

E-Lehrmittel – clever verkauft!

Master-Thesis
Zürcher Fachhochschule
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Schweizerische Textakademie Zürich

eingereicht bei: Prof. Dr. Ivo Hajnal
Schweizerische Text Akademie
Technoparkstrasse 1
Technopark / Büro NE 2012
8005 Zürich

vorgelegt von: Marion Leu

Studiengang: MAS in Corporate Writing & Publishing

Marion Leu
Projektleiterin E-Medien
Careum Verlag
Moussonstrasse 5
8044 Zürich

marion.leu@careum.ch
T +41 43 222 51 57
www.careum.ch

Zürich, Mai 2014

Management Summary

Die Lehrmittelverlage rüsten sich mit E-Lehrmitteln auf. E-Books im belletristischen Sortiment ist nichts Neues, im Gegensatz zu den Lehrmitteln im E-Book-Format. Ein neuer Markt entsteht, in welchem die Lehrmittelverlage Fuss fassen wollen und müssen. Um Lehrmittel im neuen medialen Format clever zu verkaufen, braucht es ein stringentes Marketingkonzept. Dieses beinhaltet eine Situationsanalyse sowie die Ziele und die Strategie. Marketingaktivitäten sind im Kapitel der Marketingimplementierung festgehalten. Ein Abriss des Marketingmixes zeigt die aktuelle Situation im Hinblick der E-Lehrmittel auf. Anhand von Interviews mit Experten aus den Lehrmittelverlagen, die E-Lehrmittel publizieren, ist das gesamte Marketing mit den Informationen aus Theorie und Praxis unterlegt und verglichen. Ein Massnahmekatalog entsteht aus der Auswertung und dem Vergleich am Schluss. Der Massnahmekatalog hält praxisorientiert Marketingaktivitäten für E-Lehrmittel für die Zukunft fest.

Keywords: E-Books, Lehrmittel, E-Lehrmittel, Verlag, Lehrmittelverlag, Marketing, Marketingmassnahmen, Marketingaktivitäten, Werbung

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	1
1.1	Situationsanalyse	2
	1.1.1 Produkte Careum Verlag	3
	1.1.2 E-Book Lehrmittel FaGe Careum Verlag	4
1.2	Problemstellung	5
1.3	Aufgabenstellung und Zielsetzung	5
	1.3.1 Inhaltliche Abgrenzung	6
	1.3.2 Methodische Vorgehensweise	7
1.4	Externe Analyse	8
	1.4.1 Endverbraucher-Befragung	11
	1.4.2 Konkurrenz	11
	1.4.3 Werbung	12
1.5	Fazit Ausgangslage	12
2	Marketingziele und Marketingstrategie	14
2.1	Marketingziele	14
	2.1.1 Kommunikationsziele	15
	2.1.2 Ökonomische Ziele	15
2.2	Positionierung	17
2.3	Zielgruppendefinition	18
	2.3.1 Lernende	19
	2.3.2 Lehrpersonen der Berufsschule FaGe	20
	2.3.3 OdA Santé	21
	2.3.4 Textfunktion der geplanten Werbekampagne	21
	2.3.5 Textstrategie	22
2.4	Copy-Strategie	22
	2.4.1 Copy und Copyplattform	24
	2.4.2 Consumer Benefit	25
	2.4.3 Reason Why	26
	2.4.4 Tonality	27
2.5	Fazit Marketingziele und Marketingstrategie	27

3	Marketing-Mix.....	28
3.1	Produktpolitik	28
	3.1.1 Funktionale und technische Entwicklung des Produktkerns	29
	3.1.2 Produktdesign	30
	3.1.3 Verpackungsgestaltung.....	31
	3.1.4 Markierung	31
	3.1.5 Kundendienstpolitik	31
	3.1.6 Neuprodukteinführung.....	32
	3.1.7 Produktdifferenzierung und Produktvariation.....	33
	3.1.8 Produktlimitation	34
3.2	Preispolitik	35
3.3	Distributionspolitik	37
3.4	Kommunikationspolitik	38
3.5	Fazit Marketing-Mix.....	38
4	Marketing-Implementierung: Einsatzmöglichkeiten der Werbeträger.....	40
4.1	Flyer.....	41
4.2	Newsletter Mailing.....	41
4.3	Webseite.....	41
4.4	Informationspanel am Bildungszentrum	42
4.5	Online-Shop.....	42
4.6	Events.....	43
4.7	Social Media	43
4.8	Crossmedia.....	44
4.9	Budget und Zeitplan.....	45
4.10	Fazit Marketing-Implementierung.....	46
5	Marketing-Controlling mit Experteninterviews	47
5.1	Experteninterviews.....	47
5.2	Untersuchungsgegenstand: Verlagsmitarbeiter aus dem Marketing in Lehrbuchverlagen	48
5.3	Verfahren der Auswertung	48
5.4	Erhebungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse	49
5.5	Vorgehen	49
	5.5.1 Mündliche Experteninterviews.....	50
	5.5.2 Transkription	50
	5.5.3 Zusammenfassung und Theoriebezug	51

5.6	Fazit Marketing-Controlling	51
6	Auswertung	52
6.1	Veränderungen der Lehrmittelverlage aufgrund der E-Entwicklungen und des Absatzmarktes	52
6.2	Marketingziele.....	54
	6.2.1 Marketingstrategie.....	55
	6.2.2 Herausforderungen der Marketingplanung	55
6.3	Produktpolitik	56
6.4	Preispolitik	57
6.5	Distributionspolitik.....	58
6.6	Kommunikationspolitik	58
6.7	Marketingimplementierung.....	60
6.8	Thesenvergleich	61
7	Fazit und Schlussfolgerung der Auswertung	63
7.1	Veränderungen der Verlage aufgrund der E-Entwicklungen und des Absatzmarktes..	63
7.2	Marketingziele.....	64
7.3	Marketingstrategie	64
7.4	Herausforderungen der Marketingplanung	65
7.5	Produktpolitik	65
7.6	Preispolitik	66
7.7	Distributionspolitik.....	66
7.8	Kommunikationspolitik	67
7.9	Marketingimplementierung.....	67
7.10	Social Media	68
7.11	Schlussfolgerung These.....	69
8	Massnahmenkatalog.....	70

9	Anhang	76
9.1	Quellenverzeichnis.....	76
9.2	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	80
9.3	Übersicht Produkte des Careum Verlags	81
9.4	Experteninterviews.....	84
	9.4.1 Interviewleitfaden	84
	9.4.2 Transkription und Analyse: Verlag 1.....	88
	9.4.3 Transkription und Analyse: Verlag 2.....	96
	9.4.4 Transkription und Analyse: Verlag 3.....	102
	9.4.5 Transkription und Analyse: Verlag 4.....	110
	9.4.6 Transkription und Analyse: Verlag 5.....	117
	9.4.7 Kategorien der Analysen: das Codesystem.....	126
9.5	Digitale Daten der Master-Thesis.....	126

1 Ausgangslage

Die vorliegende Fallstudie beschreibt den Marketingprozess des Careum Verlags. Die Analyse und strategische Marketingplanung dient der theoretischen Orientierung und Problemnennung. Die Erklärungen und theoretischen Abgleichungen im ersten Teil sind für die erkenntnistheoretische, empirische Forschung im zweiten Teil nötig.¹⁰ Anhand der Aufstellung werden schliesslich die Implementierungsmöglichkeiten des Marketings aufgezeigt und mit Experteninterviews im zweiten Teil der Master-Thesis überprüft. Die Elemente der Marketingkonzeption gliedern die Arbeit, wie in Abbildung 1 dargestellt:

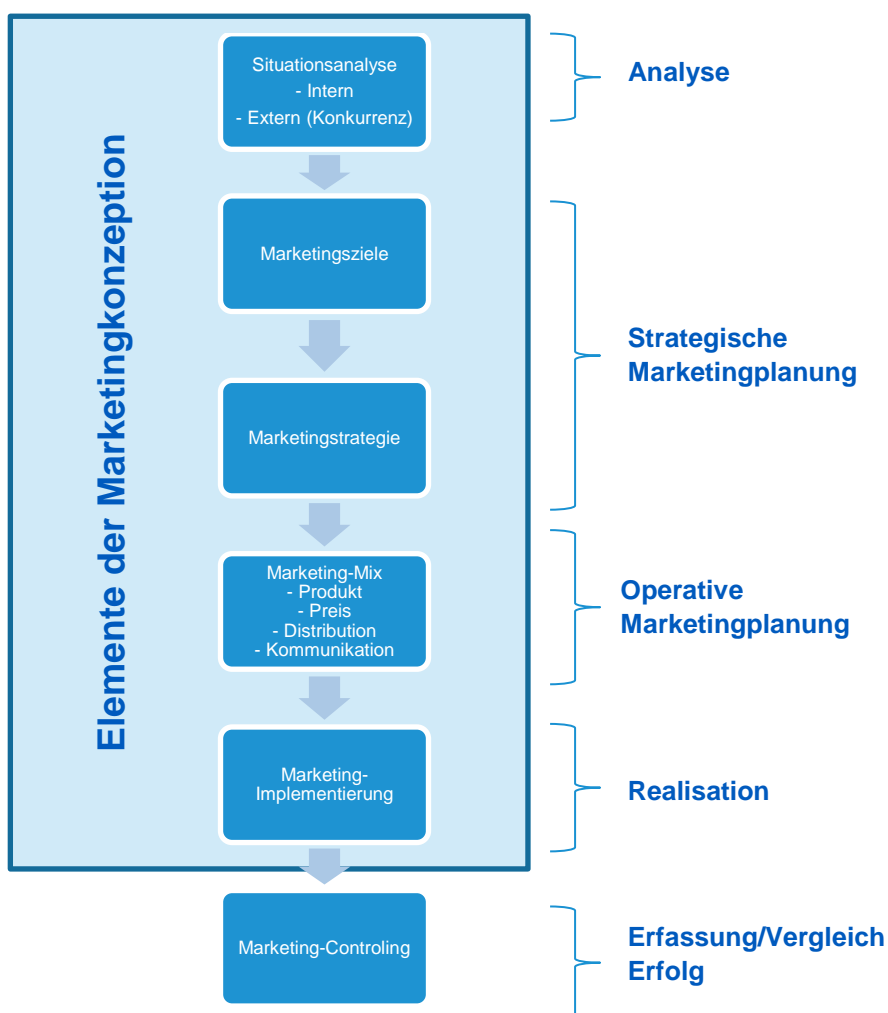


Abbildung 1: Gliederung der Master-Thesis, eigene Darstellung nach Atteslander & Kuss^{11,12}

¹⁰ Vgl. Atteslander / Cromm 1995, S. 26

¹¹ Vgl. Kuss 2001, S. 41

¹² Vgl. Meffert et al. 2013, S. 40

Kauf

Der Careum Verlag hat keine Konkurrenz, die einen vergleichbaren Titel anbietet (vgl. Kapitel 1.4.2). Die E-Books sind zwar nicht in jedem Laden verfügbar, dies ist jedoch bei den Print-Ausgaben des Lehrmittels genauso. Eine Hürde, die dem Kauf von E-Books in Zukunft entgegenstehen könnte, wäre, dass sie nicht auf jedem Reader lesbar sind. In einem ersten Schritt sind die E-Books auf Apple-Tablets lesbar. Im Sommer 2014 stehen die E-Books der Lehrmittel auf Android-Tablets und einer Browser-Desktop-PC-Lösung bereit. Mit dem breiten Angebot von der Apple, Android und PC-Lösung soll auch diese Hürde minimiert sein. Der Preis sollte in einem ersten Schritt keine Hürde darstellen, weil die Preise an die Print-Produkte gebunden sind und somit ein günstiges Angebot möglich ist.³⁴

Fazit der externen Analyse

Man sieht in Abbildung 3, wie die Ausgangssituation für das Marketing ist und welche Ziele angestrebt sind:



Abbildung 3: Purchase Funnel für FaGe-E-Book adaptiert von Krämer³⁵

Aus dem Vorteil, dass der Careum Verlag keine Konkurrenz (weitere Informationen im Kapitel 1.4.2) in der Lehrmittelbranche hat, entsteht der Profit. So sollen alle, die das Lehrmittel kennen, mit dem günstigen E-Book-Angebot überzeugt werden. Die Identifikation des Lehrmittels ist gross, und es wird oft genutzt. Die wöchentliche Nutzung ist ein Vorteil für den Careum Verlag. Der Nutzen, der Bedarf und die Nachfrage nach E-Books sind gross. Auf das Angebot, Lehrmittel als E-Books zu erhalten, wird seitens der Zielgruppe gewartet. Dies, weil bereits andere Verlage E-Books im Markt anbieten.

³⁴ Vgl. Leu 17.12.2013

³⁵ Vgl. Krämer 2012, S. 14

2.2 Positionierung

Der Careum Verlag startet zunächst mit den E-Lehrmitteln im E-Bereich. Das Lehrmittel plus E-Book Angebot ist in Zukunft kundenorientiert vermittelt. Das heisst, dass produktgebundene Kunden wie z.B. die Berufsgruppe Fachangestellte Gesundheit ein E-Book günstig mit Zusatzfunktionen erwirbt. Der Careum Verlag versucht, die E-Books in einem ersten Schritt zusätzlich zum Print-Angebot anzubieten. Das E-Book ist benutzerfreundlich bedienbar und ohne Erklärung oder Schulung nutzbar. Die Funktionalitäten der Handhabung sind mit denen eines Smartphones vergleichbar.

Das E-Book von Lehrmitteln des Careum Verlags, mit oder ohne Anbindung an das Print-Lehrmittel, befindet sich auf dem Weg vom Question Mark zum Star. Dieser Schritt wird mit Marketingmassnahmen unterstützt, die der Marktsituation angepasst sind.

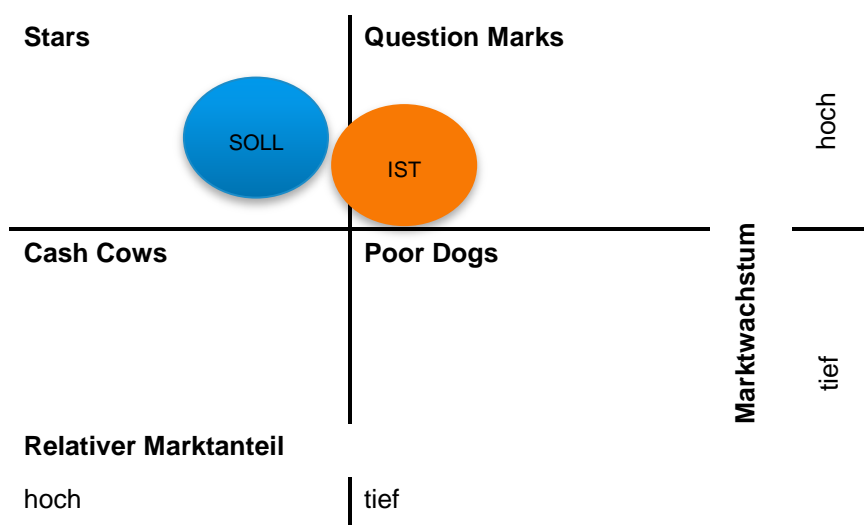


Abbildung 5: Positionierung E-Books Careum Verlag nach dem Modell der Boston Consulting Group

Für eine gezielte Werbekampagne muss, am Beispiel vom FaGe-Lehrmittel, der richtige Marketing-Content positioniert werden. Laut Krämer setzt sich der richtige Marketing-Content aus der Schnittmenge des E-Book-Themas mit den Zielgruppen-Interessen zusammen.⁴² Der Positionierung dienen die Zielgruppendefinition und die geplante Textfunktion.

⁴² Vgl. Krämer 2012, S. 14

2.4.1 Copy und Copyplattform

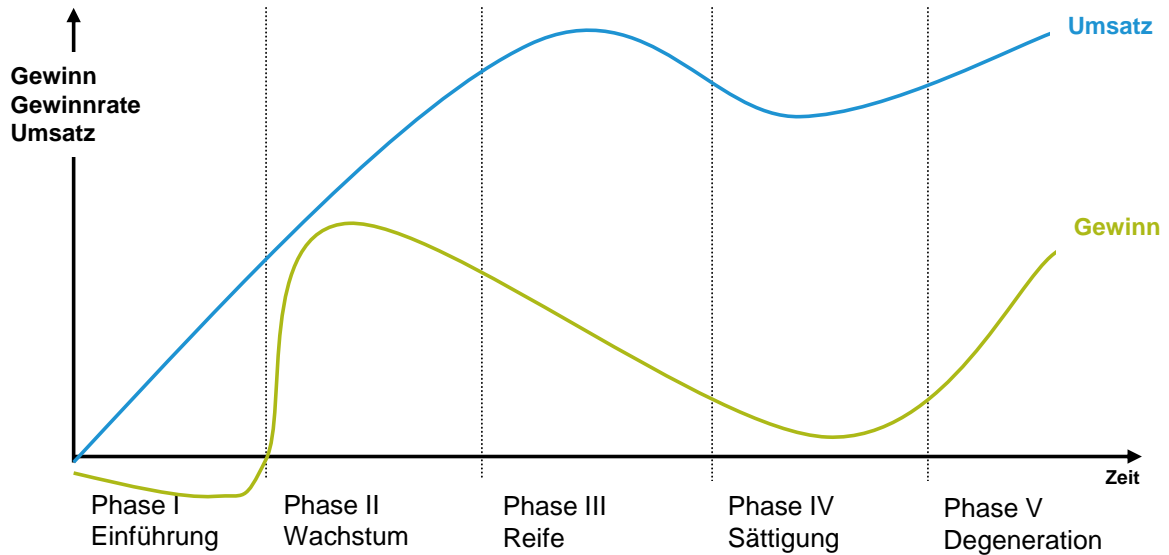
In der Copyplattform sind die Idee und der Text systematisch in kurzer, praktischer Form zusammengefasst. Darin ist die Hauptbotschaft, die Nebenbotschaft, der Benefit rational, der Benefit emotional, der Reason why und der Stil oder die Tonalität beschrieben. Die Copyplattform des Careum Verlags gestaltet sich wie folgt:

Positionierung E-Lehrmittel	Der Careum Verlag bietet hochwertige, benutzerfreundliche E-Lehrmittel mit Mehrwertfunktionen an. Der Nutzer kann mit den E-Books offline ohne Gepäck von unterwegs lernen. Der Markt ist dem Careum Verlag bekannt, und die Kunden interessieren sich für das E-Book-Angebot.
Hauptbotschaft	Einfach lernen, egal wann und wo.
Nebenbotschaft	Der Careum Verlag unterstützt die Lehrpersonen und Lernenden mit hilfreichen Mehrwertfunktionen.
Zielgruppe	Lehrpersonen und Schulleitungen der BFS, Lehrpersonen und Leiter der OdA Santé sowie Ausbilder der Ausbildungsinstitutionen
Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> → Aufmerksamkeit wecken und Interesse auf Careum E-Books lenken → Über aktuelle Produkte informieren → Etablierung der Careum E-Books als qualitativ hochwertige, benutzerfreundliche Produkte samt Mehrwertfunktionen deren Einsatz, der sich im Unterricht und beim Lernen lohnt.
Consumer Benefit	„Individuell, effizient Lernen in den Careum Verlags E-Books“
Reason Why	<ul style="list-style-type: none"> → weil mit den E-Books individuell und effizient von unterwegs (offline) gelernt wird. → weil der didaktische Mehrwert zum Lernen mit benutzerfreundlichen Tools vorhanden ist. Zum Beispiel das Einfügen von selbst gemachten Fotos aus der Praxis kann ins Lehrmittel integriert sein → weil die E-Books wiedererkennbar sind und einen Mehrwert bringen. Die E-Books können parallel zum Print-Lehrmittel genutzt werden. Zum Beispiel sind die Seitenzahlen dank dem Fix-Layout der E-Books verweisbar.
Tonality	pädagogisch, sympathisch, lustvoll
Kommunikationsidee in Bildern	modern, ansprechend und aussagekräftig

Abbildung 8: Eigene Darstellung der Copy-Strategie des Careum Verlags

3.2 Preispolitik

Aufgrund der grossen Nachfrage (vgl. Kapitel 3.1.6 Neuprodukteinführung) produziert der Careum Verlag E-Books. Die Konkurrenzsituation, die auf den Preis einen Einfluss hat, ist im Kapitel 2.5 beschrieben. Der Produktlebenszyklus der E-Books gestaltet sich wie folgt:



Phase	I: Einführung	II: Wachstum	III: Reife	IV: Sättigung	V: Degeneration
Umsatz	steigend auf mittlerem Niveau	stark steigend	steigend, Zuwachsrate steigend	Max. erreicht, fällt dann ab	Umsatz jährlich steigend oder gleich
Gewinn	negativ wegen Entwicklungskosten und geringem Absatz	positiv, steigend	zeitweise negativ, weil nach Schulstart abnehmend	positiv, abnehmend	positiv, abnehmend
Marketing-instrument	Produktqualität für Mehrwert von Lehrmitteln, elektronisch verfügbar	Werbung, um Produkt bekannt zu machen	Preis, um Markteintritt zu erleichtern	Produktvariation	Werbung um Gewinne zu erzielen
Übergang zur nächsten Phase	Erreichen der Gewinnschwelle	Maximum des Gewinns	Gewinn nimmt ab	Abflachen und erneutes steigen des Umsatzes	Jährlicher Gewinnhöhepunkt durch den Schulstart

Abbildung 10: Eigene Darstellung der Preispolitik nach Marketinginstrumente.net und Meffert^{79, 80}

⁷⁹ Vgl. Marketinginstrumente.net o.J.

⁸⁰ Vgl. Meffert et al. 2013, S. 40

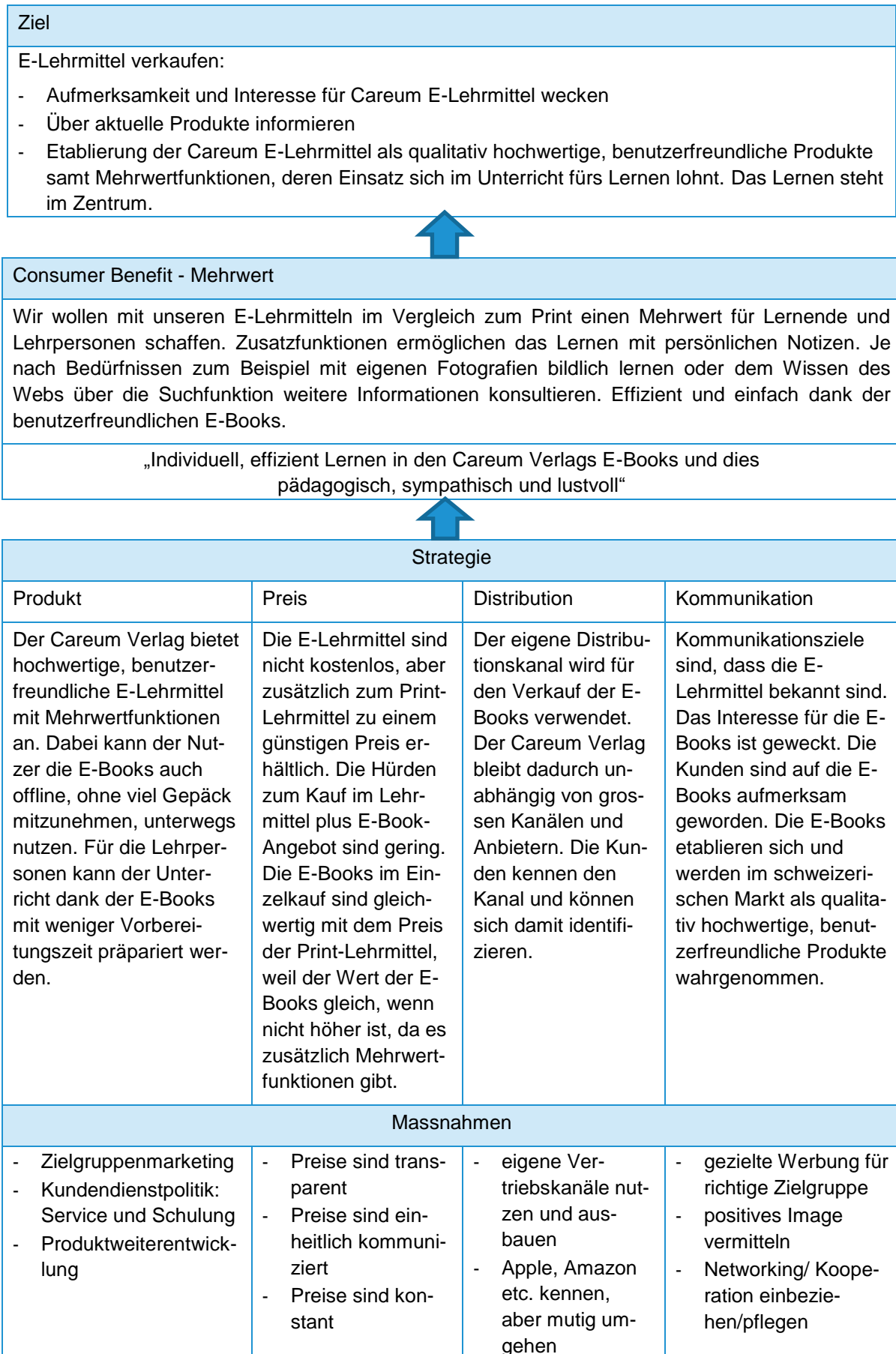


Abbildung 13: Eine Darstellung vom Massnahmenkatalog 2014

9.4 Experteninterviews

9.4.1 Interviewleitfaden

Einstiegsfragen

Leitfrage: Sachfrage

Was zeichnet Ihren Verlag aus?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkte ▪ Kundenzielgruppe ▪ Partner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwiefern hat sich Ihr Verlag mit dem Zuwachs von E-Books verändert? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In welche Richtung entwickeln Sie sich als Verlag?

Leitfrage: Sachfrage

Sie übernehmen Marketingtätigkeiten für E-Books. In welcher Abteilung arbeiten Sie?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Kommunikation ▪ CEO ▪ Lizenzen ▪ Vertrieb ▪ Projektmanagement ▪ sonstiges 		

Situationsanalyse: Veränderungen der Verlagsbranche

Leitfrage: Sachfrage

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Veränderungen und die heutige Situation der Verlagsbranche.

In welcher Situation sehen Sie sich heute als Verlag, wenn wir an die Entwicklungen der E-Lehrmittel denken?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „digitale Revolution“ ▪ Neue Businessmodelle ▪ Innovative, unbekannte Produkte ▪ Neue Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie reagieren Sie als Verlag darauf? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus welchem Grund?

Leitfrage: Sachfrage

Entwickeln Sie heute E-Books, weil der Markt und die Kunden es erwarten?

Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkte mit Mehrwert ▪ Preisanpassungen ▪ Produkte von überall zugänglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist der Marktwachstum zu schnell für Ihren Verlag? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wieso?