

Kinder- und Jugendbuch: Marketing und Markenbildung

# Langzeit-Wirkung

Sind Begriffe wie Corporate Design und Markenbildung Fremdwörter für Kinder- und Jugendbuchverlage? Oder sind diese Unternehmen gar die Vorreiter der Branche? Fragen, denen Unternehmensberater Dr. Andreas Meyer\* nachgeht

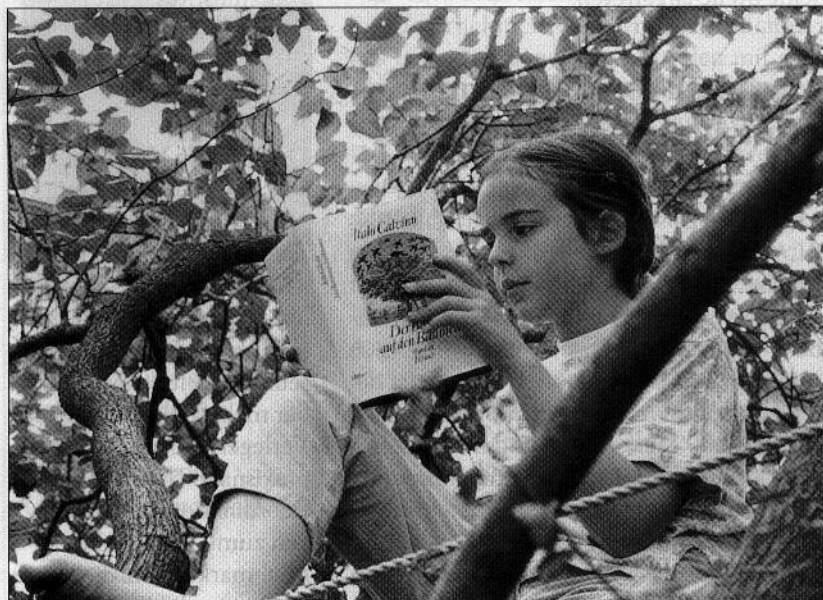
Es ist noch gar nicht so lange her, dass Kinderbuchverlage in der Buchbranche als Verlage zweiter Klasse galten. Nicht zuletzt außergewöhnliche Erfolge wie »Sofies Welt« oder »Harry Potter« haben zu einem Umdenken geführt.

Bis heute gibt es aber eine frappierende Fehleinschätzung: In der Buchbranche steht nach wie vor die kultur- und bildungspolitische Bedeutung von Kinderbüchern im Mittelpunkt. Kaum thematisiert wird deren ökonomische Langzeit-Wirkung. Denn:

Entscheidend ist dabei ein Aspekt, der in der Marketingdiskussion der Buchbranche bisher keine Rolle spielt, der des langfristigen Kundenwerts (Lifetime Customer Value). Jeder im Kindesalter infizierte Leser repräsentiert im Lauf seines Lese-Lebens einen spezifischen Buchumsatz, der bei Intensivlesern mühelos sechsstelliges Niveau erreichen kann. Nur: Wie hoch er ausfällt und wovon er beeinflusst wird, darüber gibt es bis heute keine aussagekräftigen Untersuchungen. Es gibt allerdings einen gravierenden Unterschied zur Markenartikel-Industrie: Dort profitieren einzelne Unternehmen – nachgewiesen wurde dies zum Beispiel für Marken-Jeans – von einer frühen Markenbindung. Im Buchmarkt handelt es sich – zumindest zurzeit noch – um eine große und diffuse Zahl von Verlagen unterschiedlichster Couleur, die Nutzen aus den Programm- und Marketing-Aktivitäten der Kinderbuchverlage ziehen.

Bei Recherchen im Vorfeld des Artikels wurden Stellungnahmen zu Themen wie Markenbildung oder Corporate Identity (CI) bei Kinderbuchverlagen erbeten. Die Kenntnis der einschlägigen Marketingterminologie war, so der subjektive Eindruck, streckenweise gering. Besonders der Begriff CI löste Unsicherheit aus – außer in den Schweizer Kinderbuchverlagen. Auch die Zuständigkeit war nicht immer klar. Die Marketing-Abteilung, oft identisch mit dem Vertrieb, fühlte sich nicht angesprochen und verwies an die Presse oder auch an Grafiker. So gut wie kein Verlag hatte schriftliche Unterlagen oder Richtlinien zur CI.

Wie ist das zu erklären? Ist die seit etwa einem Jahr intensiv in der Buchbranche geführte Markendiskussion spurlos am Kinderbuchmarkt vorbeigegangen? Der Ein-



© Nicola Bardola

**Aus Kindern werden Leute:** Wer schon in jungen Jahren liest, bleibt dem Buch auch als Erwachsener verbunden – und sorgt so im Lauf seines Lebens für einen Buchumsatz, der bei Intensivlesern mühelos sechsstelliges Niveau erreichen kann

Kinderbücher bieten den ersten Kontakt zu Büchern und Autoren, die in unserer Branche markenartikelähnlichen Status besitzen. Ob »Hanni und Nanni«, die »Häschen-schule«, »Räuber Hotzenplotz«, »Pippi Langstrumpf«, »Jim Knopf« oder das »Sams« – diese Bücher oder Serien werden meist über Jahrzehnte in markenartikelähnlichen Quantitäten abgesetzt.

druck trägt. In der Kinderbuchszene haben vielleicht Einzelne Probleme mit der Marketingterminologie. Die Programmacher haben dagegen längst ein ausgesprochen unverkrampftes Verhältnis zu Vermarktungsfragen. Das Klima im Kinderbuchmarkt wird als deutlich rauer empfunden. Entsprechendes Gewicht erhält aktives Marketing bereits bei der Konzeption von Büchern und Charakteren. Die Folgen: Einerseits wird offenbar sehr viel mehr und sehr viel schneller das kopiert, was im Markt erfolgreich ist. Es gibt Bereiche im Kinderbuchmarkt, etwa die große Zahl der Erstlesereihen oder Trendprodukte wie die spiralgebundenen Quiz-Blöcke (von Ars Edition, Brockhaus, Tessloff etc.), bei denen die Auswechselbarkeit der Themen, Autoren und Reihengestaltungen gelinde gesagt überrascht. Andererseits wird sehr gezielt in die Generierung von Produkten mit klaren Alleinstellungskriterien investiert. Kurz: Es herrscht Aufbruchstimmung in Sachen Marketing und Markenbildung.

## Unternehmensmarken

Auffallend ist, dass Unternehmensmarken im Kinderbuchbereich überraschend wenig profiliert sind – speziell bei Marktführern wie Ravensburger und Egmont Schneider. Vielleicht hat das damit zu tun, dass sich einige dieser Unternehmen zurzeit im Umbau befinden: Ravensburger etwa ist mitten im Umbau zum Multimedia-Unternehmen. Die Positionierung und Marken-Identität des weniger durch den Buch- als durch den Spielbereich bekannten blauen Dreiecks ist zurzeit zwischen »Teletubbies« und »Fix und Foxi«-Experimenten einerseits und den tradierten Programmaktivitäten andererseits schwer zu verorten. Der Egmont Schneider Verlag, der einzige offen als internationales Konzernunternehmen auftretende Kinderbuchverlag, hat auch nach der Integration der Marken Junior und Pestalozzi Mühe, im größten Markt, dem Buchhandel, eine der Marktposition entsprechende Rolle zu spielen.

Bislang sind es in der Kinderbuchszene die kleineren Label, die den großen zeigen, wie die Unternehmensmarke Profil gewinnen kann. Nischenverlage wie der Peter Hammer Verlag, der Hanser Kinderbuchverlag, aber auch die neuen Aufbau-Bilder-

bücher haben es da – jeder mit einer anderen Strategie – vergleichsweise einfach, Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit zu demonstrieren. Bei Peter Hammer erfolgte die Profilierung ursächlich über einen einzigen Illustrator, Wolf Erlbruch, der nicht nur Bilderbücher, sondern das gesamte literarische Programm, die Prospekte und den Messestand gestaltete. Bei Hanser profitiert der Nimbus des Kinderprogramms vom literarischen Gewicht der Muttermarke – und von einer beeindruckenden Anzahl von Auszeichnungen. Vorbildlich erscheint auch die Markteinführung der Aufbau-Bilderbücher: Klar positioniert als Nischenprodukte eher für Erwachsene als für Kinder, klar positioniert durch die prominente Herausgeberin Ute Blaich und durch eine einheitliche Ausstattung des Startprogramms: Alle Titel erschienen im Querformat und in hochwertigem Halbleinen.

dtv junior setzt Marken-Akzente im kommunikativen Bereich: Der Kinderbuchverlag gibt ein kostenloses Kinder- und Jugendmagazin in hoher Auflage heraus und investiert zudem seit vielen Jahren in eine besondere Form der »Großkunden«, genauer der Lehrerbindung. Als erster Kinderbuchverlag bot dtv dieser Zielgruppe spezielle Unterrichts Anregungen und -konzepte an. Andere Verlage, wie Fischer Schatzinsel, haben inzwischen nachgezogen.

Stellt man die Frage, wer im Kinderbuchbereich tatsächlich in Markenbildung investiert, eine Corporate Identity zum Beispiel in Form eines Unternehmensleitbilds oder Corporate Design-Leitlinien in einem Manual fixiert hat, dann wird deutlich, wie viel Marken-Entwicklungsarbeit noch zu leisten ist. Recherchieren ließen sich zwei Unternehmen: Ravensburger und die frisch verkaufte Ars Edition. Während sich bei Ravensburger die CD-Richtlinien kurz und prägnant in einem zweisprachigen »Branding Manual« ganz auf die gestalterischen Aufgaben von Grafikern konzentrieren, gehen bei Ars Edition die »Designrichtlinien für die Marke« wesent-



© Ute Haverkamp

**Andreas Meyer,**  
Unternehmensberater: »Es herrscht Aufbruchstimmung in Sachen Marketing und Markenbildung«



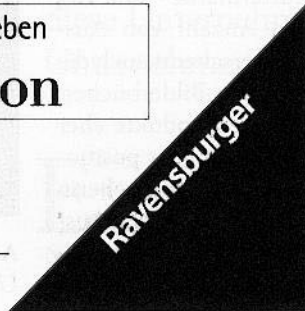
**Hanser und Aufbau:**  
Die Programme für den Lesenaufwuchs profitieren von der starken literarischen Muttermarke



lich weiter. »Nicht nur das Buch selbst«, heißt es im Vorwort, repräsentiere »...für den Buchhändler die Marke arsEdition, sondern auch die Klarheit der Sortimentsstruktur, der Service, die Freundlichkeit der Vertreter ... etc.« Bei Ars Edition hat man sich intensiv mit

schenken & erleben  
arsEdition

**Corporate Identity:**  
Vom blauen Ravensburger-Dreieck bis zum bekannten Sachbuchlabel Was ist was – das Logo ist das Herzstück jedes Markenauftritts



dem Markenbenefit, dem Nutzen des nicht allein auf Kinderbücher beschränkten Programms, auseinander gesetzt. Die Erkenntnis: 90 Prozent der Produkte von Ars Edition werden verschenkt – eine

Wahrheit, der sich die meisten Kinderbuchverlage in dieser Radikalität nicht stellen. Das Ars-Edition-Logo soll für den Buchgeschenk-Käufer zu einem »Garantiesiegel der richtigen Auswahl« werden. Geregelt wird mit dem CD-Manual ein »Markenauftritt mit System«, den die CI-Agentur Zintzmeyer & Lux mitentwickelt hat: Dazu gehört auch der Einsatz des neuen Markenclaims »schenken & erleben«, der laut Marketingleiterin Heike Oelsner nicht weniger als die »Seele«, den Markenkern des Verlags transportieren soll.

In ähnlichen Markenkategorien denkt Bodo Horn-Rumold, Verleger der Baumhaus Medien AG. Der Claim »Gutes für Kinder« repräsentiere das zentrale Versprechen des Verlags, der im Herbst dieses Jahres als »1. Börsenwert für Kindermedien« an die Börse gehen will. Der Kapitalzufluss soll in weitere international bekannte Markencharaktere – akquiriert wurden jüngst mehr als 100 verschiedene Rechte rund um die Peanuts – und in eigene TV- wie auch Kinoproduktio-

nen investiert werden. Baumhaus will damit – vergleichbar wohl nur mit den Ravensburger-Strategien – völlig neue Perspektiven des Kinderbuchmarketings erschließen: Markencharaktere sollen quer durch alle Medien aufgebaut und vermarktet werden. Eine neue Kategorie im Kinderbuchmarketing stellt auch Dorling Kindersley (DK) mit seinen Kindersachbüchern dar. Verleger Daniel Brücher unterstreicht den Markencharakter der DK-Bücher, deren »typischen Stil«, wie er in einem Interview betonte, man aus 20 Metern Entfernung erkennen könne. Mit dem Claim »Unverwechselbar Dorling Kindersley« ist er allerdings der Zeit voraus: Er dürfte erst dann nachvollziehbar sein, wenn alle DK-Lizenzen bei der deutschen DK-Tochter versammelt sind.

## Markencharaktere

Baumhaus treibt eine Entwicklung auf die Spitze, die längst zum Marketingrepertoire einer Reihe von Kinderbuchverlagen gehört. Prominente Beispiele sind »Felix« von Coppenrath, »Der kleine Bär« von Ars Edition, »Der kleine Rabe« von Esslinger und – ganz frisch, aber ein Volltreffer von Programmchef Markus Niesen – »Dudu« von Fischer Schatzinsel. Der Unterschied zu den starken Kinderbuchcharakteren früherer Zeiten à la Preußlers »Kleinem Gespenst« ist klein, aber gewichtig: Die Verlage der modernen Markencharaktere besitzen das Know-how, zeitgleich zu den Buchcharakteren sämtliche Merchandising-Produkte zu entwickeln und zu vertreiben.

Maßstäbe setzt hier seit vielen Jahren Wolfgang Hölker mit der auf Nonbook- und Merchandising-Produkte spezialisierten Marke Spiegelburg. »Wir entwickeln Artikel für Kinder und machen Kinder glücklich«, fasst er sein Konzept zusammen. »Wichtig ist, die Kinder zu verstehen, sich in ihre Erlebniswelten hineinzudenken.« Prototypisch illustriert Hölker die Entstehung neuer Markenwelten am Beispiel von »Waldemar«: »Wir schaffen rund um das Buch eigene Welten. So ist »Waldemar's großes Gartenbuch« nicht nur ein informatives und grafisch gelungenes Buch, sondern mit den Artikeln aus der Edition Die Spiegelburg wurde eine kleine Gartenwelt geschaffen. Auffällige Displays und Dekovorschläge für den Handel runden das Bild ab.«



**Zugkräftiger Name:**  
Astrid Lindgren, hier an der Seite ihrer eigenwilligen Protagonistin Pippi Langstrumpf, ist zur Autorenmarke geworden

© dpa

Zwei weitere Markenkategorien spielen traditionell im Kinderbuchmarkt eine wichtige Rolle. Ihre Bedeutung ist nicht hoch genug einzuschätzen: Produktmarken und Autorenmarken. Neuester Superlativ unter den Produktmarken ist zweifellos »Harry Potter« (siehe auch Seite 10). Es ist das besondere Verdienst von Carlsen (und der vom Verlag beauftragten Grafikerin Sabine Wilharm), dass die Markenpositionierung dabei äußerst buchhandelsgerecht ausfiel. In anderen Ländern ist das nicht so.

Als Besonderheit des Kinderbuchmarkts kommen hier die langen Produktlebenszeiten und somit traditionelle Markentugenden, wie Kontinuität und beständige Markenpflege, voll zur Geltung. Wahre Heroen der Autorenmarkenpflege sind Verlage wie Thienemann (Ende, Kruse, Preußler), Oetinger-Dressler (Lindgren, Kästner, Maar, Nordqvist) oder Gerstenberg (Eric Carle). Verlage wie Altberliner mit Starautor Andreas Schlüter zeigen, wie ein Autor professionell aufgebaut und fest mit einer Unternehmensmarke assoziiert werden kann. Welche Potenziale hier noch brachliegen, zeigt ein außergewöhnlicher Autor wie Thomas Brezina, der in Österreich für mehr als 90 Prozent aller Kinder ein fester Begriff ist und sich dort, anders als in Deutschland, einer fast kulthaften Verehrung erfreut.

Im Kindersachbuch-Segment repräsentiert eine Reihe wie Tessloffs Was ist was wahrscheinlich einen der höchsten Marktwerte in der Buchbranche – der Verlag geht konsequenterweise mit einem »Wissensportal für Kinder«, [www.wasistwas.de](http://www.wasistwas.de), online. Vorbildlich ist auch die Pflege der Reihe Sehen, Staunen, Erleben bei Gerstenberg, die inzwischen von einem anspruchsvollen Programmsegment visueller Lexika flankiert wird. Nicht zu vergessen als Produkt-Markenphänomen: »Pixi« von Carlsen mit sieben Millionen verkauften Exemplaren pro Jahr. Dass es nicht einfach ist, Produktmarken konsequent zu führen, zeigt Arena mit der Edition Bücherbär, die sich längst zu einem Imprint mit unterschiedlichsten Sublabels entwickelt hat. Apropos Arena: Hochinteressant ist das neue Projekt Abenteuerland. Das Konzept – nur ein Schauplatz und eine »Helden«-Clique für alle Seriengenres von Detektiv- über Zeitreise- bis Ritterabenteuer – ist ein Beleg dafür, wie konsequent, fast verbissen, viele Verlage von den Bedürfnissen der Zielgruppe aus operieren.

Not macht bekanntlich erfinderisch. Da in Kinderbuchverlagen in der Regel keine Etats für markenadäquate Endverbraucher-Kampagnen zur Verfügung stehen, liegt der Schwerpunkt der Marketingkommunikation traditionell im »Below the line-«, also im Verkaufsförderungs- und Aktionsbereich. Aufgefallen ist im Sinne einer kontinuierlichen Markenbildung in den vergangenen Jahren besonders Esslinger mit Aktionen rund um den kleinen Rabe sowie Loewe im Erstlesebereich. Ars Edition und Coppenrath profilierten sich mit aufwendigen POS-Inszenierungen (Zirkus-Display für Felix), mit Verkaufsmöbeln und Shop-in-Shop-Modulen (vom blauen Coppenrath-Schrank bis zum »Bauklötzchen-Modul« von Ars Edition.

## Fazit

Es ist unvermeidbar: Jeder Überblick ist unbefriedigend. Erwähnenswert wäre auch das neue Kerle-Vorleseprogramm, das mit dem Münchner Papst der Kinderpsychologie, Prof. Dr. Martinius, als Testimonial unter Marken-Kommunikationsaspekten vorbildlich positioniert wurde. Oder die Erfolgsstory der Taschenbuchmarke Omnibus. Oder die Neupositionierung der Atlantis Kinderbücher von Pro Juventute unter dem neuen Verlagsleiter Urs Gysling. Oder die »Geheime Leseexemplar-Aktion« des Ensslin Verlags für die Reihe Generation Future, die für maximale Aufmerksamkeit sorgte, weil niemand ein so ambitioniertes Vermarktungskonzept von einem kleineren Verlag wie Ensslin erwartet hätte. Genau das kennzeichnet aber das Marketing der Kinderbuchszene: Auch kleinere Unternehmen haben sich dem Thema Markenbildung verschrieben. Denn es geht dabei nicht um hohe Etats, sondern nur um eines: um konsequente Konzepte. Und um eine Portion (branchenüblicher?) Disziplin, sich an diese Konzepte auch zu halten.

\* Dr. Andreas Meyer ist Unternehmensberater (Verlags-Consult) und hat an der Universität München einen Lehrauftrag für Markenbildung in der Buchbranche. Die Recherche für seinen Beitrag leistete Judith Frey.



## Markencharaktere:

*Der kleine Rabe von Esslinger als Spieluhr, die Ente Dudu von Fischer Schatzinsel als Kuschtier – die hohe Schule des Merchandising gehört zu den Schlüsselfaktoren erfolgreicher Markenbildung*