ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Hilgers-Sekowsky, Julia; Oral, Cansu; Schuster, Gabriele

Working Paper

Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z

IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 1/2018

Provided in Cooperation with:
IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Hilgers-Sekowsky, Julia; Oral, Cansu; Schuster, Gabriele (2018) : Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z, IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 1/2018, IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/193019

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

IUBH Discussion Papers

MARKETING

Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky

Prof. Dr. Cansu Oral

Prof. Dr. Gabriele Schuster

IUBH Internationale Hochschule

Main Campus: Bad Honnef
Mülheimer Straße 38
53604 Bad Honnef
Telefon: +49 2224.9605.108
Fax: +49 2224.9605.115

Website: https://www.iubh.de/hochschule/publikationen/

Kontakt/Contact: k.janson@iubh.de/

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Gabriele Schuster

Namen des Autorenteams:

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky

Prof. Dr. Cansu Oral

Prof. Dr. Gabriele Schuster

Angabe der IUBH Standorte: Berlin, Düsseldorf, Hamburg
Rolandufer 13, 10179 Berlin - Hildebrandtstraße 24c; 40215 Düsseldorf -
Weidestraße 122 d; 22083 Hamburg

Telefon: + 49 30/2089868-31; 211-980700-16; 40/ 2846835-16

Email: j.hilgers-sekowsky@iubh-dualesstudium.de; c.oral@iubh-dualesstudium.de; g.schuster@iubh-dualesstudium.de

ISSN-Nummer: ISSN 2512-2401

Website: https://www.iubh-fernstudium.de/die-hochschule/news-und-presse/discussion-papers/

Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z

Ein integratives Forschungsprojekt mit Studierenden der IUBH an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg und dem Unternehmen „BoD - Books on Demand“

Prof. Dr. Julia Hilgers-Sekowsky

Prof. Dr. Cansu Oral

Prof. Dr. Gabriele Schuster

Abstract:
This paper describes an integrated research study project developed and conducted with Dual program students of the IUBH University of Applied Sciences in Berlin, Düsseldorf and Hamburg. The project investigates the current reading and writing behavior of generations X, Y and Z. In addition, the study investigates the interest in and the acceptance of books, E-Book writing and publishing within these generations. This is an interesting research context as the amount of readers in the younger generation has been declining in the past years. The study analyzes the needs of the generations regarding their media usages, their attitude towards reading and writing and their knowledge about self-publishing.

The results from this study allow for recommendations for online and offline publishing as well as social writing platforms and self-publishing companies. For instance, it shows that Generation X is the main consumer of E-books. Further, Generation Z will be an attractive newly evolving target group for paper books.

The willingness to pay for traditional paper books differs within the generations. Therefore, it might be valuable to consider customized pricing strategies for the different generations (i.e. children’s special rebates). Book recommendations through media and newsletters reach generations Y and Z, the customers of the future. Companies could employ content marketing through social media in order to reach these customers. Due to the different interests of the generations, we propose a differentiated targeting strategy.

Available information on the self-publishing market is rather scarce so that potential consumers of these services are not fully aware of the publishing process. The area is relatively unknown within both the wider public and researchers. For this reason, this study contributes both to research and to practice by offering an approach on how to reach potential consumers of self-publishing services effectively.

Keywords:

Generation X, Generation Y, Generation Z, Lesen, Schreiben, Publizieren, Verlegen, Self-Publishing, E-Books, Bücher, Trends

JEL classification:
JEL: A1, A2, A13, A22, M3, M30, M31, M37

1 Einleitung

Laut einer Studie der Splendid Gmbh lesen 61% der Deutschen regelmäßig und 22% lesen sogar täglich (Splendid Research GmbH 2017). Neben Büchern haben sich heutzutage auch E-Books in der Medienlandschaft etabliert (Benhamou 2015). Doch nicht nur Lesen ist „in", auch das Schreiben wird immer populärer und liegt im Trend. Der Markt für Self-Publishing, das verlagsunabhängige Veröffentlichen, boomt (Börsenblatt 2017; shz 2017). Während die Verlagsnovitäten in den letzten Jahren stetig zurückgehen, steigt die Zahl der neuveröffentlichten Self-Publishing-Titel. Ende 2016 war noch etwas mehr als jede vierte Print-Neuerscheinung im Buchmarkt ein Self-Publishing-Titel. Ende 2017 war bereits jede dritte Erstauflage selbstverlegt (BoD 2016a). Spätestens nach dem selbstpublizierten internationalen Bestseller „Fifty Shades of Grey" von E. L. James oder der siebenteiligen Thriller-Reihe „Berlin-Gothic" des deutschen Autors Jonas Winner stößt das Self-Publishing auf breite Resonanz seitens der Leser (The Guardian 2015; Ullstein 2018).

Zu den Autoren im Self-Publishing zählen vor allem begeisterte Leser, die sich schon immer den Traum vom eigenen Buch erfüllen wollten und das Schreiben als leidenschaftliches Hobby betreiben. Darüber hinaus auch Experten, die über besonderes Wissen verfügen, welches sie in Form von Ratgebern und Sachbüchern weitergeben, und Profis, die insbesondere Genreliteratur veröffentlichen und den Anspruch haben, vom Schreiben zu leben (BoD 2016). Über das Self-Publishing Unternehmen BoD – Books on Demand (im folgenden BoD genannt) haben bereits über 40.000 Autoren mehr als 80.000 Titel publiziert (BoD 2016b). Allerdings liegen über den Markt und die Autoren im Self-Publishing noch relativ wenige Daten vor und das Thema ist in der breiten Öffentlichkeit vergleichsweise unbekannt.

BoD – Books on Demand ist europäischer Markt- und Technologieführer im Bereich der digitalen Buchpublikation und das Original im Self-Publishing. Seit 1997 ist BoD die Anlaufstelle für das Publizieren von Büchern und E-Books ab einem Exemplar und Partner für über 40.000 Autoren und mehr als 2.500 Verlage. BoD bietet seinen Kunden die professionelle Komplettlösung für Produktion und Vertrieb von Büchern und E-Books. Neben Deutschland, Österreich und der Schweiz ist BoD auch in Frankreich, Dänemark, Finnland, Schweden sowie Norwegen aktiv (BoD 2016b).

Um zukünftig potenzielle Self-Publishing-Autoren früher und gezielter anzusprechen, nutzt BoD insbesondere Marktforschungsdaten. Vor dem Hintergrund des Rückgangs von jüngeren Lesern (Studie „Buchkäufer – quo vadis?" des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels 2016) soll ein besonderer Fokus auf die differenzierte Kundenansprache der Generationen X, Y und Z gelegt werden. Die verschiedenen Zielgruppen sollen bezüglich ihrer Mediennutzung, ihrem Verhältnis zum Lesen und Schreiben, ihrem Kenntnisstand im Hinblick auf Self-Publishing und ihren jeweiligen individuellen Bedürfnissen optimiert angesprochen werden. Die vorliegende Studie ist ein gemeinsames Forschungsprojekt von Studierenden im Dualen Studium der IUBH an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg und dem Unternehmen BoD.

2 Forschungsfragen und Ziele der Arbeit

Den Ausgangspunkt des Forschungsprojektes bildeten die folgenden drei Fragestellungen:

1. Welches Leseverhalten in Hinsicht auf Mediennutzung (E-Book/Print), Lesesituation (mobil/stationär) und Medienbezug (E-Commerce, stationärer Buchhandel, Verleihangebote) prägt die verschiedenen Generationen X, Y und Z?
2. Wer entwickelt sich vom Leser und Storyteller in Social Networks wie Facebook, Youtube, Instagram und Snapchat hin zum/r Autor/in auf Social Writing Plattformen wie wattpad, Hooked und reedsy?
3. Wie offen stehen die Generationen dem Thema Self-Publishing gegenüber und wie ist deren Kenntnis- und Nutzungsgrad zum Thema Buch/E-Book schreiben und veröffentlichen?

Social Writing Plattformen sind online Lese- und Schreibportale, in denen vor allem junge Leser und Autoren als Community Texte schreiben, lesen und kommentieren. Laut eigenen Angaben ist im vergangenen Jahr die globale Community auf der Social Writing Plattform Wattpad um mehr als 40% gewachsen und besteht heute aus mehr als 65 Mio. Menschen, die gemeinsam mehr als 400 Mio. Geschichten verfasst und hochgeladen haben (Buchreport 2018). In Deutschland gibt es nach Aussage der Plattform mehr als 1,2 Mio. Wattpad-Nutzer, die insgesamt monatlich mehr als 1 Mrd. Minuten lesen. Die Autoren auf Social Writing Plattformen erarbeiten sich erste

Schreiberfahrungen, bauen sich eine erste Leser-Fanbase auf und sind vor diesem Hintergrund für Self-Publishing eine interessante Zielgruppe.

Nach der Fokusgruppe und weiteren Gesprächen mit BoD zeigte sich, dass die Persönlichkeit eines Menschen auch eine Rolle dabei spielen könnte, ob er schreibt, veröffentlicht, oder mit dem Gedanken spielt zu veröffentlichen. Im Laufe der Konzeption der vorliegenden Markforschungsstudie wurde deshalb folgende Frage ergänzt:

4. Spielt die Persönlichkeit eines Menschen eine Rolle, ob er schreibt bzw. veröffentlicht?

3 Methodik

Forschungsdesign und Datensammlung
Um die abgeleiteten Forschungsfragen bestmöglich zu beantworten, wurde ein Mixed-Methods Ansatz unter Anwendung des folgenden Aufbaus gewählt:

- Durchführung von Sekundärmarktforschung
- Durchführung von einer qualitativen Marktforschung unter Anwendung von Fokusgruppen
- Durchführung einer quantitativen Marktforschung, mit Hilfe eines onlinebasierten Fragebogens.

Um die Fokusgruppen vorzubereiten, wurden durch die Studierenden zunächst vorhandene Sekundärmarktforschungs-daten über den Buch- bzw. E-Book-Markt, Lese- und Schreibverhalten und Social Writing Plattformen erhoben, analysiert und interpretiert.

In einem zweiten Schritt wurden mittels Fokusgruppen die Forschungsfragen qualitativ beleuchtet. Insgesamt wurden im November/Dezember 2017 drei Fokusgruppen zum Thema „Lesen, Schreiben und Publizieren“ durchgeführt. Die beiden Fokusgruppen in Berlin fanden mit jeweils zehn Teilnehmenden der Generation Y statt, die elf Teilnehmenden der Fokusgruppe in Hamburg deckten alle Generationen ab: X, Y und Z. Für die vorliegende Studie wurde folgende Generationeneinteilung genutzt:

- Generation X: geboren zwischen 1964 und 1976,
- Generation Y: geboren zwischen 1977 und 1998 und
- Generation Z: ab 1999 geboren.

Im dritten Schritt wurden die Ergebnisse der Fokusgruppen für die Entwicklung des quantitativen Fragebogens genutzt. In einem Pretest gingen insgesamt 20 Probanden den Fragenbogen durch und kommentierten diesen. Nach Einarbeitung des Feedbacks, wurde der Fragebogen mit Hilfe des Online-Tools Unipark digitalisiert, um die Befragung und auch die Dateneingabe zu vereinfachen. Der Link zur Befragung wurde wiederum durch 20 weitere Probanden auf Verständlichkeit und Fehlerfreiheit geprüft. Die Kommentare und Anmerkungen wurden erneut eingearbeitet, um den Fragebogen so verständlich wie möglich zu gestalten. Bei der Befragung handelte es sich um eine onlinegestützte persönliche Befragung. Die Antworten der Probanden wurden dabei direkt in den onlinegestützten Fragebogen eingegeben. Um die Fallzahl noch zu erhöhen, wurde der Link zum Fragebogen per Mail an Kollegen zur Weitersendung an ihre Studierenden und an mögliche weitere Probanden verschickt. Allen Teilnehmenden wurde Anonymität zugesichert. Um die Responserate zu erhöhen, wurden unter allen Teilnehmenden 5 Bücherpakete von „Books on Demand“ verlost. Die Datenerhebung fand vom 08.01.2018 bis zum 18.01.2018 deutschlandweit statt.

Die bereinigte Gesamtstichprobe betrug n=767. Diese Daten wurden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet.

Sozio-Demographika
Insgesamt verteilten sich die 767 Befragten wie folgt auf die drei untersuchten Generationen: 179 der Generation X (23,3%), 391 der Generation Y (51%) und 197 der Generation Z (25,7%).

62,8% der Stichprobe ist weiblich. Der Bildungsgrad ist in der Regel überdurchschnittlich: 46,3 % haben mindestens die Fachhochschulreife bzw. das Abitur. Die häufigsten Berufsgruppen sind Angestellte (30,9%), Studierende

(29,9%) und Schüler (19,4%). Zudem sind 52,4% ledig und 69,8% haben keine Kinder im Haushalt. Der größte Anteil der Befragten lebt in Norddeutschland (33,6%).

4 Datenanalyse

F1: Welches Leseverhalten in Hinsicht auf Mediennutzung, Lesesituation und Medienbezug prägt die verschiedenen Generationen X, Y und Z?

Über alle Medien und Generationen hinweg lesen die Befragten am häufigsten Social Media Texte (32%), gefolgt von Bücher in Papierformat (29%) sowie Zeitungen/Zeitschriften in Papierformat (17%). E-Books werden lediglich von 8% angegeben.

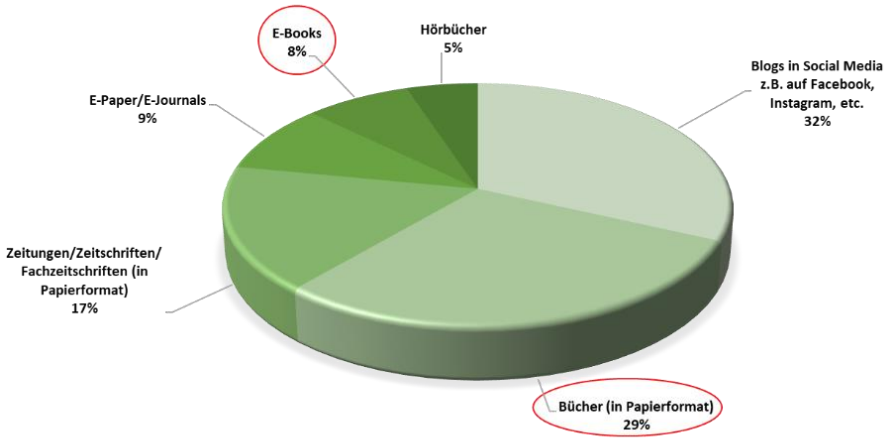

Abbildung 1: Verteilung der genutzten Medien gesamt (N=767; Probanden sollten 100 Prozentpunkte verteilen)

Am häufigsten liest Generation X (80% lesen täglich), gefolgt von Generation Y (66% lesen täglich) und Generation Z (62% lesen täglich).

Generation X liest am meisten Bücher (32 %) und Zeitschriften (24%) in Papierformat sowie E-Books (21%). Generationen Y und Z lesen am meisten in Blogs und Social Media (27%, 30%) gefolgt von ebenfalls Büchern in Papierformat (25%, 27%). Im Generationenvergleich liest Generation X die meisten E-Books und Zeitungen/Zeitschriften, wobei das Leseverhalten in Bezug auf Medien von Generation Y und Z ähnlich sind.

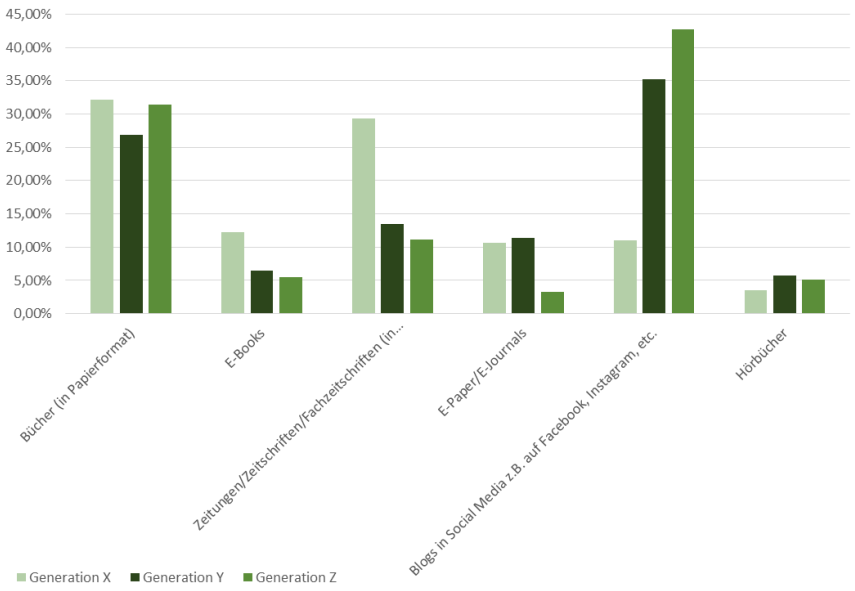

Abbildung 2: Verteilung der Medien nach Generationen (N=767; Probanden sollten 100 Prozentpunkte verteilen)

Die Auswertungen bezüglich der Lesemotive der einzelnen Generationen ergeben folgendes Bild: Generation X und Z lesen primär, um sich zu informieren und sich zu entspannen. Generation Y liest, um sich zu informieren und sich weiterzubilden. Fast keiner der Befragten liest gerne in Gesellschaft anderer. Auf das Item „Ich lese gerne in Gesellschaft anderer" hat der Durchschnitt mit „stimme nicht zu" geantwortet. Es gab hier keinen Generationsunterschied. Die Analyse der Leseorte ergibt Unterschiede zwischen den Generationen. Die meisten Befragten lesen hauptsächlich zu Hause, im Urlaub oder zum Zeitvertreib, z.B. um Wartezeiten zu überbrücken.

Die Analyse zeigt allerdings, dass Unterschiede bezüglich der Genres existieren, welche die Probanden im Generationenvergleich lesen. Demnach liest Generation X am liebsten Nachrichten (86%), Romane/Erzählungen (67%), Fachbücher/Sachbücher (57%), Krimi/Thriller (48%) und Medizin/Gesundheit (30%). Generation Y befasst sich vorzugsweise mit Nachrichten (71%), Fachbücher/Sachbücher (57%), Romane/Erzählungen (51%), Krimi/Thriller (32%) und Sport/Wellness/Beauty (32%). Generation Z hingegen liest gerne Romane/Erzählungen (49%), Nachrichten (45%), Science Fiction/Fantasy (39%), Fachbücher/Sachbücher (36%), Kinder-/Jugendliteratur (31%) und Blogs (31%). Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage möglich (maximal 5) und die Ergebnisse werden in Abbildung 3 dargestellt.

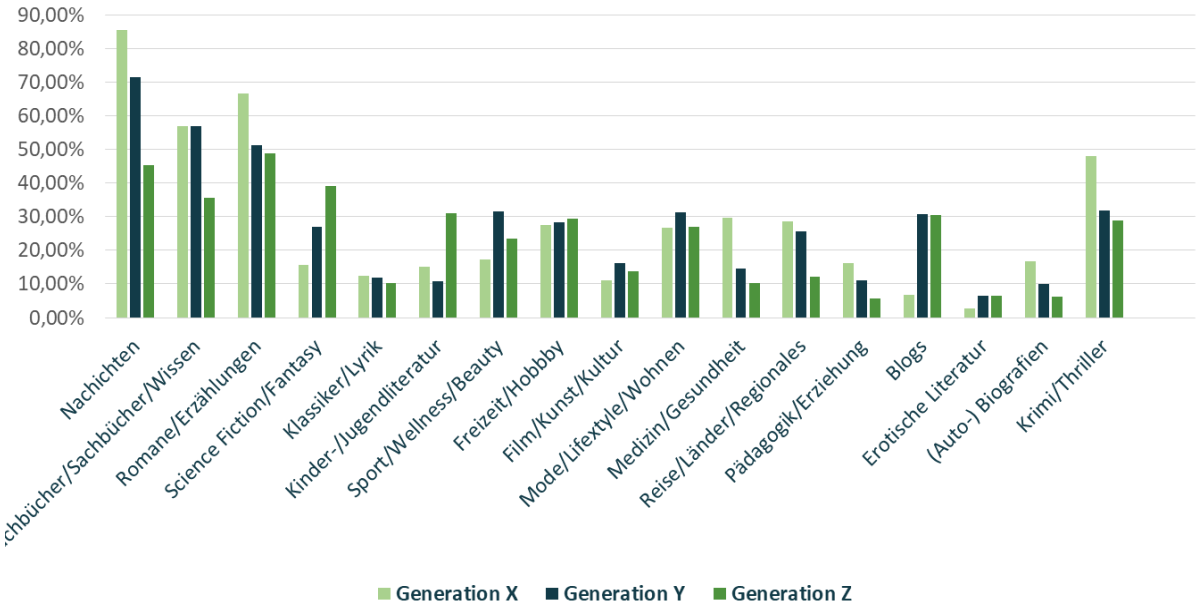

Abbildung 3: Verteilung der Genres nach Generationen (N=767; Maximal 5 Nennungen waren möglich)

Bei den monatlichen Ausgaben für Bücher liegt Generation X mit 18,21 Euro pro Monat vorne, gefolgt von Generation Y mit 10,25 Euro und Generation Z mit 8,93 Euro.[1] Alle Generationen werden primär durch Empfehlungen von Freunden auf neue Literatur aufmerksam. Generation X lässt sich zudem gerne auch im stationären Buchhandel oder durch Empfehlungen in Zeitungen inspirieren. Generation Y und Z hingegen erhalten Bücherempfehlungen am Arbeitsplatz/Uni/Schule oder über Social Media/Newsletter. Alle Generationen beziehen ihre Bücher vorwiegend im stationären Buchhandel oder leihen diese von Freunden oder Bekannten. Erwähnenswert ist, dass Generation X und Y ihre Bücher zudem regelmäßig in Online-Shops beziehen. Generation Z lässt sich am häufigsten mit Büchern beschenken.

[1] Dies kann dadurch begründet werden, dass das Einkommen mit zunehmendem Alter steigt. Das Einkommen wurde im Rahmen dieser Studie nicht abgefragt.

F2: Wer entwickelt sich vom Leser und Storyteller in Social Media Networks hin zum Autor auf Social Writing Plattformen?

Die Analysen zeigen, dass durchaus Unterschiede im Schreibverhalten bestehen, obwohl alle Generationen eine ähnliche Affinität zum Schreiben zeigen (ca. die Hälfte aller Befragten schreiben). Hier wurde in der Umfrage keine explizite Differenzierung zwischen Schreiben im privaten oder beruflichen Kontext vorgenommen.

Weniger als ein Viertel der Befragten der Generation X veröffentlicht online. Die Online-Aktiven in dieser Generation posten hauptsächlich auf Facebook (15%)[2] oder schreiben Blogs (12%). Generation Y schreibt gerne online (76%), größtenteils nutzt diese Generation Facebook (20%), Instagram (20%), Blogs (12%) und YouTube (5%). Generation Z teilt ebenfalls Inhalte online (74%). Sie postet am häufigsten auf Instagram (24%), Snapchat (18%) und Social Writing Plattformen (10%).

Die Generationen schreiben unterschiedliche Arten von Texten. Generation X schreibt am häufigsten Sachtexte, Generation Y schreibt am häufigsten wissenschaftliche Texte während Generation Z am häufigsten Geschichten als Textart angab. Erstaunlich selten wurden von allen Generationen Rezepte, Reiseberichte, Ratgeber und biographische Texte angegeben.

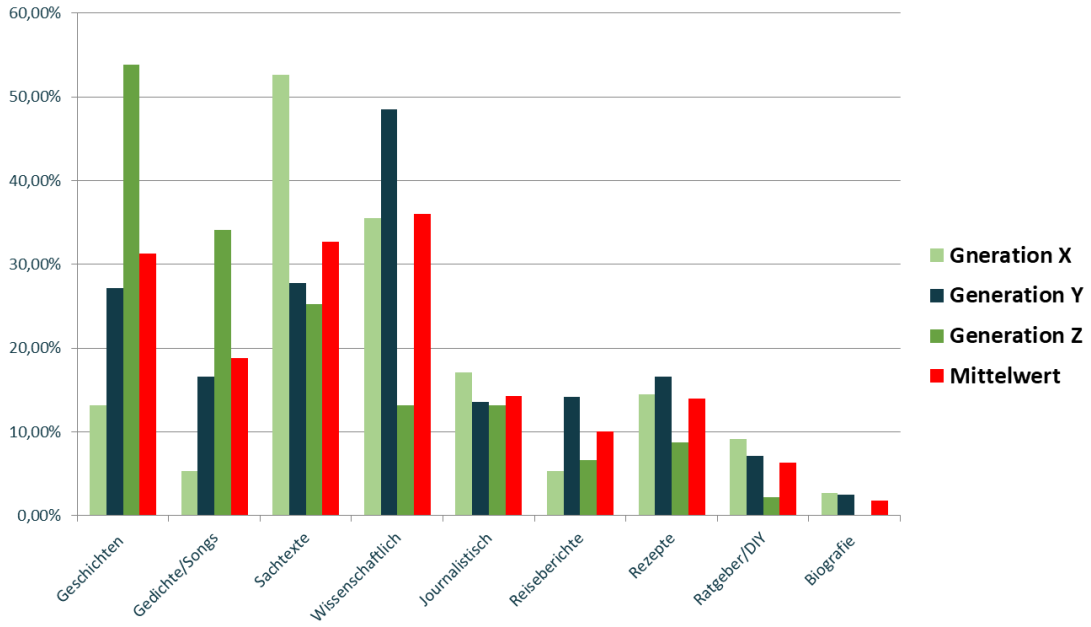

Abbildung 4: Verteilung der Themengebiete nach Generationen (N=334; Maximal 5 Nennungen waren möglich)

[2] Die nachfolgenden Prozentangaben beziehen sich nur auf die Probanden, die schreiben.

F3: Wie offen stehen die Generationen dem Thema Self-Publishing gegenüber und wie ist deren Kenntnis und Nutzungsgrad zum Thema Buch/E-Book schreiben und veröffentlichen?

Um sich dem Thema des Self-Publishing zu nähern, wurden die Probanden in der Umfrage zunächst nach der Bekanntheit der drei Social Writing Plattformen (wattpad, hooked und reedsy) gefragt. Diese sind nur bei durchschnittlich 7 Prozent der Befragten überhaupt bekannt. Nur die Generation Z Generation Z kennt und nutzt wattpad sowie die Plattform hooked, gefolgt von Generation Y und X. Reedsy war den Befragten nahezu unbekannt.

Insgesamt 13,2% der Befragten haben Interesse daran, Texte zu veröffentlichen, allerdings bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen. 6,4 % aller Befragten haben bereits Texte veröffentlicht, davon am meisten Personen der Generation X (11,4%), gefolgt von Generation Y (5,9%) und dann Z (2,5%).

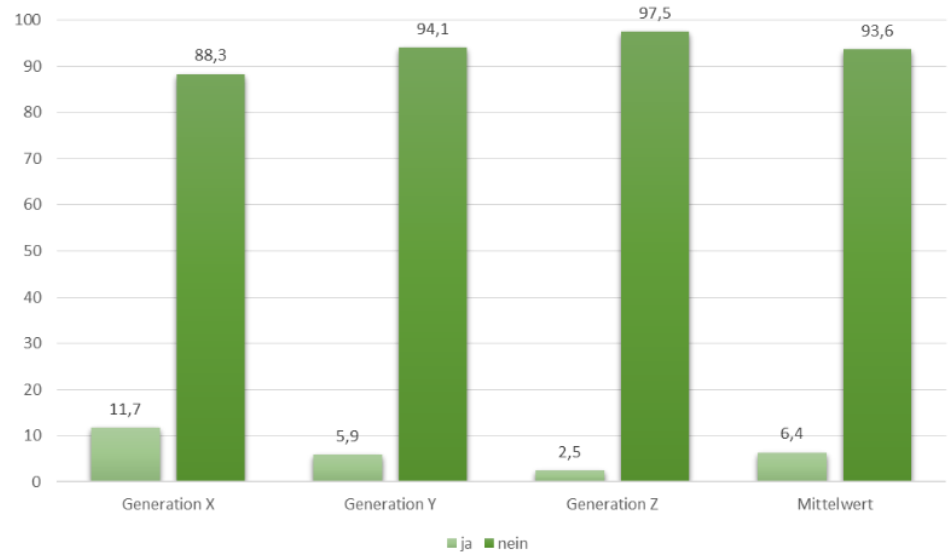

Abbildung 5: Anteil der Veröffentlichungen nach Generationen (N=767)

Die Top 5 der veröffentlichten Textarten in der Gesamtstichprobe sind: wissenschaftliche Texte, journalistische Texte, Sachtexte, Geschichten und Do-it-yourself Ratgeber.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen geben einen guten Einblick bzgl. der Hürden und Veröffentlichungshemmnisse der Befragten.

Danach sind insbesondere folgende drei Barrieren zum Thema Self-Publishing hervorzuheben:

1. Einige Teilnehmende befürchteten, dass ihre Texte nicht gelesen werden. Ein Teilnehmer hat dies wie folgt zum Ausdruck gebracht: „Ich weiß nicht, ob andere Menschen sich für meine Texte interessieren würden." Dies wird ebenfalls durch die Umfrage belegt – 56% der Befragten kann nicht einschätzen, ob Ihre Texte von Dritten gelesen werden würden. Diese Sorge ist bei Generation Z am höchsten ausgeprägt. Weiterhin mangelte es den Teilnehmenden an einer Person, die den Schreib- und Veröffentlichungsprozess begleitet. „Um zu veröffentlichen, bräuchte ich eine Person, die mich beim Prozess unterstützt (z.B. Korrektur liest und Feedback gibt)."
2. Einige Teilnehmende der Fokusgruppen kannten das Self-Publishing Konzept nicht: „Ich wusste nicht, dass man selber veröffentlichen kann." Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den quantitativen Daten wieder. 36% der Befragten wussten nicht, dass die Möglichkeit besteht, selber Texte zu verlegen. Generation X war diese Option am wenigsten bekannt.
3. Die Analyse zeigt, dass im Übrigen 47% der Befragten die Sorge hat, dass ihr Buch nicht gekauft wird (insbesondere Generation Y). 60% können nicht valide einschätzen, welche Kosten bei einer Veröffentlichung auf sie zukommen werden. Obwohl 65% der Befragten angab, kein Interesse zu haben, Texte zu veröffentlichen, können sie es sich durchaus 15% vorstellen.

F4: Spielt die Persönlichkeit eines Menschen eine Rolle, ob er schreibt bzw. veröffentlicht?
Die Analysen zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Veröffentlichungen auf Social Networks besteht. Bei Veröffentlichungen von Büchern/E-Books besteht ein positiver Zusammenhang zu Personen, die eine aktive Vorstellungskraft haben, fantasievoll sind und künstlerisches Interesse haben. Personen, die nicht zur Bequemlichkeit neigen und entsprechend eher aktiv sind, haben zudem eher veröffentlicht. Self-Publishing Unternehmen können introvertierte Menschen am besten über Werbung im Internet/Social Media, TV-Werbung, Werbung in Zeitungen/Zeitschriften erreichen.

5 Handlungsempfehlungen

Durch die Ergebnisse der Studie lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für den online und offline Buchhandel, Social Writing Plattformen und Self-Publishing Unternehmen ableiten.

- Inhalte und Themen von E-Books sollten vor allem Generation X ansprechen, da diese laut der vorliegenden Studie die Hauptnutzer sind.
- Wenn der Trend zu Büchern im Papierformat bei Generation Z sich weiter bestätigt, ist hier eine interessante Zielgruppe als Käufer von Büchern zu sehen. Somit sollte der Buchhandel versuchen, durch gezieltes Marketing diese Zielgruppe zu erreichen.
- Die Preisbereitschaft Bücher zu kaufen, ist in den verschiedenen Generationen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Daher könnte es sinnvoll sein, über Preisdifferenzierungen nachzudenken (z.B. Kinderrabatt).
- Buchempfehlungen über Social Media/Newsletter erreichen die Generationen Y und Z, also auch die Kunden von morgen. Hier sollten Unternehmen aktiver werden und durch Content Marketing eine zielgruppengerechte Kommunikation entwickeln. Durch die unterschiedlichen Themengebiete wäre eine differenzierte Zielgruppenansprache denkbar.

Unter folgenden Aspekten könnten Self-Publishing Unternehmen ihr Marketing effektiver gestalten und die potenziellen Kunden erreichen:

Unter den Personen, die veröffentlichen, könnten Schüler und Studenten (Generation Z) eine interessante Zielgruppe für Self-Publishing Unternehmen wie „BoD-Books on Demand“ sein. Eine Möglichkeit diese Zielgruppe anzusprechen, wäre eine Kooperation mit einer der Social Writing Plattformen, wie z.B. wattpad, denn die Generation Z kennt sich am ehesten mit diesen Plattformen aus und nutzt diese. Eventuell wäre eine eigene Social Writing Plattform für Self-Publishing Unternehmen sinnvoll, um damit eine Steigerung der Brand Awareness zu schaffen.

Ferner könnten Self-Publishing Unternehmen ihre Serviceleistungen deutlicher in den Vermarktungsfokus stellen, denn auch wenn das Prinzip des Self-Publishings bekannt ist, bestehen bei den potenziellen Kunden erhebliche Unsicherheiten bzgl. der Veröffentlichungskosten und der entstehenden Rechte und Pflichten aus einer Publikation. Hier wäre eine transparente Gestaltung der Website und aller Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll. Generation X hat laut der vorliegenden Studie meistens schon einmal veröffentlich – weiß allerdings am wenigsten über die Option des Self-Publishings Bescheid. Diese Generation wird über Zeitungen, Zeitschriften und Radiowerbung am besten erreicht. Die größte Sorge von Generation Y und Z ist, dass das eigene Buch nicht verkauft wird. Hier könnte eine gezielte Ansprache mit Testimonials motivieren und Selbstbewusstsein aufbauen.

Kommunikationsmaßnahmen erreichen Generation Y und Z gut über das Internet, Posts in Social Media und TV-Werbung. Somit sollten Unternehmen ihr Search Engine Optimisation (SEO) bzw. Suchmaschinen Adverting (SEA) weiter optimieren. Weiterhin könnte ein prägnanter Slogan zur Verdeutlichung des Kernnutzens sowie eine Landingpage mit Erklär-Video hilfreich erscheinen. Eine weitere Möglichkeit die Kommunikation zu potenziellen Kunden zu verbessern, wäre die Nutzung einer Hashtag-Kampagne. Auch klassische Marketinginstrumente, wie z.B. TV-Kampagnen könnten erfolgreich eingesetzt werden. Hier sind allerdings Kostenaspekte zu berücksichtigen.

6 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Insgesamt liegen über den Markt und die Autoren im Self-Publishing noch relativ wenige Daten vor und das Thema ist in der breiten Öffentlichkeit noch vergleichsweise wenig bekannt. Die Art zu lesen und zu schreiben ist ein Ausdruck der Kultur und der Gesellschaft und wird sich nachhaltig auf die kommenden Generationen auswirken. Self-Publishing liegt im Trend und wird auch die Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten prägen.

Aus dem Grund ist diese Studie und zukünftige Forschung ein wichtiger Beitrag, um künftig potenzielle Self-Publishing-Autoren früher und gezielter ansprechen zu können.

Literaturverzeichnis:

Benhamou, Francoise (2015):	Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks. In: Journal of Cultural Economics, Vol. 39/2, S. 123-131.
Börsenblatt (2017):	Die wahre Disruption der Buchbranche beginnt erst. Onlinepublikation auf boersenblatt.net. URL: https://www.boersenblatt.net/bookbytes/artikel-selfpublishing.1283984.html%20:%20Self%20Publishing%20-%20Die%20wahre%20Disruption%20der%20Buchbrande%20beginnt%20erst, abgerufen am 14.08.2018
Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (2018)	Buchkäufer – quo vadis? Onlinepublikation auf boersenverein.de. URL:http://www.boersenverein.de/de/portal/Studie_Buchkaeufer_quo_vadis_/1476019, abgerufen am 26.08.2018.
BoD (2016a)	Europäische Self-Publishing Studie 2016. Onlinepublikation auf Bod.de. URL: https://www.bod.de/fileadmin/user_upload_de_ch/Landingpages/Self-Publishing-Studie-2016/Europaeische_Self-Publishing-Studie-2016.pdf, abgerufen am 26.08.2018
BoD (2016b)	URL: https://www.bod.de, abgerufen am 26.08.2018.
Buchreport (2018)	Wattpad: »Erstaunliche Potenziale im deutschen Markt«. Onlinepublikation auf buchreport.de. URL: https://www.buchreport.de/2018/01/23/wattpad-erstaunliche-potenziale-im-deutschen-markt/, abgerufen am 26.08.2018
shz (2017):	„BücherDJ“ und Self-Publishing: Das sind die Trends auf der Buchmesse 2017. Onlinepublikation auf shz.de. URL: https://www.shz.de/deutschland-welt/kultur/buecherdj-und-self-publishing-das-sind-die-trends-auf-der-buchmesse-2017-id18049676.html, abgerufen am 15.08.2018,
Splendid Research GmbH (2017):	Die Mehrheit der Deutschen liest regelmäßig. Onlinepublikation auf splendid-resarch.com URL: https://www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/tag/Lesen.html, abgerufen am 26.08.2018.
The Guardian (2015):	Fifty Shades of Grey: the series that tied publishing up in knots. Onlinepublikation auf theguardian.com. URL: https://www.theguardian.com/books/2015/jun/18/fifty-shades-of-grey-the-series-that-tied-publishing-up-in-knots, abgerufen am: 14.08.2018
Ullstein (2018)	Vom Selfpublishing zum Bestseller: Erfolgsgeschichten im Selfpublishing. Onlinepublikation auf ilovewring.ullstein.de URL: https://ilovewriting.ullstein.de/vom-self-publishing-zum-bestseller, abgerufen am 26.08.2018