



Buchkäufer und Leser 2005 – Profile, Motive, Wünsche

Verbraucherstudie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Sinus Sociovision, November 2005

Ziel der Studie und Erhebungsmethode

Überblick

Die vorliegende Studie wird vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Auftrag gegeben. Ziele der Studie sind vor allem, Ansatzpunkte zur Reichweiten- und Intensitätssteigerung des Buchverkaufs unter Berücksichtigung möglicher Zukunftsentwicklungen und der Medienvielfalt aufzuzeigen. Dabei soll das Käuferverhalten und damit mögliche Veränderungen in den Einstellungen der Buchkäufer langfristig beobachtet werden.

Folgende Punkte sind in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung:

- Wertstellung des Buches
- Kaufpotenziale
- Einkaufsstättenpräferenzen
- Medienpotenziale im Buchhandel

Untersuchungsdesign und Stichprobe

Die Studie bezieht die Information aus zwei Datenquellen:

- Ad-hoc-Befragung von 10.000 Personen, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab zehn Jahren stehen, im Juni 2005
- Kontinuierliche Erhebung der Kaufdaten von April 2004 bis März 2005 (7.425 Personen der 10.000 befragten Personen)



1. Die Beschreibung der Gesellschaft in Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus® gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld: verortet in zehn Milieus, zusammengefasst auf Grund von sozialer Lage und Lebenswelt der Bevölkerung.

Insgesamt werden die in der Gesellschaft vorhandenen Milieus in vier Milieu-Typen gruppiert:

- **Gesellschaftliche Leitmilieus**
(Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer)
- **Traditionelle Milieus**
(Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische)
- **Mainstream-Milieus**
(Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten)
- **Hedonistische Milieus**
(Experimentalisten, Hedonisten)

Die Sinus-Milieus® im Detail

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005

Gesellschaftliche Leitmilieus

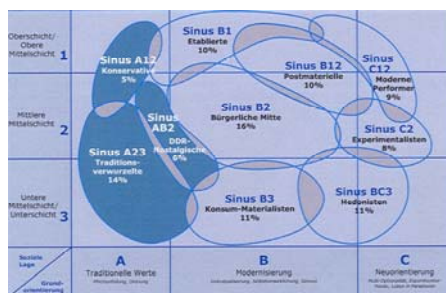
Soziale Lage	A	B	C
Oberschicht / Obere Mittelschicht (1)	Sinus A12 Konservativ 3%	Sinus B1 Etablierte 10%	Sinus B12 Postmaterielle 10%
Mittlere Mittelschicht (2)	Sinus AB2 DDR-Nostalgische 4%	Sinus B2 Bürgerliche Mitte 16%	Sinus C12 Moderne Performer 1,9%
Untere Mittelschicht / Unterschicht (3)	Sinus A23 Traditionsverwurzelte 14%	Sinus B3 Konsum-Materialisten 11%	Sinus C2 Experimentalisten 8%
Soziale Lage	Traditionelle Werte Moralisierung, Ordnung	Modernisierung Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss	Neuorientierung Neoliberalismus, Experimentieren Flexibilität, Individualität

- Sinus B1 „Etablierte“
Das selbstbewusste Establishment; Erfolgs-Ethik; Machbarkeitsdenken; Ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- Sinus B12 „Postmaterielle“
Aufgeklärte Nach-68er; Postmaterielle Werte; Kritisch gegenüber Neoliberalismus und Globalisierung; Vielfältige intellektuelle Interessen
- Sinus C12 „Moderne Performer“
Die junge unkonventionelle Nachwuchselite; Intensiv leben; Beruflich wie privat; Flexibel, mobil, multioptional; Multimediabegeisterung

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.



Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005 Traditionelle Milieus



■ Sinus A12 „Konservative“

Das alte deutsche Bildungsbürgertum; Konservative Kulturkritik; Humanistisch geprägte Pflichtauffassung; Gepflegte Umgangsformen

■ Sinus A23 „Traditionsverwurzelte“

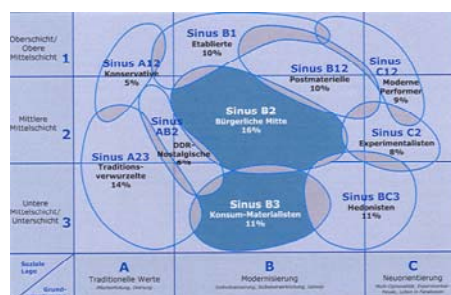
Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; Verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

■ Sinus AB2 „DDR-Nostalgische“

Die resignierten Wende-Verlierer; Festhalten an preußischen Tugenden; Altsozialistische Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005 Mainstream-Milieus



■ Sinus B2 „Bürgerliche Mitte“

Der statusorientierte moderne Mainstream; Berufliche und soziale Etablierung; Gesicherte harmonische Verhältnisse

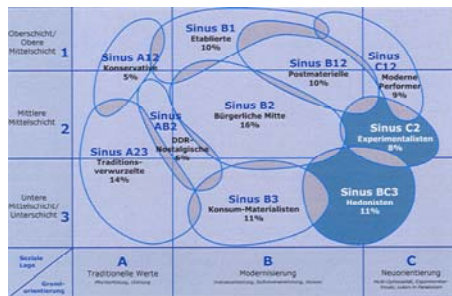
■ Sinus B3 „Konsum-Materialisten“

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht; Anschluss halten an die Konsum-Standards des Mainstreams; Häufig sozial benachteiligt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.



Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005 Hedonistische Milieus



- Sinus C2 „Experimentalisten“
Extrem individualistische neue Bohème; Spontaneität, Originalität, Leben mit den Widersprüchen; Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- Sinus BC3 „Hedonisten“
Spaß-orientierte moderne Unterschicht; Action, Fun & Escape; Verweigerung gegenüber den Konventionen und Normen der Leistungsgesellschaft

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.



2. Die Segmentierung der Leser nach Kauf- und Lesegewohnheiten

Käufertypen

55 Prozent der Deutschen im Alter ab zehn Jahren haben im vergangenen Jahr mindestens ein Buch gekauft. Aber: Zugleich haben 45 Prozent kein Buch gekauft. Insgesamt lassen sich die Käufer in drei Intensitätsgruppen¹ einteilen:

- Wenigkäufer (35%)
- Durchschnittskäufer (10%) sowie
- Vielkäufer (10%).

Leseintensität

9 Prozent der Deutschen ab zehn Jahren geben an, dass sie in den letzten 12 Monaten kein Buch gelesen haben. Insgesamt lassen sich drei Intensitätsgruppen² unterscheiden:

- Wenigleser (40%)
- Durchschnittsleser (24%)
- Vielleser (27%)

Die „Buchtypen“ im Detail³

Buchresistente

- Buchresistente haben kein Interesse an Büchern und sind kaum von diesem Medium zu überzeugen (Anteil: 9%).
- Gut 55 Prozent sind Männer. Die Gruppe Nichtleser und Nichtkäufer ist überdurchschnittlich alt und besitzt eine vergleichsweise niedrige Bildung. Ihr Haushaltsnettoeinkommen liegt unter dem Durchschnitt.

Gelegenheitsleser

- Gelegenheitsleser bilden den zahlenmäßig stärksten „Buchtyp“ (36%). Sie kaufen keine bis wenige⁴ Bücher.

¹ Im Durchschnitt erwerben Buchkäufer rund 11 Bücher im Jahr. Daran ausgerichtet definieren sich die Wenigkäufer als Käufer, die 1 bis 7 Bücher im Jahr kaufen. Durchschnittskäufer erwerben 8-14 Bücher im Jahr und Vielkäufer mindestens 15 Bücher.

² Die Gruppen wurden anders als beim Kaufverhalten anhand von Mittelwerten definiert. Die Fragestellung im Fragebogen lautete „Wie viele Bücher haben Sie aus den nachfolgenden Bereichen in den letzten 12 Monaten gelesen oder teilweise gelesen?“. Für die unterschiedlichen Genres (Romane/Klassiker/Erzählungen/Krimis, Biografien, Ratgeber, Sachbücher, Fachbücher/wissenschaftliche Bücher, Kinder- und Jugendbücher, Reiseführer) waren den Befragten 6 Ausprägungen der Leseintensität vorgegeben (1 Buch, 2-3 Bücher, 4-10 Bücher, 11-20 Bücher, mehr als 20 Bücher, kein Buch gelesen). Die Abfrage der Bücher in Spannen wurde gewählt, weil eine genaue Bezifferung der gelesenen Bücher innerhalb eines Jahres sehr schwer zu erinnern ist. Die Ausprägungen der Leseintensität wurden in Mittelwerte der Spannweiten umgewandelt (1 Buch, 2,5 Bücher, 7 Bücher, 15,5 Bücher, 25 Bücher, kein Buch gelesen) und die einzelnen Genres zu einem Intensitätswert für jeden Befragten addiert. Die Wenigleser sind definiert als Leser, die bis 9 Bücher lesen. Durchschnittsleser lesen mehr als 9 Bücher (ab 9,5 Bücher) und Vielleser lesen mehr als 18 Bücher (ab 18,5 Bücher) im Jahr.

³ Dass im Folgenden in den „Buchtypen“ in der Regel ein höherer Frauen- als Männeranteil zu finden ist, erklärt sich durch die unterschiedlichen Gruppengrößen. Der überdurchschnittlich hohe Anteil an Männern in der großen Gruppe der Gelegenheitsleser (2.688 Befragte) fällt somit stärker ins Gewicht als beispielsweise ein hoher Frauenanteil in der kleinen Gruppe von Kauffreudigen Leseratten (401 Befragte).

⁴ Die Aussagen über das Lese- und Kaufverhalten beziehen sich auf ein Jahr. Möglicherweise kaufen diese Personen nur alle zwei oder drei Jahre Bücher.



- Zwei Personenkreise bestimmen das Bild der Gelegenheitsleser: Die erste Gruppe besteht aus Schülern und Studenten, die zwar vereinzelt ein Buch lesen, es sich aber nicht leisten können, Bücher selbst zu kaufen. Die zweite Gruppe ist typischerweise männlich und steht in der Regel fest im Berufsleben. Freizeit ist ein knappes Gut und muss zwischen Familie, Freunden und eigenen Interessen verteilt werden. Deshalb bleibt für das Lesen von Büchern wenig Zeit.

Ausleihende Leseratten

- Jeder fünfte Deutsche ist eine Ausleihende Leseratte (21%). Diese Gruppe verfügt über den größten Frauenanteil (61%) und entspricht sowohl in der Altersverteilung als auch beim Haushaltsnettoeinkommen am ehesten dem Durchschnitt. Bei 57 Prozent der Haushalte sind mehr als 200 Bücher vorhanden.
- Diese Zielgruppe liest durchschnittlich bis überdurchschnittlich viele Bücher und kauft im Verhältnis dazu relativ wenige Bücher neu. Sie leiht sich ihre Literatur gern in der Bibliothek oder bei Freunden und Verwandten aus und hat eine hohe Affinität zu gebrauchten Büchern.

Wenignutzer

- 55 Prozent dieser Gruppe sind Frauen. Wenignutzer sind im Durchschnitt älter als die Gesamtbevölkerung. Nur 27 Prozent haben Abitur bzw. einen Hochschulabschluss. Der überwiegende Teil verfügt über die mittlere Reife oder eine Berufsfachschulbildung. Das Haushaltsnettoeinkommen spiegelt den Durchschnitt wider.
- Bei 72 Prozent der Haushalte sind bis zu 200 Bücher vorhanden.
- Wenignutzer sind sehr mobile Menschen. Sie gehen gern ins Theater und ins Kino. Bücher sind nur eine von vielen möglichen Freizeitbeschäftigungen. Auch in dieser Zielgruppe sind die Gespräche mit Bekannten eine wichtige Hilfe bei der Wahl der Lektüre, wobei das Leihen bei Bekannten bzw. aus der Bibliothek eine eher unterdurchschnittliche Rolle spielt.

Durchschnittsnutzer

- In dieser Personengruppe befinden sich 57 Prozent Frauen und überdurchschnittlich viele ältere Personen. Gut 58 Prozent sind älter als 50 Jahre. Außerdem verfügt diese Gruppe über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Bei 58 Prozent der Haushalte sind mehr als 200 Bücher vorhanden.
- Fast die Hälfte der Personen, die durchschnittlich lesen und kaufen, präferieren die Buchhandlung für den Kauf ihrer Bücher. Daneben werden der Buchclub und das Versandhaus bevorzugt.
- Auch diese Gruppe geht – ähnlich wie die Wenignutzer – gern ins Theater und ins Kino, wobei Bücher im Leben der Durchschnittsnutzer einen höheren Stellenwert einnehmen als bei den Wenignutzern.

Kauffreudige Leseratte

- Gut 60 Prozent der Personen, die viel lesen und kaufen sind Frauen. Besonders in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen hat diese Zielgruppe nach den 50plus ihren Schwerpunkt. Über 50 Prozent haben Abitur bzw. einen Hochschulabschluss. Fast jeder Vierte verfügt im Haushalt über ein Nettoeinkommen von über 3.500 Euro.
- Mehr als die Hälfte der Haushalte besitzt mehr als 500 Bücher. Lesen ist für die Kauffreudige Leseratte ein Hobby, sie kennt sich sehr gut im Buchangebot aus und informiert sich ständig über Neuerscheinungen.



Regalsteller

- Auch in dieser Gruppe überwiegen Frauen (56%) und ältere Personen (58% sind älter als 50 Jahre). Die formale Bildung sowie das Haushaltsnettoeinkommen entsprechen dem Durchschnitt. 57 Prozent der Personen verfügen über mehr als 200 Bücher im Haushalt.
- Regalsteller kaufen mehr Bücher als sie lesen: Ein Teil kauft sie, um sie ins Regal zu stellen und dekorative Bücher in der Wohnung zu haben. Die Motivation des Lesens spielt hier eher eine untergeordnete Rolle. Die andere Gruppe kauft sich die Lektüre mit der klaren Absicht, sie auch zu lesen, was jedoch auf Grund von beruflicher oder familiärer Belastung nicht immer realisierbar ist. Das Buch bleibt im Regal.

Buchkaufende Nichtleser

- Mit nur 2 Prozent Anteil sind die Buchkaufenden Nichtleser die kleinste Gruppe der „Buchtypen“. Sie kaufen zwar Bücher, lesen sie aber nicht. Diese Personengruppe besteht aus jeweils 50 Prozent Männern und Frauen. Fast 60 Prozent sind älter als 50 Jahre (älteste Gruppe). Genau wie die Personen, die nicht lesen und nicht kaufen, verfügt diese Gruppe über eine formal niedrige Bildung und ein geringes Haushaltsnettoeinkommen. Im Haushalt sind im Vergleich zum Durchschnitt weniger Bücher vorhanden.
- Diese Gruppe kauft Bücher zum Verschenken oder zum „ins Regal stellen“. Dabei werden überdurchschnittlich viele teure Bücher im Hardcoverformat nachgefragt. Buchkaufende Nichtleser erwerben ihre Bücher weniger gern in der Buchhandlung als die anderen Zielgruppen. Dafür präferieren sie überdurchschnittlich Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter bzw. sind bei der Wahl der Einkaufsstätte nicht festgelegt (14% Hybridkäufer).
- Für Buchkaufende Nichtleser ist der wichtigste Grund, in der Buchhandlung kein Buch zu kaufen, Bargeld- und Zeitknappheit. Sie verlassen die Buchhandlung aus diesem Grund häufig ohne Buch.
- Das Preisargument spielt neben dem Käuferleben, der Sortimentsbreite und der Mitarbeiterkompetenz die wichtigste Rolle beim Buchkauf in der Buchhandlung. In diesem Zusammenhang ist besonders interessant, dass nur 30 Prozent dieser Zielgruppe wissen, dass es eine Buchpreisbindung in Deutschland gibt.



3. Strategisch relevante Sinus-Milieus® für den Buchmarkt

Sechs Sinus-Milieus® als Zielgruppen für den Buchhandel

Entsprechend der Schwerpunkte der „Buchtypen“ in den gesellschaftlichen Milieus ergeben sich insgesamt sechs relevante Zielgruppen für den Buchmarkt:

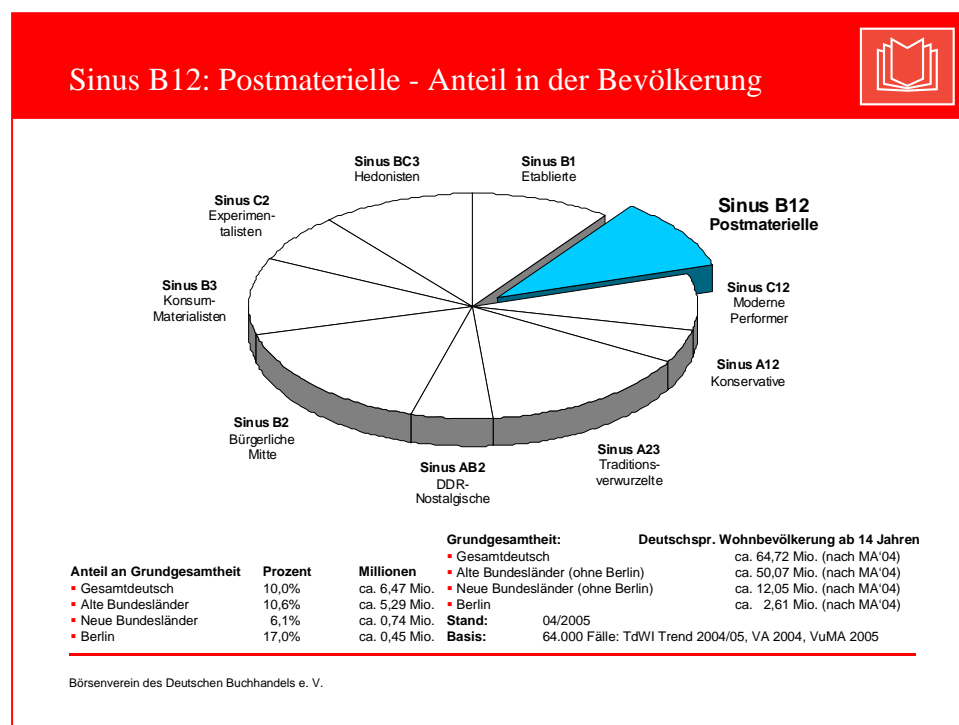
- **Konservative** und **Postmaterielle** als Kernzielgruppen sowie
- **Etablierte**
- **Moderne Performer**
- **Bürgerliche Mitte**
- **Experimentalisten** als Zielgruppenpotenzial

Eine geringe Lese- und Kaufaffinität haben die weiteren Milieus. Zu Büchern greifen sie nur selten und nur bei sehr spezifischen Themen:

- **Traditionsverwurzelte:** Themen sind oft Garten, Gesundheit (Heilkräuter, die Hausapotheke), Natur und Naturlandschaften in Deutschland, leichte Belletristik.
- **Konsum-Materialisten:** leichte Unterhaltung (Romanhefte, Krimis, auch Sport) sowie „Promi-Literatur“ (z.B. Dieter Bohlen, Oliver Kahn u.a.)
- **Hedonisten:** vorwiegend Science-Fiction und Fantasy (Harry Potter) sowie Bücher zur Subkultur (v.a. Musik).
- **DDR-Nostalgische**, die in Ostdeutschland mit 22 Prozent das größte Milieu stellen, haben ein sehr spezifisches Interesse an nostalgischer Ost-Literatur und Gesellschaftskritik von ostdeutschen Autoren (ostspezifische Heimatnostalgie).



4. Postmaterielle als Kernzielgruppe: ein Porträt



Einstellung zu Büchern

- Lesen und Bücher sind ein selbstverständlicher und unentbehrlicher Teil des Lebensstils der Postmateriellen und ihrer Identität. Bücher sind Primärmedium (vor TV, Radio, Internet); sie sind elementar sowohl für die Allgemeinbildung und Weiterbildung als auch zur Unterhaltung und Entspannung.
- Postmaterielle zeigen (zusammen mit den Konservativen) die höchste Affinität und Liebe zu Büchern. Man nimmt sich bewusst Zeit zum Lesen: Lesen ist Alltagskultur; durch Lesen kommt man zur Ruhe und gewinnt Abstand zum Alltag; gleichzeitig wird man angeregt, neugierig und findet neue Perspektiven.
- Postmaterielle beziehen ihre Bücher über viele „Kanäle“. Bücher werden oft neu gekauft; stark überdurchschnittlich ist auch der Kauf gebrauchter Bücher sowie die Nutzung von Bücherei und Bibliothek. Bücher werden darüber hinaus gerne im Freundeskreis verliehen und sind beliebte, gezielt ausgesuchte Geschenkartikel.
- Auch wenn viele der gelesenen Bücher nicht gekauft werden: Der Bücherkonsum in diesem Milieu ist so hoch, dass die Zahl gekaufter Bücher deutlich über dem Durchschnitt liegt.



Interessensspektrum

- Das Interessenspektrum ist sehr weit gefächert, nahezu unbegrenzt; es ist lebendiger Ausdruck der Neugier und der kosmopolitischen Perspektive dieses Milieus: Fach- und Sachbücher; klassische, moderne und neue Literatur; Belletristik, Biografien, Ratgeber (v.a. Pädagogik, Psychologie, Gesundheit, Ernährung); Kunst, Kultur und Geschichte; Philosophie, Religion, Esoterik; Kinder- und Jugendbücher (für ihre eigenen Kinder).
- Ausgeprägte Distanz jedoch zu Trivilliteratur und populärer bzw. populistischer Ratgeberliteratur.
- Postmaterielle sind gut gebildet, informiert und neugierig. Sie sind Kenner und Liebhaber bestimmter Literatur, haben starke Affinitäten zu einzelnen Autoren, Genres und Strömungen, sind aber immer auch an Neuem interessiert.

Informationsverhalten

- Postmaterielle sind sehr gute Kenner des Buchmarktes. Sie nutzen vielfältige Informationsquellen, um sich auf den neuesten Stand zu bringen, z.B. Buchbesprechungen in Tageszeitungen, Zeitschriften und Illustrierten, im Fernsehen (Kultur- und Literatursendungen) oder Internet.
- Sie nehmen an Lesungen und Literaturkreisen teil und nutzen diese Foren zu Inspiration sowie gegenseitigem Austausch von Erfahrungen und Buchtipps, außerdem zur Diskussion von Lesarten und nicht zuletzt, um neue interessante Buchtipps zu bekommen.
- Buchhandlungen haben für Postmaterielle eine besondere Anziehungskraft. Sie genießen es, dort zu stöbern und Neues zu entdecken:
- Die Buchhandlung ist für sie Informationsbörse; gleichzeitig fühlen sie sich in dieser Umgebung wohl („ein zweites Wohnzimmer“).
- Man will sich in der Buchhandlung intellektuell und sinnlich anregen, inspirieren und verführen lassen.
- Man kauft nicht bei jedem Gang in die Buchhandlung, aber immer wieder.
- In einem lockeren Gespräch unter Kennern lassen sie sich auch gerne von ihrem Buchhändler etwas empfehlen und „probieren“ diesen Autor.

Kaufverhalten

- Als kritische Konsumenten haben Postmaterielle eine Vorliebe für qualitativ gut sortierte Buchhandlungen, die Kompetenz und Aktualität ausstrahlen. Eine wechselnde Präsentation auf den Büchertischen suggeriert: Hier tut sich was!
- Extrem sensible und schnelle Wahrnehmung für Stärken und Schwächen von Buchläden, z.B. für die Qualität des Sortiments und seine Sortierung.
- Begeisterung für Buchhandlungen mit einer kleinen, aber exquisiten Auswahl neuester CDs aus den Bereichen Klassik, Jazz und Rock sowie der Möglichkeit, selbst hineinzuhören.
- Postmaterielle bestellen aus praktischen Erwägungen auch online bei den bekannten Internetbuchhandlungen, gleichzeitig aber findet sich oft der bewusste Gang in die kleine Buchhandlung „um die Ecke“, damit diese Läden überleben.
- Zum guten Service gehören für dieses Milieu schnelle und zuverlässig abgewickelte Bestellungen von Büchern (auch antiquarische), Kaffee- und Wasserangebote; Bezahlung mit EC-Karte sowie, gegebenenfalls auf besonderen Wunsch, ein Lieferservice.
- Große Sympathie für Abteilungen mit ausgewählter, pädagogisch guter Kinder- und Jugendliteratur.
- Junge Familien mit Kleinkindern finden es attraktiv, wenn es für ihre Kinder eine sichere Spielecke gibt: Dann können sie selbst gelassen und in Ruhe stöbern.



5. Wertstellung des Buches

Anzahl der Bücher im Haushalt

- Die relative Mehrheit (40%) der Deutschen ab zehn Jahren kann auf 50 bis 200 Bücher im Haushalt zurückgreifen.
- Bei 16 Prozent sind 10 bis 50 Bücher und bei 2 Prozent weniger als 10 Bücher im Haushalt vorhanden.
- Jeder Vierte verfügt über 200 bis 500 Bücher. Bei 14 Prozent sind in den Haushalten sogar kleinere Bibliotheken mit über 500 Büchern vorhanden.

Leseintensität und Buchbesitz

- Leseintensität und Buchbesitz hängen positiv zusammen: Je mehr gelesen wird, desto mehr Bücher sind auch im Haushalt vorhanden. Insbesondere Buchresistente, die nicht kaufen und nicht lesen, haben nur wenige Bücher zu Hause.
- Die Regalsteller haben ähnlich viele Bücher wie die Ausleihenden Leseratten und die Durchschnittsnutzer: 55 Prozent besitzen 200 Bücher und mehr.
- Die meisten Bücher sind in den Haushalten der Kauffreudigen Leseratten vorhanden. Über 50 Prozent geben an, mehr als 500 Bücher zu besitzen.
- Die Gelegenheitsleser haben weniger Bücher im Haushalt als der Durchschnitt.

Preissensibilität

Taschenbücher

Der Preis von Taschenbüchern wird von zwei Dritteln der Befragten als günstig bzw. fair empfunden. Vor allem im Vergleich zu den anderen Medien fällt auf, dass die Konsumenten bei Taschenbüchern das Preis-Leistungs-Verhältnis positiv bewerten.

Hardcover

Umgekehrt werden Bücher mit festem Einband von zwei Dritteln eher als teuer empfunden.

Hörbücher

Obwohl ein Hörbuch häufig sogar teurer als ein Hardcover ist, sagen fast 40 Prozent, dass die Preise hierfür günstig bzw. fair sind.

Kaufkriterien: Hardcover und Taschenbuch

- Die Kriterien zum Kauf von Hardcovern und Taschenbüchern werden von den Befragten kaum unterschiedlich bewertet.
- Mit weitem Abstand ist der Inhalt des Buches am wichtigsten. Nach dem Inhalt des Buches wird der Autor von den vier buchaffinen Gruppen – Durchschnittsnutzern, Kauffreudigen Leseratten, Regalstellern und Ausleihenden Leseratten – als wichtiger Aspekt benannt.
- Besondere Bedeutung hat der Autor insbesondere bei den Kauffreudigen Leseratten. Für die Buchkaufenden Nichtleser, die Gelegenheitsleser und die Wenignutzer ist der Titel eines Buches wichtiger als der Autor. Eine geringe Rolle spielt sowohl bei Taschenbüchern als auch bei Hardcovern die Seitenzahl des Buches.

Kaufkriterien: Hardcover und Taschenbuch

- Auch bei der Bewertung der verkaufsrelevanten Merkmale Buchcover, Klappentext, Verlag und Preis finden sich kaum Unterschiede.
- Als sehr wichtig wird der Preis erachtet. Daneben kommt dem Klappentext eine hohe Bedeutung zu.



6. Die Bedeutung von Verlagen in den Sinus-Milieus®

- Der Verlag wird am ehesten beim Kauf von Reiseführern, Fachbüchern/ wissenschaftlichen Büchern, Sachbüchern und Ratgebern wahrgenommen. Vertreter der gesellschaftlichen Leitmilieus und Konservative haben überdurchschnittlich häufig einen Lieblingsverlag in diesen Genres. Moderne Performer besitzen darüber hinaus oft einen Lieblingsverlag im Bereich Belletristik.
- Der Verlag ist nur für die Buch-erfahrenen Milieus der Konservativen, Etablierten, Postmateriellen und Modernen Performer ein Auswahl- und Kaufkriterium. Für welchen Verlag bzw. welche Verlage man in Bezug auf ein Thema oder Genre eine Präferenz hat, kann jedoch zwischen den Milieus sehr unterschiedlich sein.
- Vor allem bei Sach- und Fachbüchern sowie bei Reiseführern zeigen diese Milieus jeweils Vorlieben für bestimmte Verlage, deren Qualität und Seriosität sie schätzen. Die Menschen aus diesen Milieus haben in der Regel eine akademische Ausbildung mit beruflicher Spezialisierung und Erfahrung in der wissenschaftlichen Literatur. Insofern kennen sie einschlägige (spezialisierte) Verlage (für Medizin, Recht, Politik, Philosophie, Sozialwissenschaft u.a.) und vertrauen in der Unübersichtlichkeit der Publikationen auf bewährte Fachverlage.
- Ratgeber und Biografien werden auch von Modernen Performern gelesen, aber hier hat der Verlag für sie derzeit keine Bedeutung. Anders dagegen Konservative, Etablierte und Postmaterielle, die sich in besonderem Maße für diese Genres interessieren, viele Bücher gelesen und daher ein differenziertes Anforderungsprofil entwickelt haben, das sie bei jeweils bestimmten Verlagen finden.
- Bei Kinder- und Jugendbüchern achten besonders Postmaterielle und Konservative (bei Geschenken an ihre Enkelkinder) auf pädagogisch wertvolle Bücher und vertrauen hier auf bestimmte ausgewiesene Verlage.

