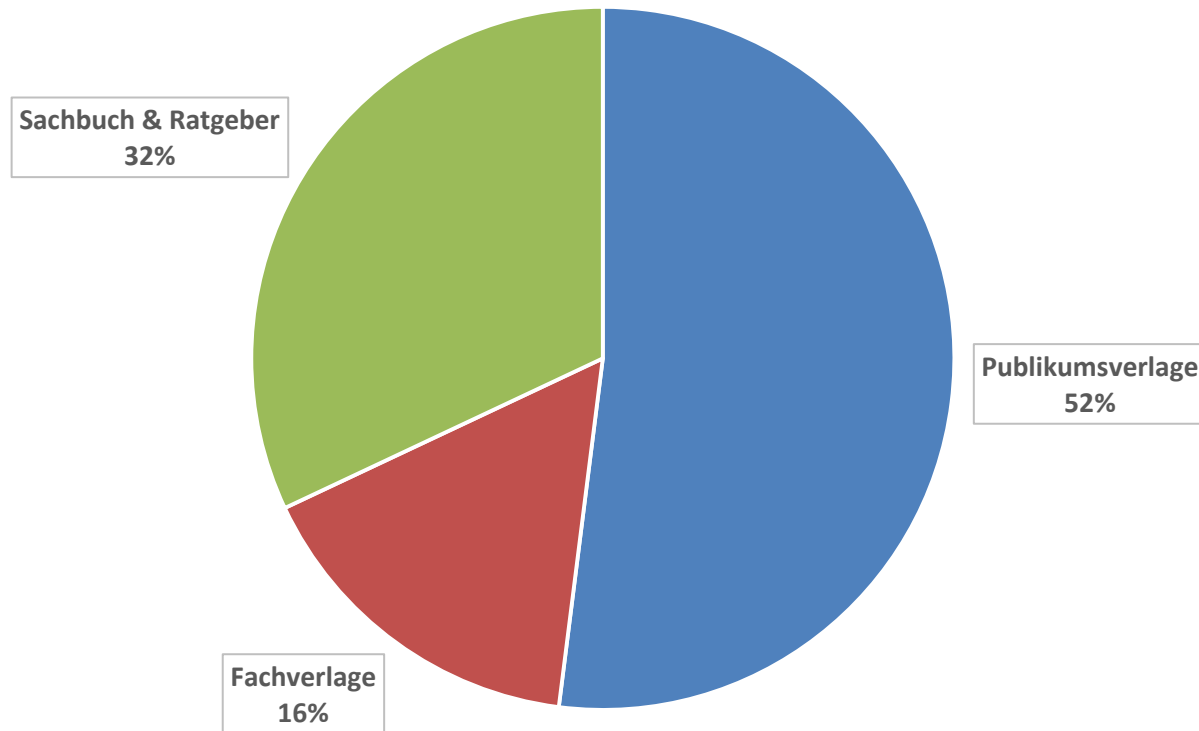
Wenig verwunderlich liegen die Publikumsverlage an der Spitze in Sachen Social-Media-Einsatz, gefolgt von Sachbuch & Ratgeber und als Schlusslicht den Fachverlagen.

Online-Buchhandel



Die Nutzung digitaler Möglichkeiten im Online-Buchhandel (oft ja schlicht WKZ bzw. andere vertriebsfördernde Maßnahmen) verhalten sich relativ analog zur Präsenz der Verlagsarten im stationären Handel.

Influencer Marketing



Der Schwerpunkt im noch recht „jungen“ Bereich des Influencer Marketings liegt klar bei den Publikumsverlagen, die teilweise z. B. Blogger Relations fest in ihr Marketing integriert haben.

Zusammenfassung (Thesen)

1. Die **Marketingbudgets** sind noch **recht analog** aufgestellt: Über ein Drittel aller Verlage investieren gerade einmal bis maximal 10 % ihres Marketingbudgets „digital“.
2. Die **Publikumsverlage** haben in Summe den größten Digitalanteil, gefolgt von Sachbuch & Ratgeber.
3. Bei **Sachbuch & Ratgeber** überrascht ein relevanter Anteil (11 %), die über 50 % des Marketingbudgets digital investieren.
4. Die **Chancen des relativ „kostengünstigen“ digitalen Marketings** werden gerade bei **kleineren Unternehmen** oft nicht genutzt.
5. **Social Media** liegt als Marketingkanal an der Spitze – eine Aufwertung auch anderer Aspekte digitalen Marketings (z. B. Content Marketing) könnte für viele Verlage eine Überlegung wert sein.

Alternativen zum Untergang?

Zitat (ein Kommentar in den Bemerkungen zur Umfrage):

*In ... [bestimmten] Verlagen ... wird „digital“ überhaupt nicht als gesondert zu behandelnde Kategorie verstanden, demzufolge gibt es logischerweise auch **kein eigenes Marketingbudget für „digital“**.*

*Vielmehr wird seit Jahren erfolglos versucht, aus „**digital**“ ein **lukratives Nebengeschäft** zu entwickeln, was im Prinzip als gescheitert betrachtet werden darf, worüber wieder große Enttäuschung herrscht.*

*Man hat einfach nicht begriffen, dass „digital“ kein Nebengeschäft, sondern ein **grundsätzlicher Paradigmenwechsel** ist. Es ist die größte Umwälzung seit der Industriellen Revolution!*

*Die logische Folge aus diesem Nichtverstehen: Die Akteure der Buchbranche sterben wie die Fliegen und **neue Inhalteanbieter übernehmen das Zepter**. Ein als „digital“ deklariertes Marketingbudget wird daran auch nichts mehr ändern.*

Vielen Dank!



**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**

