

Nonbook-Gestaltung

Mit Zollstöcken und Stempeln Akzente im Sortiment setzen

MeterMorphosen und Posthumus wurden für ihre Produkte ausgezeichnet. Die Anbieter sehen noch großes Potenzial im stationären Buchhandel.



Trend und Tradition: Mit der Stempelkollektion „Woodies“ gehen Jacques Ahn und seine Kollegen bei Posthumus neue Wege und positionieren sich mit eigenen Artikeln im Einzelhandel. Die Produktwelt belegte beim erstmals verliehenen Nonbook Award der Frankfurter Buchmesse hinter dem Memospiel „Die Kunst, aufzuräumen“ von MeterMorphosen Platz 2. Im Frühjahr bietet Posthumus Handelskunden neben den Karton-Displays neue und moderne Stand-Präsentationsmöbel an.

Erstmals hat die Frankfurter Buchmesse in diesem Jahr Preise an die besten Nonbook-Anbieter verliehen. Während Moses sich den Sonderpreis für das beste Gesamtangebot sicherte, reüssierten in der Kategorie „Bestes Produkt“ MeterMorphosen (Platz 1) und Posthumus (Platz 2).

Seit 1865 fertigt Posthumus typografische Produkte an. Der Schwerpunkt des belgisch-deutsch-niederländischen Unternehmens mit knapp 100 Mitarbeitern liegt auf Stempeln fürs B2B-Geschäft. Vor zwei Jahren hat das Team angesichts der Renaissance des Selbermachens beschlossen, die Abhängigkeit vom Auftragsgeschäft abzuschwächen und ins Geschäft mit eigenen Produkten, den „Woodies“, einzusteigen. Die Art Stamps zu Themen wie Weihnachten, Handmade, Ex Libris oder Hochzeit wurden im Herbst 2014 vorgestellt. Seither hat Posthumus weltweit stolze 750 000 „Woodies“ verkauft.

„Kunst- und Bastelstempel werden im Hobbysektor vielfach zum Aufwerten von Grußkarten und Co. eingesetzt“, weiß Managing Director Jacques Ahn. Um die „Woodies“ als attraktive Mitnahmeartikel zu positionieren und die eindeutig weibliche Zielgruppe anzusprechen, legt das Team großen Wert auf trendiges Design.

Kleinteilige Nischenartikel im Fokus

Für den Vertrieb in den Zielmärkten – Buch, Hobby und Basteln, Geschenk, Souvenir und Papeterie – hat sich Ahn an den Bedürfnissen der Fachhändler orientiert, für die es „in der Regel ein Gräuelpiece ist, kleinteilige Artikel zu verkaufen“. Posthumus' Antwort auf die Herausforderungen in der Präsentation und Preisauszeichnung sind Themen-Displays: Die 30 Kollektionen passen zu klassischen Thementisch-Mottos, sodass sie sich leicht in die jeweilige Präsentation integrieren lassen.

„Da holen wir Kundinnen ab, die beispielsweise einen zur Herbststimmung passenden Artikel suchen. Unser Angebot ist weniger produkt- als themenorientiert“, erklärt Ahn. Für Nischenartikel wie Stempel sei es essenziell, Begehrlichkeiten zu wecken: „Niemand wacht morgens mit dem Gedanken auf, einen coolen Stempel zu kaufen. Wir müssen unsere Stempel daher so aufbereiten, dass sie sich überraschend am POS inszenieren lassen.“ Dann lassen sich auch entsprechende Mengen umsetzen, glaubt er.

Um die Zielgruppe anzusprechen und die Marke „Woodies“ zu stärken, wird Ende des Jahres eine Online-Welt lanciert, die Stempel-Inspirationen bietet. Als Verkaufsplattform ist die Website nicht angelegt – im Gegenteil. Ahn: „Wir integrieren eine Fachhandelssuche.“ So soll auch der Kontakt zum Buchhandel wachsen.

Vom Zollstock bis zum Memospiegel

Längst im Buchhandel angekommen ist der Erstplatzierte des Nonbook Awards der Frankfurter Buchmesse: Seit 17 Jahren entwickelt das fünfköpfige MeterMorphosen-Team hochwertige Nonbooks in einer Preisspanne zwischen 5 und 20 Euro. Das erste Produkt war zur Jahrtausendwende der Zollstock „2000 Jahre – Geschichte am laufenden Meter“, der großen Zuspruch erhielt. „Bei der Produktplatzierung hat uns von Beginn an geholfen, dass uns die Buchhandelsstrukturen vertraut sind und wir schnell gute Vertreter gewinnen konnten“, erklärt der Mitgründer und ausgebildete Verlagsbuchhändler Florian Koch, der jahrelang bei Suhrkamp die Buchsparte des Verlags der Autoren leitete.

Als diverse Händler sich für die nächsten Artikel der Unternehmer interessierten, entwickelte sich peu à peu ein Nonbook-Programm rund um die gewachsene Zollstock-Familie, zu der inzwischen beispielsweise „Malerei am laufenden Meter“ und „Der Blumenzollstock“ gehören. Auch zahlreiche gänzlich andere Produkte hat das Team seit her entwickelt, darunter das nun prämierte Spiel „Die Kunst, aufzuräumen“ zum gleichnamigen Buch von Ursus Wehrli, das 2011 bei Kein & Aber erschienen ist und sich seither über 500 000 Mal verkauft hat.

Zwei bis vier Artikel kommen jährlich dazu. Ihnen allen ist gemein, dass sie „auf spielerische Art komplizierte Zusammenhänge vermitteln“, betont Koch (s. Interview). Die Verkaufszahlen gehen weit auseinander. Die untere Toleranzgrenze liegt für MeterMorphosen bei 5000 verkauften Exemplaren: „Ansonsten wird das Ganze zur Liebhaberei.“ Das in Frankfurt am Main ansässige Unternehmen hat auch einige Topseller vorzuweisen. Unerreicht bleibt der historische Zollstock mit weltweit 1,3 Mio verkauften Exemplaren, das Spiel „Gemischtes Doppel“ liegt inzwischen bei mehr als einer halben Mio verkauften Exemplaren. Koch: „Das ist für einen kleinen Verlag großartig.“

Über den Buchhandel setzt MeterMorphosen etwa ein Drittel der verkauften Ware ab. Die weiteren Standbeine sind der Spielwarenfachhandel, Museums-Shops, Designgeschäfte und Geschenkartikelläden, Kataloganbieter und das Industriegeschäft, das für etwa 10% des Umsatzes steht.

Lisa Maria Neis neis@buchreport.de

»Profil durch Inhalte«

Florian Koch über buchhandelstaugliche Nonbooks



Florian Koch ist als einer der Gründer von MeterMorphosen für Presse, Marketing, Vertrieb und die Vertreterbetreuung zuständig.

Womit profilieren Sie sich im Markt?

Wir wollen Witz und Niveau in ästhetisch ansprechende Produkte bringen. Dazu ist eine Arbeit auf inhaltlicher Ebene nötig: Wir entwickeln Inhalte, bringen sie dann aber nicht zwischen zwei Buchdeckel, sondern präsentieren sie auf eine kreative Weise. So machen wir sie anders zugänglich und begreifbarer. Das Äußere muss mit dem Inneren eine schlüssige Form bilden. Mit diesem Ansatz unterscheiden wir uns deutlich von anderen Anbietern, die oft versuchen, mit inhaltlich unmotivierten Picasso-Tassen oder gänzlich abseitigen Produkten in den Buchvertrieb zu gelangen.

Haben denn nicht auch rein ästhetische Produkte ihre Daseinsberechtigung als Ergänzungssortiment?

Wenn man langfristig dabeibleiben und sich einen unverwechselbaren Verlagscharakter erarbeiten will, dann muss man auf inhaltliche Qualität setzen. An dem Punkt zeigen sich die Unterschiede zwischen echter Programmarbeit und Eintagsfliegen.

Man braucht also weder Kugelschreiber noch Tassen in Buchläden?

Ich bin mir nicht sicher, was sie da sollten. Gute Nonbooks müssen dem Kern des Buchhandelsgeschäftes gerecht werden, das sollte man als Anbieter bedenken. Ansonsten bleibt man in diesem Segment ein fragwürdiger Akteur ohne Profil. Für die Unverwechselbarkeit des Buchhandels ist es problematisch, wenn die Sortimente durch hübsche, aber nichtssagende Artikel aufgeschwemmt werden. Wir haben doch in Deutschland eine großartige Buchhandelslandschaft, die in puncto Kompetenz, Atmosphäre, Präsentation weit über dem Durchschnitt liegt. Daran müssen wir festhalten. Natürlich sollte der Buchhandel auch mit der Zeit gehen und über Ergänzungssortimente nachdenken – aber eben nur über adäquate.

Brauchen hochwertige Nonbooks eine gute Präsentation am POS?

Einerseits ist es toll, wenn unsere Produkte ausgepackt beim Sortimenter liegen. Vor allem, wenn sie über einen Buchbezug verfügen: Unser 18,90-Euro-Quizspiel „Weltberühmt und Unbekannt“, in dem bekannte Persönlichkeiten mit besonderen Eigenarten erraten werden müssen, passt beispielsweise hervorragend in jede Biografie-Abteilung. Andererseits entscheidet der Kunde im Geschäft meist innerhalb weniger Sekunden, ob ihn ein Produkt interessiert und er sich damit auseinandersetzen will. Deswegen haben wir bei Kataloganbietern, bei denen sich intensiver mit den Artikeln beschäftigt wird, auch keine schlechten Karten. Schließlich lassen sich unsere Produkte nicht immer in nur einem Satz erklären.

Wie wichtig ist für Sie die Wahrnehmung der Marke MeterMorphosen?

Es ist sehr wichtig, dass die Händler wissen, dass wir eine Sonderstellung als streng inhaltlich arbeitender Nonbook-Verlag haben – und dass unsere Produkte mit der Hauptzielgruppe von gebildeten Damen ab 40 Jahren perfekt ins Buchhandelssortiment passen.