

MARKETING Börsenverein Bayern bereitet Handelskampagne vor

Aktion Orange

Den Buchhandel und damit die Branche sichtbar machen: Auf diesen Punkt bringt **Klaus Beckschulte**, Geschäftsführer des **Börsenverein-Landesverbands Bayern** eine Aktion, bei der vom 9. bis 18. Juli rund 50 Münchner Buchhandlungen mit flotten Sprüchen auf orangefarbenen Postern auf sich aufmerksam machen. Neben Standortbuchhandlungen ist auch der marktdominierende Filialist **Hugendubel** mit acht Läden bei der „bookuck!“ benannten Kampagne dabei.

Der Einsatz einer Signalfarbe und die (allerdings schnörkelloseren) Sprüche erinnern an die Startphase der „Vorsicht Buch!“-Kampagne des Börsenverein-Bundesverbands 2013. Die Münchner Aktion sei aber kein Gegenprogramm, versichert Beckschulte. Angestoßen hatte die Kampagne der bis Anfang Mai amtierende Landesverbandsvorsitzende **Michael Lemling (Buchhandlung Lehmkuhl)** anlässlich seines Antrittsbesuchs bei Münchens Kulturreferent **Hans-Georg Küppers**. Das städtische Kulturreferat und der Landesverband finanzieren die Plakate und eine Programmübersicht des „Tags der Münchner Buchhandlungen“ (18.7.), an dem die Händler Lesungen, musikalische Darbietungen und Mitmachaktionen organisieren.

Neben der Sichtbarkeit des ausdünnenden Buchhandlungsnetzes, das in München allerdings noch recht dicht geknüpft ist, sollen zwei Informationen u.a. durch die begleitende Pressearbeit vermittelt werden, die stationäre Händler in Umfragen immer wieder als zentral im Wettbewerb mit **Amazon** und Co. nennen: Die schnelle Lieferfähigkeit bei Bestellungen in einer Buchhandlung oder in deren Webshop und dass Bücher preisgebunden sind und überall dasselbe kosten.

Weil der bayerische Börsenverein nicht nur den Buchhandel in der Landeshauptstadt ins Licht rücken kann, soll die Orange-Aktion in der Folge auch in der Fläche multipliziert werden.

Alle Welt redet über große Gefühle.
Wir verkaufen sie.

bookuck!

Hinter dieser Scheibe
liegen mehr als 1.000 Leichen.

bookuck!

Zur Oase durch die Tür:

Die Plakate (Format 120 x 40 cm) hat die Münchner Agentur Büro Alba gestaltet.

Weitere Claims:

- Auf der Suche nach Mr. Right – können wir bis morgen bestellen.
 - Liebeskummer? Wir haben etwas dagegen.
 - Einer dieser Tage? Wir haben das passende Buch.
 - Wissensdurst? Zur Oase durch die Tür.
 - Gutes Gespräch, guter Rat, gutes Buch?
- Alles hier im Laden.

Website: www.bookuck.com



buchreport.magazin Juli/August

Jeden Monat Hintergründe, Meinungen, Interviews und Best-Practice-Beispiele

Diesen Monat mit dem Supplement Indie-Katalog und dem Sonderthema **Sachbuch (Politik, Geschichte, Kunst, Kultur)**.

buchreport.magazin hat bis zu 7 Leser pro Exemplar*.

Insbesondere Buchhändler schätzen die darin enthaltenen Anzeigen als nützliche Informationsquelle.

Ihre Ansprechpartner im Anzeigenmarketing:

- Gerhard Wehling, Tel. 0231-9056-122, wehling@buchreport.de
- Ingrid Conrad, Tel. 0231-9056-121, conrad@buchreport.de
- Julia Kortenjann, Tel. 0231-9056-205, kortenjann@buchreport.de
Fax 0231-9056-488

Erscheinungstermin: 27.6.2015
Buchungsschluss für Anzeigen: 18.6.2015

* Leserbefragung 2012: Marktforschung und Beratung Caroline Stegemann, Hamburg