



# BE.HAVE

Nr. 1 – Februar 2009 - € 2,50 - ALLES, WAS VERHALTENSFORSCHERN SPASS MACHT!

EDITORIAL

## TROCKENZONEN, WANDERLUDEN UND ANDERE HOLZWEGE

**WELCHE STORY BRINGT ERFOLG? MIT WELCHEM PLOT KANN MAN LITERARISCH PUNKTEN? FRAGEN ÜBER FRAGEN, DIE SICH AUTOREN UND VERLEGER IMMER AUF NEUE STELLEN MÜSSEN, WENN SIE NICHT FÜR DEN PAPIERKORB PUBLIZIEREN WOLLEN, SONDERN FÜR ZAHLLENDE BUCHKÄUFER.**

Vierzig Liebesromane pro Minute verkaufte allein der Cora-Verlag im Jahr 2007 an seine deutschsprachigen Leser. So sehen die „Hidden Champions“ im Büchermarkt also wirklich aus.

Bestsellerlisten bestechen dagegen mit Prominenz. Ob Bushido oder Bohlen, was zählt ist offenbar der gute Name. Oder der treffende Titel. Die Käufer von 1,3 Millionen „Feuchtgebieten“ können schließlich nicht irren. Daher sorgen die Verlage bereits mit neuen „Trockensümpfen“ und „Fleckenteufeln“ für literarischen Nachschub. Was „lernt“ uns das, ist man geneigt zu fragen. Besser gut geklaut als schlecht selbst erfunden? Schafft man so den Bestseller aus der Retorte? 800.000 Mal wurde immerhin „Scriptum“ verkauft, ein Buch von Raymond Khoury, das auf der Dan-Brown-Schiene vermarktet wurde. Von solchen Auflagen können Fachbuchautoren natürlich nur träu-

men, sofern ihr Marketing-Lehrbuch nicht gerade ins Chinesische übersetzt wird. 5.000 Bücher gelten hierzulande ja schon als Auflagenrakete. Aber vielleicht sollte man einfach mal die Titel optimieren. Von „BWL für



Dummies“ bis „Konsumentenverhalten reloaded“ - das könnte klappen ...

Andererseits: Braucht es für solch bescheidene Stückzahlen denn überhaupt noch einen Verlag? Schätzungen zufolge werden in den nächsten Jahren ohnehin etwa 30 Prozent des konsumierbaren Contents selbst

produziert und vermarktet, so die Trendforschung. BookRix, Myspace, Podcasts, Youtube, Book-on-Demand & Co. ebnen den Weg für eine neue Medienlandschaft mit immer neuen Nischen und immer neuen Chancen für persönliche Popularität. Klappern gehört hier zum Handwerk. So wie zum Erfolg stets 99 Prozent Arbeit und Fleiß gehören, aber nur 1 Prozent Talent. Das schreibt jedenfalls Dieter Bohlen, und der sollte sich auskennen.

Aber BE.HAVE wollte es genauer wissen und hat Experten befragt: Wie führt man Bücher zum Erfolg? Die Antworten der Profis lesen Sie im aktuellen Heft.

BE.HAVE wünscht viel Spaß bei der Lektüre! (TJ)

## INHALT

- S. 2 JUGENDWORT 2008, IMPRESSUM
- S. 3 ERFOLGSGESCHICHTEN
- S. 5 BÜCHER IN DER ERLEBNISGESELLSCHAFT, BUCHEMPFEHLUNG I
- S. 6 ANALYSE: KUNDENREZENSIONEN
- S.11 MARKETING IM NISCHENVERLAG
- S.13 BUCHEMPFEHLUNG II





## JUGENDWORT 2008

LANGENSCHIEDT-INITIATIVE STELLT AKTUELLE HITLISTE VOR:

1. **Gammelfleischparty**  
(Ü-30-Parties)
2. **Bildschirmbräune**  
(Blässe von Computer-freaks)
3. **unterhopft sein**  
(Lust auf Bier haben)
4. **Datenzäpfchen**  
(USB-Stick)
5. **Stockente**  
(Nordic Walker)



**Nicht ganz unlustig? Mittelalte Menschen in der Seniorendisco.**  
(Quelle: obs/Langenscheidt KG)

- Anzeige -

### MARKETINGBERATUNG UND MARKTFORSCHUNG

DR. KLAUS GALLERT  
Auf dem Römerberg 29  
D-50968 Köln  
Fon: +49 (0) 221 340 52 52  
Fax: +49 (0) 221 340 52 53

E-Mail: Gallert@netcologne.de

- Marketing- und Kommunikationsberatung für kleine und mittlere Unternehmen.
- Kooperationen u. a. mit Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen und Designern.

## TESTLESER FINDEN?

**EIN ERFAHRUNGSBERICHT.** Wie kann ein Autor erkennen, ob sein Text etwas taugt? Eigentlich gar nicht, denn sprachliche Schönheit liegt letztlich im Auge des Betrachters. Aber wenn mehrere Betrachter zu dem gleichen Urteil gelangen, dann könnte die Einschätzung durchaus Relevanz besitzen. Taugt die Weisheit der Vielen also zur Qualitätskontrolle?

Um dies einmal zu testen, wurde ein Textentwurf (Erzählung) einer kritischen Prüfung durch neutrale Testleser unterzogen. Die Teilnehmer der Studie konnten dabei mittels eines Aufrufs im Amazon.de-Leserforum schnell gefunden werden. Innerhalb von 10 Tagen meldeten sich 20 zu meist weibliche Testleser per E-Mail und erhielten den Text als PDF-Datei nebst Fragebogen mit der Bitte um Prüfung zurück. Die große Resonanz auf diese kleine Anfrage überraschte und übertraf die Erwartungen durchaus.

Zwei Wochen und eine E-Mail-Erinnerung später lagen immerhin 10 Rückmeldungen vor. Die Beurteilungen bewegten sich zwischen „vernichtend“ und „lobend“. Dazwischen gab es nichts, eine Polarisierung, die tatsächlich überraschte.

Was lehrt dieser Test? Erstens, dass das Internet eine prima Hilfe darstellt, um neutrales Feedback einzuholen. Zweitens, dass die Probandenmeldungen recht selbstreferentiell erfolgen, d. h. die Geschlechter-, Alters- und Bildungsquote entspricht womöglich nicht der anvisierten Zielgruppe. Hier muss gegebenenfalls eine entsprechende Auswahl getroffen werden.

Drittens, dass sich die Einschätzungen der Testleser in der Summe ähneln, das Urteil von Vielen also durchaus Bestand zu haben scheint.

**BE.HAVE meint:** Testleser aus dem Internet erscheinen als ein hilfreiches Instrument, um schnell erste Textbeurteilungen zu erhalten. Die Rückmeldungen können dabei von brutalstmöglicher Ehrlichkeit („Ein Buch, das die Welt nicht braucht ...) bis hin zu motivierendem Lob („gerne gelesen ...“) geprägt sein. Insgesamt dürften solche Meinungsäußerungen aber tatsächlich geeignet erscheinen, ein grobes Bild der literarischen Wirklichkeit zu zeichnen. (TJ)

## IMPRESSUM

### BE.HAVE

Zeitschrift für Medien-, Konsum- und Verhaltensforschung

Herausgegeben von  
Prof. Dr. Thomas Jendrosch  
und PD Dr. Maria Neumaier

ISSN 1611-146X

### Korrespondenzanschrift:

Büro Prof. Dr. Jendrosch  
BE.HAVE Redaktion  
Oberstr. 18  
D-41352 Korschenbroich

Tel.: 02182-570285  
Fax.: 02182-570286

### Internetpräsenz:

www.BEHAVE-online.de

### E-Mail:

redaktion@behave-online.de



## ERFOLGS- GESCHICHTEN

**BE.HAVE SPRACH EXKLUSIV MIT DEM BESTSELLER-AUTOR PETER SCHRENK ÜBER ERFOLGSREZEPTE UND ERFAHRUNGEN BEIM BÜCHER SCHREIBEN.**



**Herr Schrenk, wie kamen Sie zum Schreiben, was war Ihre Motivation?**

Der liebe Gott und die Gene meiner Eltern (Künstler) haben mir eine Reihe von Talenten (Schauspieler, Schreiber- oder Werbekreativling), in die Wiege gelegt. Ich konnte (wollte) mich lange Zeit nicht entscheiden und so landete ich mehr oder weniger 'zufällig' bei Analysen und Statistiken in einem Wirtschafts- und Marktforschungsinstitut. Mittels Brachialgewalt (Pleite des Arbeitgebers) wurde ich 1986 dazu gezwungen, auf das genetische Repertoire zurückzugreifen und entwickelte meine Schreibfähigkeiten.

**Wie haben Sie den Einstieg in einen großen Verlag geschafft?**

Für die spannende, und für das Nachkriegsdeutschland so typische Biographie eines Unbekannten hätte sich in der geschlossenen Verlagsszene niemand interessiert. Nur zwei Bereiche suchten immer nach halbwegs guten Autoren: Kinderbuch und Krimis. Nicht zufällig wählte ich das Krimi-Genre, um

Teile meiner Biographie abzuarbeiten bzw. Geschichten an die Leser zu bringen, von denen ich 'angefasst' war. Dabei waren mir meine Marketingerfahrungen nützlich. Düsseldorf war noch ein weißer Fleck auf der Krimilandkarte und das Japan-Thema (japanische Kolonie in Düsseldorf) in Deutschland im Krimi noch nicht behandelt worden. Meine Ausbildung in der Wirtschafts- und Marktforschung (Recherche) und meine Ehe mit einer Japanerin waren mir dabei auch noch eine große Hilfe. *La fortune*, ohne welche die beste Vorarbeit für die *Katz'* ist, kam dabei noch hinzu.

**Worin besteht der Erfolg Ihrer Regionalkrimis?**

Zur rechten(?) Zeit (*700-Jahrfeier der Stadtwerdung*), am rechten(?) Ort (*Düsseldorf*) und mit dem richtigen Berufshintergrund (*Fähigkeit zur genauen Recherche gekoppelt mit Phantasie*), Kenntnis des Hintergrundes (*Japan*) und Auswahl der richtigen(?) Verlage (u.a. *Goldmann, Rowohlt und Scherz*). Außerdem war ich der erste Autor, der einen 'Erwachsenen-Krimi' mit *Setting* in Düsseldorf schrieb.

**Herr Schrenk, wie sehen Ihre typischen Leser aus?**

**Ein fremder Tod** (der Erstling) wurde von den Lokalmedien fast überschwänglich gefeiert und so war es hier einfach 'in', dieses Buch zu lesen. Zuerst nur für die Düsseldorfer, dann für die Genre-Leser (Krimis). Die meisten merkten aber spätestens bei der **Konferenz von Reading**, dass sie es nicht mit dem typischen Strickmuster des Genres zu tun hatten und dass es eben nicht nur um Düsseldorf ging. Das war denen dann zu kompliziert und zu wenig heldisch und vorhersehbar. Mittlerweile sind meine Leser fast ausschließlich intelligente Lese-

rinnen, die sich auf die Seite der weiblichen Protagonisten stellen können und sich auch auf die Schrenk'schen Erzählstrukturen emotional einlassen können und wollen.

**Was meinen Sie, sind Regionalbezüge eine generelle Marketingempfehlung?**

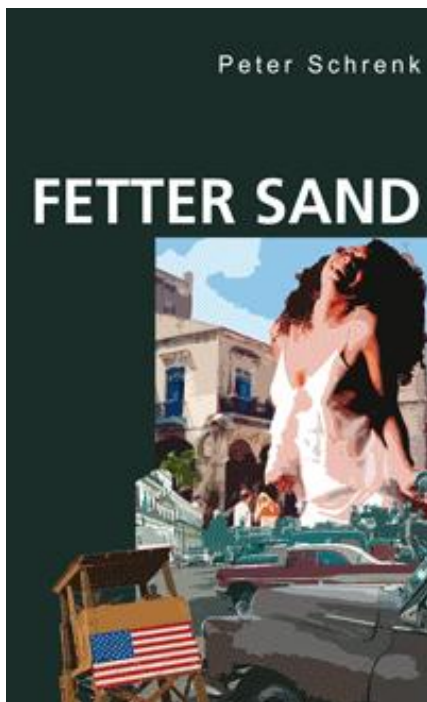
Für Romane gibt es keine solche (unsinnige!) Empfehlung. Es sind in diesem Land nämlich leider Pyrrhus-Siege, die von den eigentlichen Romaninhalten und den handwerklichen Fähigkeiten des Autors nur ablenken. Gegenfrage: sind Romane, die an irgendeinem Ort (und nicht in *Limboland*) spielen, automatisch Regionalromane? Ich würde mich dagegen nicht so vehement wehren, wenn in diesem, unseren Land nicht die fatale Tendenz bestünde, solche Romane automatisch in das lokale Feuilleton abzuschieben. Das ist so bequem, denn da braucht man sich nicht mit dem Inhalt und der Struktur zu befassen. Der CvD freut sich immer, derartige „Besprechungen“ einem Praktikanten oder Redaktionsvolontär für einen Achtzeiler aufs Auge zu drücken. Damit will ich überhaupt kein Urteil über Praktikanten oder Volontäre abgeben. Manche dieser jungen Journalisten (innen!) setzen mit guter Schreibe, Beharrlichkeit und Durchsetzungsfähigkeit gute Geschichten in der Redaktion sogar gegen alte Routiniers durch. Aber das ist angesichts hierarchischer Strukturen selten genug der Fall.

**AKTUELLE BEZÜGE ...**

In Kuba wurde übrigens am 8. Januar 2009 der 50. Jahrestag der Castro'schen Revolution gefeiert. Es verwundert mich vor dem oben geschilderten Hintergrund überhaupt nicht mehr, dass es keiner Redaktion aufge-



fallen ist, dass mein neuer Roman, **Fetter Sand**, sich mit der Frage befasst, welche Optionen es für dieses Land in der Zukunft noch gibt und zu welchen Ergebnissen diese Revolution für die Bevölkerung geführt hat. Einzig und allein dem Umstand, dass etwa fünfzehn Prozent des Romans in Düsseldorf spielen, verdankt das 600-Seitenbuch eine Erwähnung wenigstens im Lokalteil. Nebenbei bemerkt, beim größten Buchhändler der Stadt wird das Buch verschämt in der 'Düsseldorf-Bücherecke' geführt. Beantwortet das Ihre Frage?



### Wie beurteilen Sie Book-on-Demand-Verlage?

Bis zum Ende des vorigen Jahrhunderts hätte ich diese Art von Verlagen überhaupt nicht berücksichtigt. Nachdem ich allerdings schon für den Roman **Sangers Fluch** keinen (westdeutschen) Verlag finden konnte und der neue Roman keinen der angeschriebenen Verlage interessierte, sehe ich die Dinge etwas anders.

### RESONANZEN ...

Erlauben Sie mir, dazu aus meinem kürzlichen Schreiben an einen Feuilletonredakteur zu zitieren: „Meine jahrelangen Versuche für das (Buch d. Autor) **Fetter Sand** einen „normalen“ Verlag zu finden, erhielten die immer gleichen und üblichen Stereotyp-Absagen.“

### STEREOTYPE ABSAGEN ...

Da ich uneinsichtigerweise der Auffassung war, dass dieses Buch Leser verdient hätte, ergriff ich die einzige mir noch verbliebene Möglichkeit, als der Verlag Shaker Media GmbH mir das Angebot machte, alle meine (bisherigen) Bücher und auch „Fetter Sand“ zu publizieren ... im Gegensatz zu anderen Verlagen, kann Shaker Media keine Mischkalkulation durchführen, sondern muss jedes gedruckte Exemplar betriebswirtschaftlich einzeln berechnen. In der Konsequenz führt das eben dazu, dass seitenmäßig umfangreiche Werke (‘Fetter Sand’ gehört dazu) in den Produktionskosten des einzeln bestellten Buches derart hoch liegen, dass die Nutzung des Buchgroßhandels (z.B. Libri) nicht möglich ist ... auch das Geld für eine professionelle Außenkorrektur (von der notwendigen Werbung gar nicht zu reden) war für mich nicht mehr aufzutreiben.

Und hier ist dem Verlag kein Vorwurf zu machen: Es handelt sich nicht um eine karitative Einrichtung, sondern er muss Geld verdienen. Allerdings verdient er sein Geld damit, dass er Schreibern wie mir in einem mittlerweile **closed-shop-system** die einzig verbliebene Möglichkeit der Publizierung ermöglicht ... **diese wurde mir nach nunmehr bereits 100 000 verkauften Büchern einzig und allein von der Shaker Media GmbH gegeben!**“

## JEDER VIERTE LIEST KEINE BÜCHER

**NEUE STUDIE „LESEN IN DEUTSCHLAND 2008“ DER STIFTUNG LESEN.** In Deutschland liest jeder Vierte niemals ein Buch. Befragt wurden über 2.500 Jugendliche und Erwachsene. Danach sind 36 Prozent aller Befragten wöchentliche und 8 Prozent tägliche Buchleser. Der klassische Gelegenheitsleser (25 %) liest ein bis vier Bücher im Monat, der Vielleser dagegen (3 %) liest mehr als 50 Bücher pro Jahr. 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen erklären übrigens, dass sie als Kind nie ein Buch geschenkt bekamen.

Hier die deutschen Lesertypen:

<b>Leseabstinente</b> finden lesen mühevoll	25 %
<b>Lesefreunde</b> wertschätzen das Lese-Erlebnis	24 %
<b>Informationsaffine</b>	20 %
<b>Vielmediennutzer</b>	12 %
<b>Elektronikaffine Nutzer</b> ziehen Computer gegen über Büchern vor	11 %
<b>Medienabstinente</b> halten alle Medien für Ballast	8 %

– Anzeige –

## AUGUSTIN.

Agentur für  
Live-Kommunikation

[www.augustin-event.de](http://www.augustin-event.de)



## BUCHTRAILER

**BÜCHER WIE FILME BEWERBEN?** Mit Buchtrailern soll es funktionieren. Die z. T. aufwendig produzierten Filmchen machen tatsächlich Lust aufs Lesen.

Die Hamburger Agentur LitVideo produzierte z. B. die Website des Autors Cody Mcfadyen. Die als Flashbook gestaltete Internetseite bietet nebst einer Lese- und Hörprobe, Hintergründe zum Autor und zum aktuellen Buch. Der Start des Titels wird durch eine TV Kampagne und durch Buchtrailer im Internet begleitet:

<http://www.literaturvideo.de/mcfadyen>

## BÜCHERLESEN IN DER ERLEBNISGESELLSCHAFT

STUDIE DES BÖRSENVEREINS UND DES ZDF.



(Bild: Cora Verlag)

**Emotionale Qualitäten.** Mit 20 Einzelaussagen sollten die Befragten die unterschiedlichen Erlebniswelten von Fernsehen und Lesen beschreiben. Es zeigte sich, dass das Leseerlebnis den Erfahrungen beim Fernsehen in punkto Emotionalität (einschließlich der Funktionen Ausgleich und Zeitvertreib) nicht nachsteht.

Danach macht Lesen ...

vor allem Spaß	84 %
fördert die Entspannung	81 %
ist eine schöne Abwechslung im Arbeitsalltag	73 %
bringt Spannung	68 %
man kann dabei lachen	51 %
lenkt von Alltagsorgen ab	51 %
vertreibt Ärger	46 %
ist eine sinnvolle Nutzung von Zeit	56%
ist ein guter Zeitvertreib	49 %
ist Gewohnheit	38 %

**Orientierungsfunktion.** An zweiter Stelle nach den emotionalen Qualitäten hat die Lektüre für die Leser eine wichtige Orientierungsfunktion.

Danach wollen die Befragten ...

vor allem etwas lernen	70 %
neue Informationen sammeln	69 %
Anregungen und Stoff zum Nachdenken bekommen	66 %
Gesprächsstoff erhalten	50 %
wertvolle Hilfen zur Meinungsbildung erhalten	42 %
mehr Verständnis für Sorgen und Probleme anderer Menschen entwickeln	27 %

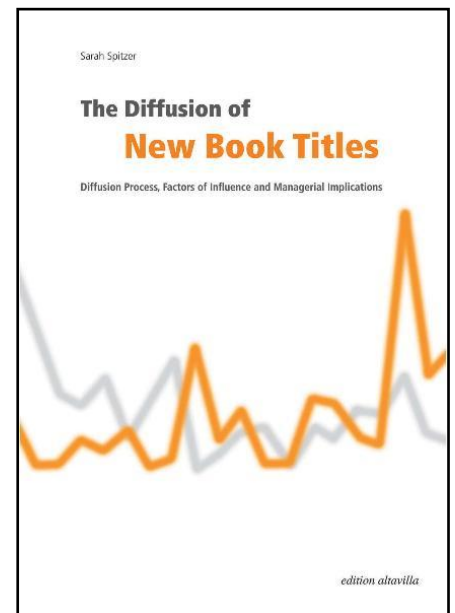
**Soziales Erleben.** Für rund ein Viertel der Befragten spielt Lesen auch für das Soziale Erleben eine Rolle. Dazu gehören ...

die Quasiteilhabe am Leben anderer	27 %
Literarische Figuren als „gute Freunde“	23 %
die Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls	21 %
die Hilfe bei der Orientierung im Alltag	20 %

Zusammenfassend heißt es im Untersuchungsbericht dazu, Lesen könne „als mediale Tätigkeit bezeichnet werden, die hoch emotional ist, gleichzeitig für vie-

le auch Ausgleich und Zeitvertreib bedeutet sowie zudem einen hohen Orientierungswert besitzt. Für Teile der Leser bedeutet sie auch Soziales Erleben“. (Quelle: Media Perspektiven 10/2005).

## BE.HAVE BUCHEMPFEHLUNG



Spitzer, Sarah: The Diffusion of New Book Titles. Diffusion Process, Factors of Influence, and Managerial Implications. Erschienen im Verlag edition altavilla zum Preis von 34,90 € (ISBN: 978-3-938671-09-2).

– Anzeige –





# REIZEN REZENSIONEN ZUM KAUF?

## DIE ANALYSE DER AUSWIRKUNGEN VON KUNDENREZENSIONEN AUF DEN BUCHABSATZ MIT HILFE VON DIFFUSIONSMODELLEN UND DER COMPUTERGESTÜTZTEN INHALTSANALYSE (CUI).

Kundenrezensionen im Internet bieten Kunden die Möglichkeit, sich vor dem Kauf eines neuen Produkts ein Bild über die Qualität zu machen. Da vor dem „Konsum“ eines Buchs der Inhalt vom Kunden nicht bewertet werden kann, besteht gerade bei Büchern ein starkes Interesse daran, die Unsicherheit über die Produktqualität durch möglichst neutrale Informationen zu reduzieren.



### Kundenkritik bei Amazon.de ...

In einer Studie haben wir mit Hilfe von CUI und Diffusionsmodellen die Auswirkungen von Kunden Online Word-of-Mouth (erfasst auf den Seiten des Online-Händlers Amazon) auf die Verbreitung von Büchern untersucht.<sup>1</sup> Im folgenden Beitrag möchten wir am Beispiel ausgewählter Hypothesen exemplarisch zeigen, welche Fragestellungen sich mit diesem Verfah-

<sup>1</sup> Für die vollständige Studie siehe ergänzende Literaturhinweise am Ende des Artikels.

ren analysieren lassen und einige Ergebnisse kurz präsentieren.

### DIE HYPOTHESEN

Verglichen mit z. B. Werbung haben Weiterempfehlungen von Lesern aufgrund ihrer höheren Glaubwürdigkeit einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung eines potentiellen Neukunden. Weiterempfehlungen können sowohl potentielle Leser über die Existenz eines Titels informieren, als auch die Unsicherheit von potentiellen Lesern verringern, die den Kauf eines bestimmten Buchtitels bereits in Erwägung gezogen haben. Im ersten Fall kann positives Word-of-Mouth das Marktpotential eines Titels erhöhen, während es im zweiten Fall für eine schnellere Diffusion sorgt. Wir formulieren daher als erste Hypothese:

*H<sub>1</sub>: Je besser die durchschnittliche Bewertung eines Titels ausfällt, desto schneller die Verbreitung und desto höher das Marktpotential dieses Titels.*

Kontroversen, insbesondere wenn sie vehement und polarisierend vorgetragen werden, können Interesse auf Seiten der Leser wecken, die sich durch die Lektüre selbst ein Bild von dem Werk machen möchten. Allerdings kann ein widersprüchlich besprochenes Buch auch die Unsicherheit über die Qualität des Buches erhöhen und somit negativ auf den Absatz wirken. Wir formulieren daher folgende offene Forschungsfrage:

*Wirken kontroverse Rezensionen positiv oder negativ auf Diffusionsgeschwindigkeit und Marktpotential eines Titels?*

Online-Besprechungen reduzieren die Wahrscheinlichkeit, ein Buch zu kaufen, das nicht den Erwartungen entspricht. Es werden nur die Kunden sich zu einem Kauf entschließen, die ver-

muten, dass der Titel ihnen einen hohen Nutzen stiften wird und ihn dementsprechend nach der Lektüre positiv beurteilen. Der daraus resultierende Selbstselektionseffekt führt dazu, dass die Rezensionen eines Titels über die Zeit hinweg besser und homogener werden. Die Konvergenz der Rezensionen führt somit zu einem Success-Breeds-Success Effekt, der in folgender Hypothese formuliert wird:

*H<sub>2</sub>: Über die Zeit hinweg werden die Bewertungen eines Titels besser und homogener, da die bisherigen Rezensionen so ausführlich sind, dass die Unsicherheit beim Kauf zurückgeht und nur diejenigen Leser den Titel nachfragen, die ihn voraussichtlich mögen werden.*

### DATENSATZ UND MODELL

Für die empirische Studie konnten wir auf Absatzzahlen der Verlagsgruppe Random House zurückgreifen. Unser Datensatz umfasst wöchentliche Absatzzahlen ab Verlag für mehr als 800 Neuerscheinungen des Jahres 2005. Für jeden Titel wurden zunächst verschiedene Diffusionsmodelle geschätzt.

Die Parameter der Diffusionsmodelle,  $\theta$ , werden mit Hilfe der Maximum-Likelihood Methode geschätzt.

In einer vergleichenden Schätzung der drei gängigsten Diffusionsmodelle für  $F(t)$  (Exponential-, Weibull- und Bassmodell) erzielte das Exponentialmodell die besten Resultate, weshalb wir es wählen, um den Einfluss von Online-Rezensionen auf Diffusionsgeschwindigkeit und Absatzpotential zu untersuchen. Neben der sparsamen Parametrisierung liegt ein Vorteil des Exponentialmodells darin, dass der Parameter,  $\lambda$ , leicht interpretiert werden kann: Je höher die Hazard-Rate  $\lambda$ , desto höher die Diffusionsgeschwindigkeit.



In einem zweiten Schritt erheben wir Online-Kundenbewertungen, die auf den Seiten des Online-Händlers Amazon erschienen sind, und wenden CUI an, um Signalworte zu extrahieren und zu untersuchen, ob systematische Beziehungen zwischen Kundenbewertung, Inhalt der Kundenbewertungen, Diffusionsverlauf  $\hat{\theta}$  sowie Marktpotential  $\hat{N}$  bestehen.

gungsausdrücken und Emotionsausdrücken zu erfassen. Nach der Validierung enthält das Diktionär 85 Ausdrücken aus der Kategorie „Überzeugung“ und 179 Ausdrücken aus der Kategorie „Emotionalität“, die jeweils als feststehender Ausdruck, in Form von Wortstämmen und als Superlative sowie mit verbreiteten Rechtschreibfehlern im Diktionär hinterlegt wurden. Mit Hilfe dieses Diktionärs wurden insge-

das Marktpotential eines Titels ansteigt. Titel, die drei, vier oder sogar fünf Sterne erhalten haben, verkaufen sich fast doppelt so häufig verglichen mit Titeln, die nicht besprochen wurden. Die Ergebnisse dieses simplen Mittelwertvergleichs könnten aufgrund einer „umgekehrten Kausalität“ verzerrt sein, da Titel, die sich sehr gut verkaufen, auch mehr Rezensionen nach sich ziehen. In diesem Fall wäre die Kau-

**Tabelle 1:** Kundenbewertung von Innovatoren und Imitatoren

	Alle Kunden		Innovatoren		Imitatoren	
	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$
Durchschnittliche Kundenbewertung						
Keine Rezension	0,1577	6.893	0,1577	6.893	0,1577	6.893
★	0,1107	5.068	–	–	0,1107	5.068
★★	0,1310**	22.804	0,1377	10.907	0,1310*	22.804
★★★	0,1536	15.103**	0,1600	17.231**	0,1540	11.662**
★★★★	0,1523	12.025***	0,1283***	19.745**	0,1537	9.817**
★★★★★	0,1629	12.024***	0,1261**	13.958**	0,1635	10.458**

Anmerkungen: \*\*\*/\*\*/\*:  $\hat{\lambda}_{exp}$  bzw.  $\hat{N}_{exp}$  ist auf einem 1/5/10%-Niveau von den Werten für Titel ohne Rezensionen verschieden. Innovatoren (Imitatoren) umfassen die ersten (letzten) 15% (85%) aller Kundenbewertungen. – bedeutet, dass keine Beobachtungen vorlagen.

Mit Hilfe der Computergestützten Inhaltsanalyse (CUI) überprüfen wir dann die Wirkung kontroverser Rezensionen und den vermuteten Selektionseffekt. Um die Texte einer systematischen Analyse zugänglich zu machen, kann sowohl die Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes als auch der Rückschluss auf die Zusammenhänge der Entstehung und Verwendung des Textes im Mittelpunkt stehen. Zunächst entwickelten wir ein Kategorienschema, das es uns ermöglicht, die Verwendung von Überzeu-

samt 1.964 Amazon Kundenrezensionen kodiert.

**ERGEBNISSE DER ANALYSE ...**

Zur Überprüfung der Hypothesen betrachten wir die durchschnittliche Diffusionsgeschwindigkeit,  $\hat{\lambda}_{exp}$ , und das durchschnittliche Marktpotential,  $\hat{N}$ , für Gruppen von Titeln mit unterschiedlichen Kundenbewertungen. Titel, die nicht besprochen werden, bilden die Kontrollgruppe. Die Zahlen in *Tabelle 1* zeigen, dass mit einer besseren durchschnittlichen Bewertung auch

salstruktur also: Absatz  $\Rightarrow$  Rezensionen. Um dieses Problem zu mildern, betrachten wir in einem weiteren Schritt die ersten 15% aller Rezensionen, die nach dem Erscheinen des Titels erschienen sind („Innovatoren“), getrennt von den später erschienenen Rezensionen („Imitatoren“). Betrachtet man nur den Einfluss der Innovatoren auf den Absatz, bestätigt sich das Ergebnis, dass das Marktpotential von Titeln mit einer besseren durchschnittlichen Bewertung höher ist verglichen mit Titeln, die nicht besprochen wurden. Interessanterweise



verbreiten sich besprochene Titel jedoch nicht schneller. Wenn man nur die Rezensionen der Innovatoren betrachtet, verbreiten sie sich sogar langsamer. Mit der durchschnittlichen Bewertung eines Titels nimmt also auch dessen Marktpotential zu, nicht jedoch die Diffusionsgeschwindigkeit.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Auswirkungen von Emotions- und Überzeugungsausdrücke in Kundenbesprechungen. Mit Hilfe der Stan-

diffundieren (die Unsicherheit der Kunden ist in diesem Fall geringer), dass jedoch Titel, über die kontrovers diskutiert wird, ein deutlich höheres Marktpotential aufweisen.

#### VERBESSERUNG DER BESPRECHUNG ...

Schließlich lässt sich auch die Hypothese einer Verbesserung und Vereinheitlichung der Besprechungen über die Zeit hinweg bestätigen. Wir bringen zu diesem Zweck die Rezensionen in eine chronologische Reihenfolge

#### ZUSAMMENFASSUNG

Ziel des Artikels ist es, zu zeigen, wie sich die Auswirkungen von Kunden Word-of-Mouth analysieren lassen. Mit Hilfe der CUI und des Exponentialmodells können wir zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen Kundenbesprechungen und Absatzverlauf gibt. Darüber hinaus wird deutlich, dass neben der reinen durchschnittlichen Bewertung auch der Inhalt der Besprechungen relevant für den Verkauf ist. Des Weiteren lässt sich nachwei-

**Tabelle 2:** Durchschnittliche Diffusionsgeschwindigkeit und Absatzpotential

	Titel ohne Rezensionen		Titel ≤ Median		Titel > Median	
	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$	$\hat{\lambda}_{exp}$	$\hat{N}_{exp}$
Emotionale Stichworte	0,1577	6.893	0,1399**	6.825	0,1732	21.314***
Überzeugungsstichworte	0,1577	6.893	0,1635	8.516*	0,1495	19.609***
Emotion × Überzeugung	0,1577	6.893	0,1381**	8.152	0,1751	19.975***
Bewertung × Emotion	0,1577	6.893	0,1406**	7.122	0,1726	21.014***
Bewertung × Überzeugung	0,1577	6.893	0,1579	8.435	0,1551	19.690***
SD(Bewertung)	0,1577	6.893	0,1904	10.667**	0,1410*	22.199***

Anmerkung: \*\*\*/\*\*/\*:  $\hat{\lambda}_{exp}$  bzw.  $\hat{N}_{exp}$  ist auf einem 1/5/10%-Niveau von den Werten für Titel ohne Rezensionen verschieden. SD: Standardabweichung.

dardabweichung der Bewertungen, SD(Bewertung), erfassen wir, wie kontrovers ein Titel besprochen wird. Titel, deren Standardabweichung kleiner (größer) als der Median aller Titel ist, sind weniger (mehr) kontrovers besprochen worden.

#### SCHNELLERE DIFFUSION ...

Es zeigt sich, dass Titel mit einer geringen Heterogenität der Besprechungen zwar schneller

und schätzen Regressionen mit Bewertung, Anzahl an Worten, Emotions- sowie Überzeugungsausdrücke als abhängiger Variable und Rangordnung der Rezension als unabhängiger Variable. *Abbildung 1* zeigt, dass neben der verstärkten Häufung von Emotions- und Überzeugungsausdrücken auch die Bewertung und Länge der Besprechungen signifikant zunimmt. Auffällig ist weiterhin, dass die Varianz über die Zeit abnimmt.

sen, dass über die Zeit ein Selbstselektionseffekt einsetzt, der dazu führt, dass die Besprechungen besser und homogener werden. Einheitliche Kundenmeinungen führen zu einer schnelleren Verbreitung eines Titels, da sie die Unsicherheit des Kunden reduzieren, dass aber kontroverse Debatten offensichtlich zu Neugierde bei Kunden führen und somit das Marktpotential eines Titels erhöhen. Die ausgewählten Beispiele verdeutlichen,





wie sich CUI anwenden lässt, um große Textmengen von Word-of-Mouth Kommunikation zu erfassen und zu analysieren. So kann mit relativ geringem Aufwand eine umfassende und automatisierte Auswertung von Kundenbesprechungen über Neuprodukte erfolgen.

**Autoreninfo:**

**Dr. Sarah Spitzer** arbeitet nach ihrer Promotion an der Bergischen Universität Wuppertal aktuell als Referentin für Unternehmensentwicklung im Gräfe und Unzer Verlag, München.

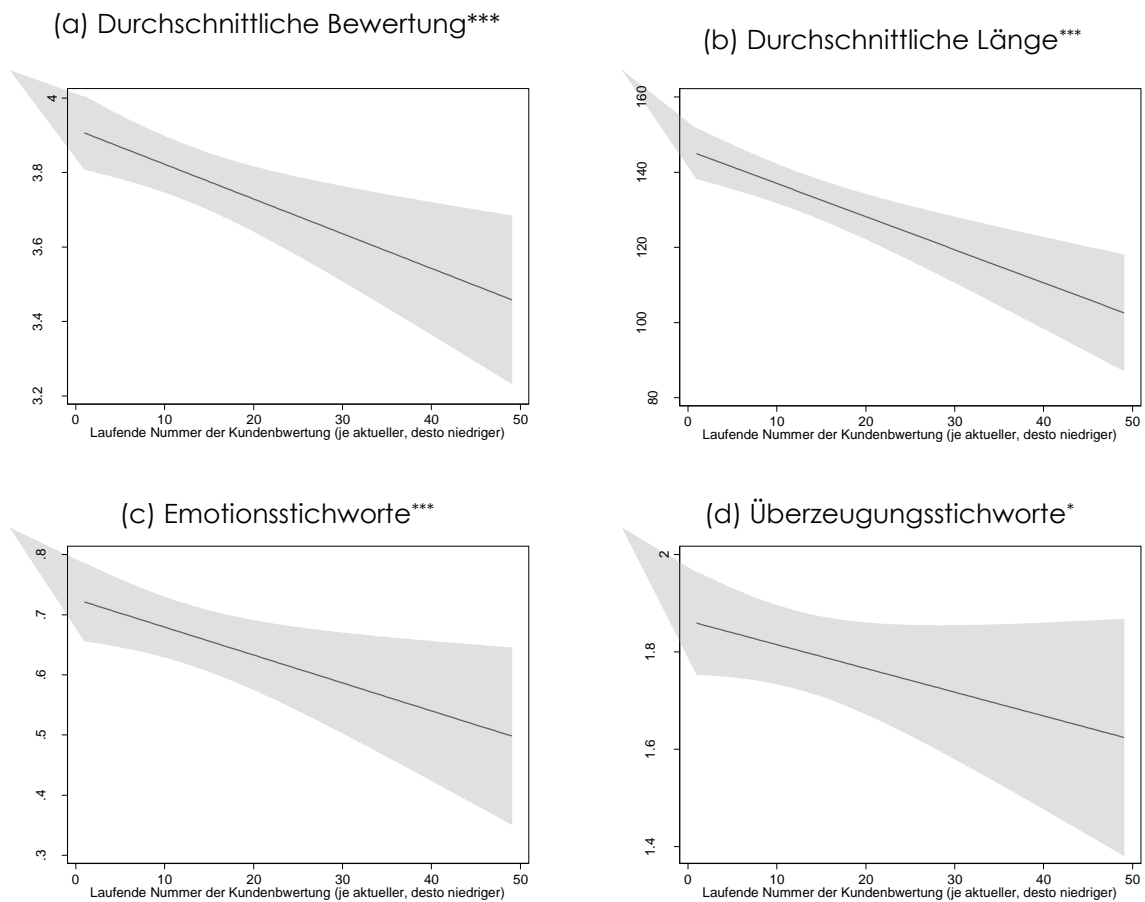


**Dr. Sarah Spitzer**

Nach seiner Diplomarbeit über die Computergestützte Inhaltsanalyse arbeitet **Diplom- Ökonom Jens Rothenstein** gegenwärtig als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Dr. Peter Kappelhoff an seiner Promotion.

**Dr. Dubravko Radic** ist seit 2006 als Habilitand an der Bergischen Universität Wuppertal beschäftigt. Seine Hauptforschungsgebiete sind die Anwendung ökonometrischer Methoden auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen, Innovationsökonomik und Weiterempfehlungsprozesse.

**Abbildung 1:** Entwicklung der Kundenrezensionen über die Zeit



Anmerkungen: Linien stellen die lineare Prognosegerade dar und werden von dem 95%-Konfidenzintervall in grau umgeben. \*\*\*/\*\*/\*: Prognosegerade ist auf einem 1/5/10%-Niveau signifikant.



Fortsetzung Autoreninfo:



Jens Rothenstein



Dr. Dubravko Radic

#### Literatur:

- Rothenstein, Jens (2006): Computergestützte Inhaltsanalyse von Amazon-Kundenrezensionen. Wuppertal: Diplomarbeit Bergische Universität Wuppertal.
- Radic, D., Rothenstein, J. und Spitzer, S.(2007): Der Einfluss von Kundenbewertungen auf die Diffusion neuer Buchtitel: Ein inhalts-analytischer Ansatz. Wuppertal: Working Paper.
- Spitzer, S. (2009): The Diffusion of New Book Titles – Diffusion Process, Factors of Influence and Managerial Implications. Unterwössen: edition altavilla.

## LESEN MACHT GLÜCKLICH

Bücher können wirken wie gedruckte Arzneimittel, denn Lesen macht glücklich. Dies behaupten Verhaltensforscher und begründen ihre These mit der Flow-Theorie von Mihaly Csikszentmihalyi, dem Psychologen und Glücksforscher von der Universität Chicago. Es bedeutet Mühe und mentalen Aufwand, aus wenigen abstrakten Symbolen eine ganze Welt im Kopf aufzubauen. Dieser Vorgang erzeugt eigene Kräfte. Das Ergebnis der Anstrengung ist eine meditative Konzentration, ein verändertes Zeitgefühl und die Überwindung beengender Ich-Grenzen. Csikszentmihalyi bezeichnet diesen Zustand als "Flow", ein glücksbringendes Gefühl. Dieser glücklich machende Flow stellt sich häufiger bei regelmäßigen Bücherlesern ein. Interessant dabei ist, dass das so erzeugte Gefühl von anderen Faktoren wie Bildung und Einkommen weitgehend unabhängig ist.

Kritiker merken nun an, dass sich die Daten auch umgekehrt interpretieren lassen: Vielleicht haben insbesondere diejenigen Menschen, die besonders zu Flow in der Lage sind, die Ruhe und Lust, ein Buch in die Hand zu nehmen. Wahrscheinlich ist es aber die dynamische Verbindung zwischen den beiden, denn so wie Flow eine schwierige Aufgabe ist, der man einerseits gewachsen sein muss, an der man aber andererseits auch wächst, so ist für Lesen eine dynamische Balance zwischen Lese-Anstrengung und Lese-Fähigkeit notwendig. Wenn Menschen also konzentriert auf ein Ziel hinarbeiten, ständig Rückmeldungen über ihr Fortkommen erhalten und sich selbst vergessen, wie es beim Lesen

der Fall ist, empfinden sie irgendwann Glück in Form von Flow.

Aber warum wird dann immer weniger gelesen? Die Forscher begründen dies mit dem notwendigen Training, dessen man, wie beim Sport, kontinuierlich bedürfe. Nur wer im Flow-Kanal schwimmt, also kontinuierlich anspruchsvolle, fordernde, aber nicht überfordernde Lektüre liest, empfindet die Anstrengung als Glück, also letztendlich den Flow. Wenn Kinder bei "Bullerbü", "Hanni und Nanni" oder "Der kleine Vampir" anfangen, treiben sie, wenn sie den Kanal nicht verlassen, unweigerlich auf Eco, Mann und Tolstoi zu. Wer aber auf dem Weg irgendwo aussteigt, um sich dem der seichten Unterhaltung im Fernsehen zu widmen, riskiert, in den Flow-Kanal nicht wieder einzusteigen (nach wissenschaft.de).

## BELIEBTE BUCHHANDLUNGEN

**DIE BUCHHANDLUNG BEHAUPTET SICH ALS BELIEBTESTER KAUFORT FÜR BÜCHER, SO EINE AKTUELLE STUDIE DES BÖRSENVEREINS DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS.**

46 Prozent der Deutschen kaufen die Mehrzahl ihrer Bücher demnach in Buchhandlungen. Kunden schätzen die Buchhandlung vor allem aufgrund der großen Auswahl, der übersichtlichen Anordnung der Bücher und der angenehmen Atmosphäre. Diese drei Punkte spielen für 90 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle. Neben der Buchhandlung wächst die Bedeutung des Internets als Verkaufsort. Der Anteil von Buchkäufern, die am liebsten über das Internet bestellen, ist im Vergleich zu 2005 von fünf auf zehn Prozent gestiegen.



# MARKETING IM NISCHENVERLAG

## A) DIE MARKTBEDINGUNGEN

Der deutschsprachige Buchmarkt zählt mit rund 90.000 Neuerscheinungen jährlich zu den produktivsten weltweit. Bei dieser großen Anzahl an Novitäten wundert es nicht, dass die wichtigste Bibliografie für den Buchhandel, das VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher) derzeit 1,2 Millionen Titel umfasst, die von mehr als 20.000 Verlagen gemeldet werden. Betrachtet man diese große Anzahl an Produzenten näher, stellt man jedoch fest, dass nur circa 3.000 von ihnen ausschließlich oder überwiegend Bücher sowie Fach- und wissenschaftliche Zeitschriften etc. verlegen. Bei den anderen Verlagen handelt es sich beispielsweise um Universitätslehrstühle, Vereine und Gebietskörperschaften, die nur gelegentlich Publikationen herausgeben.

Angesichts der großen Zahl an jährlichen Neuerscheinungen und der riesigen Zahl an Backlist-Titeln (älteren lieferbaren Werken) fällt gerne das Stichwort Überproduktion, da die Zahl der Leser bzw. Käufer seit Jahren stagniert. Hinzu kommt, dass angesichts der zunehmenden Medienkonkurrenz weniger Zeit für das Lesen aufgewendet wird und die Anzahl der gelesenen Bücher rückläufig ist.

Sowohl der herstellende Buchhandel (Verlag) als auch der verbreitende Buchhandel (Sortiment) reagieren auf diese Entwicklung u. a. mit einem zunehmenden Konzentrationsprozess, wobei sich die Marktmacht eindeutig zugunsten des Sortiments verschoben hat. So brachte es die größte deutschsprachige Buchhandelskette, die Thalia

Holding (die zu 75 % der Douglas Holding gehört) 2008 auf einen Jahresumsatz von 801 Millionen Euro. Die Nummer zwei der Branche, die DBH Buch Handels GmbH (Inhaber: Familie Hugendubel (50 %) und Verlagsgruppe Weltbild GmbH (50 %)), erzielte 711 Millionen Euro Umsatz. Zum Vergleich: Der deutschsprachige Teil von Random House (gehört zur Bertelsmann AG), der größten Publikumsverlagsgruppe der Welt, erreichte 2008 einen Umsatz von 240 Millionen Euro.



**Arbeitsintensives Lektorat ...**  
(Bild: obs/Duden)

Für die genannten und andere Buchhandelsketten, die auf die Zentralisierung ihres Einkaufes setzen, sind die Programme der kleinen Verlage oft irrelevant, da sich mit diesen Büchern nicht genügend Umsatz erzielen lässt. Die Folge ist, dass die meisten Titel aus Kleinverlagen ihren Weg gar nicht in die Regale der Filialisten finden bzw. deren Verlagsvertreter erst gar nicht zu Präsentation der Neuerscheinungen empfangen werden. Auch in den Läden des unabhängigen Buchhandels, der sich teilweise zu Einkaufsgenossenschaften wie eBuch zusammengeschlossen hat, sind die Werke aus kleinen Verlagen nicht zwangsläufig stärker präsent. Erhalten diese Buchhändler doch seit Jahren von ihren Betriebsberatern die Empfehlung, die Anzahl Ihrer Handelspartner zu reduzieren und sich auf die sogenannten A-Kunden zu konzentrieren. Die Umsetzung dieser Empfehlung wird durch die Organisation des Zwischenbuchhandels erleich-

tert, die es ermöglicht, dass Kunden gewünschte Bücher, die die Buchhandlungen nicht vorrätig haben, bereits am nächsten Tag dort abholen können. Dieser Service funktioniert folgendermaßen:

Mittels Bücherwagen liefern die Barsortimente genannte Grossisten täglich an jede Buchhandlung in Deutschland Bücher aus ihren großen Beständen (der Marktführer Koch, Neff und Volckmar verfügt über 450.000 lieferbare Titel und deckt somit über 1/3 aller lieferbaren Werke ab) und sorgen so für eine flächendeckende Literaturversorgung. Es ist deshalb für die Verlage sehr wichtig, bei diesen Barsortimenten mit ihren Titeln gelistet zu sein, zumal Internetbuchhandlungen wie beispielsweise Amazon mit diesen Firmen kooperieren. Damit die eigenen Titel über den expansiven Internet-Versandbuchhandel bestellbar sind, ist die Listung bei den Grossisten eine Voraussetzung. Um den Zugang zu den Zwischenbuchhändlern zu erhalten, müssen die Verlage hohe Rabatte und lange Zahlungsziele in Kauf nehmen.

## B) DER NISCHENVERLAG

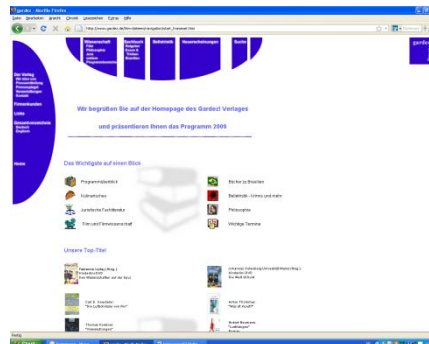
Aufgrund der skizzierten Rahmenbedingungen des deutschsprachigen Buchmarktes ist es gerade für kleine Verlage entscheidend, ein klares Programmprofil zu entwickeln und Nischen zu besetzen, die für die großen Verlagshäuser mit ihren kostenintensiven Personal- und Verwaltungsstrukturen nicht relevant sind. Am Anfang der Lückensuche steht die gründliche Marktanalyse, zur der zum Beispiel auch die Lektüre der in der Zeitschrift *Börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel* abgedruckten Titelschutzanzeigen gehört, mit denen die Konkurrenzverlage ihre



geplanten Projekte zwangsläufig publik machen. Im Anschluss gilt es zu prüfen, in welchen der entdeckten Nischenfeldern man bereits über die notwendige Kompetenz verfügt, beispielsweise in Form von bestehenden Netzwerken. Als ich beschloss, in meinem *Gardez! Verlag* Bücher zu dem in Deutschland zu wenig beachteten Land Brasilien zu veröffentlichen, verfügte ich als Mitglied der *Deutsch-Brasilianischen Gesellschaft* mit dieser Institution bereits über einen potentiellen Kooperationspartner.

Die Zusammenarbeit mit solchen bereits etablierten Einrichtungen, bietet den Vorteil, dass sich aufgrund deren bestehender Beziehungen der neue Programmbe- reich viel schneller und dynamischer entwickeln kann, als wenn man als Kleinverlag sich alleine an dieser Aufgabe versuchen würde. Bereits in der Phase der Projektvorbereitung können solche Verbindungen Früchte tragen. So erhielten wir bei unserem *Kreuznacher Kochbuch* aufgrund der Aufrufe in den örtlichen Zeitungen regionale Rezepte von Privatpersonen und Restaurants. Diese Medienpräsenz über das einzige Kochbuch für die rheinland-pfälzische Kreisstadt Bad Kreuznach, dem administrativen, kulturellen und wirtschaftlichen Zentrum einer Region mit mehr als 150.000 Einwohnern, erleichterte uns die Akquisition von Anzeigen für das Kochbuchprojekt. Auf diese Weise konnte ein Teil der Herstellungskosten bereits über die Anzeigeneinnahmen abgedeckt werden. Nach dem Erscheinen des *Kreuznacher Kochbuches* publizierten die Zeitungen nicht nur Berichte über das Werk, sondern stellten mit dem Verkauf des Kochbuches über ihre Geschäftsstellen eine zusätzliche Vertriebschiene bereit. Gerade im Vertriebsbereich ist es für den

Nischenverlag wichtig, zusätzliche Kanäle neben dem stationären Buchhandel zu akquirieren.



**Werberelevant: Online-Präsenz ...**

Neben der Schlüsselpräsenz in den boomenden Internetversandbuchhandlungen mittels Listung bei den Barsortimenten sollten die Verlage darüber hinaus über eine eigene Homepage mit Shop-Funktion verfügen, auf der die Bücher nicht nur in vielfältiger Form rund um die Uhr präsentiert, sondern auch bezogen werden können. Eine professionell gestaltete und gepflegte Homepage relativiert außerdem den Größenunterschied, der zwischen Kleinverlagen und riesigen Verlagstankern wie etwa Random House besteht. Bei der Buchmessenpräsenz werden die Kräfteverhältnisse dagegen durch die eklatanten Unterschiede bei der Standgröße sofort evident. Wenn die eigene Internet-Community sich gut betreut fühlt, wird sie gerne die Publikationen des Verlages in Blogs, Foren etc. weiterempfehlen, oder, wie beim *Gardez! Verlag* geschehen, so aktiv an der Abstimmung zur Leser-Bestenliste der Wochenzeitung *DIE ZEIT* teilnehmen, dass der bei *Gardez!* publizierte Roman *Lusthängen* von Hubert Neumann im Ranking für Jahr 2008 auf Platz 9 gelistet wurde.

Die Verlagshomepage ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit, mit den Endkunden in Kontakt zu treten: Da man als Nischenverlag

seine Zielgruppe(n) gut kennt, kann man durch die Präsenz bei Veranstaltungen wie beispielsweise Ausstellungen oder Tagungen Umsätze generieren und Adressen sammeln. Mittels Direct-Mailings werden dann die so erfassten Interessenten regelmäßig über Neuerscheinungen informiert und zu Direktbestellungen beim Verlag animiert. Kaufimpulse werden auch durch Rezensionen und Vorstellungen in den Medien ausgelöst, wobei der Verlag dafür lediglich die Kosten für die Rezensionsexemplare und den Versand tragen muss. Außerdem ist der Absatzeffekt solcher Besprechungen oft größer als der von Anzeigenschaltungen, die sich kleine Verlage in der Regel sowieso nicht leisten können.

Auch als kleiner Nischenverlag mit geringem Eigenkapital kann man mit den richtigen Konzepten also durchaus auf dem stark umkämpften deutschen Buchmarkt bestehen.

**Über den Autor:** Michael Itschert, 43, Verleger des Remscheider *Gardez! Verlages* ([www.gardez.de](http://www.gardez.de)), Autor der Ratgeber *33 Tipps für Kleinverleger* (8. Auflage in Vorbereitung) und *33 Tipps für Autoren* (gemeinsam mit Georg Schwikart). Darüber hinaus Beratung für Kleinverleger und Autoren sowie Autoren-Seminare unter dem Motto „Wie veröffentliche ich mein Buch?“.



**Verleger Michael Itschert**



- Anzeige -

## BERATUNG FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

Beraterprofil Michael Itschert

### I. Persönliche Angaben

#### 1. Adresse

Michael Itschert M.A.  
Gardez! Verlag Beratung & Seminare  
Richthofenstraße 14, 42899 Remscheid-Lüttringhausen (bei Wuppertal)  
Tel. 0 21 91/4 61 26 11  
Fax 0 21 91/4 61 22 09  
Mobil 01 60/84 54 759  
E-Mail: itschert@gardez.de  
Internet: www.gardez.de

#### 2. Ausbildung

Hochschulabschluss: Magister Artium (M.A.): Buchwesen, Geschichte und Politik  
Magisterarbeit: *Der Deutsche Taschenbuchverlag 1960-1966*

#### 3. Berufserfahrung

Verlag: Lektor in einem Düsseldorfer Verlagshaus, seit 1990 Verleger des *Gardez! Verlages*  
Beratung: Seit 2006 Beratung für Autoren und Kleinverleger  
Sonstiges: Autor von Ratgebern für Autoren und Kleinverleger

#### 4. Publikationserfahrung (Auswahl)

- Itschert: *als sechs neun war. kurze geschichten.* 1990  
- Itschert/Schwikart: *33 Tipps für Autoren. Anregungen, Literatur, Adressen.* 2002  
- Itschert: *33 Tipps für Kleinverleger. Literatur, Adressen, Anregungen.*  
Die 8. Auflage wird im Mai 2009 erscheinen.  
- Beiträge für das Online-Portal „TourLiteratur“

### 5. Zielgruppe

Autorinnen und Autoren aus den Bereichen Belletristik, Sachbuch und Wissenschaft

### II. Inhaltliche Aspekte / Beratungsschwerpunkte

#### 1. Allgemeine Unternehmensgrundsätze

Pragmatische, kreative und ergebnisorientierte Unterstützung zu moderaten Konditionen.

#### 2. Beschreibung der Haupttätigkeitsfelder

- Beratung bei der Gründung eines Selbstverlages
- Beratung bei der Verlagssuche
- Publikationsalternativen
- Seminare *Wie veröffentliche ich mein Buch?* in Kooperation mit Volkshochschulen; nächster Termin: 26. April 2009, Dortmund. Nähere Informationen demnächst unter [www.gardez.de](http://www.gardez.de) (Veranstaltungen)
- Verlagssuche & Insiderinformationen aus der Buchbranche

**P.S. Ich bringe Sie Ihren Lesern näher!**

## DER LEGASTHENIE AUF DER SPUR

Die als Legasthenie bezeichnete Lese-Rechtschreibschwäche lässt sich womöglich auf fehlende Filter für Hintergrundreize während des Wahrnehmungsprozesses zurückführen. So entdeckten amerikanische Forscher, dass Legastheniker Hintergrundreize nur schlecht ausblenden können und deshalb die wichtigen Informationen nicht von den unwichtigen Informationen trennen können. Das "optische Hintergrundrauschen", also unwich-

tige Muster und Objekte, wird normalerweise vom Gehirn herausgefiltert. Passiert dies nicht vollständig, so wird es für den Betroffenen schwerer, wesentliche Informationen zu erkennen und zu verarbeiten. Die Forscher vermuten, dass davon nicht nur der Sehsinn, sondern auch das Gehör betroffen ist, was erklären würde, warum die meisten Legastheniker nicht nur beim Erkennen geschriebener Wörter, sondern auch beim Übertragen von Gehörtem in Geschriebenes Probleme haben (Sperling, Anne et al in *Nature Neuroscience*, 2005).

## BE.HAVE BUCHEMPFEHLUNG



Unterhaltsame Lektüre (nicht nur) für Vollakademiker: Professor Unrat lässt in Ulrich Woelks neuem Roman in Gestalt des Mathematikers Paul grüßen. Ein tolles Buch mit einer originellen Story. Schön geschrieben, niveauvoll und lesenswert!

(ISBN 978-3-423-24664-4, € 14,90 bei dtv.)