

Walter de Gruyter/Mouton–De Gruyter: Internationale Zielgruppenansprache über Google Buchsuche



„Unsere Zielgruppe weiß das Internet für ihre Zwecke zu nutzen. Sie sucht Informationen auch gerne in kleinen Mengen – das heißt, sie bevorzugt Abschnitte oder Kapitel eines größeren Buches zu einem Randthema.“

Prof. Dr. h.c. Klaus G. Saur
Geschäftsführer bei De Gruyter



ALLES ÜBER GOOGLE BUCHSUCHE

Google Buchsuche ermöglicht es Verlagen, für ihre Bücher in Google zu werben. Google durchsucht den vollständigen Text der Bücher teilnehmender Verlage, damit Google-Nutzern Bücher angezeigt werden, deren Titel den Themen entsprechen, nach denen sie suchen. Wenn Nutzer auf ein Buchsuchergebnis klicken, gelangen sie zu einer von Google gehosteten Webseite, die eine gescannte Darstellung der relevanten Seite aus dem Buch anzeigt. Jede Seite enthält außerdem mehrere Links „Dieses Buch kaufen“, über die Nutzer das Buch über Online-Händler erwerben können. Nutzern werden auf diesen Seiten möglicherweise auch kontextabhängige Google AdWords-Anzeigen angezeigt. Verlage erhalten einen Anteil des Umsatzes, der aus den in ihrem Content erscheinenden Anzeigen generiert wird.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://books.google.de>

Der Wissenschaftsverlag Walter de Gruyter/Mouton-De Gruyter ist seit Jahrzehnten ein Synonym für anspruchsvolle wissenschaftliche Fachliteratur. Jährlich erscheinen um die 250 neue Titel, circa 60 Fachzeitschriften sowie digitale Medien.

Herausforderung

De Gruyter ist ein Wissenschaftsverlag, dessen Zielgruppe aus internationalen Forschern, Pädagogen und Studenten besteht. „Unsere Zielgruppe weiß das Internet für ihre Zwecke zu nutzen. Sie sucht Informationen auch gerne in kleinen Mengen – das heißt, sie bevorzugt Abschnitte oder Kapitel eines größeren Buches zu einem Randthema,“ sagt Prof. Dr. h.c. Klaus G. Saur, Geschäftsführer bei De Gruyter. Solche Zielgruppen lassen sich nur schwer über Kataloge oder traditionelle Vermarktungsmodelle erreichen. Ein Inhaltsverzeichnis oder ein Index bezieht sich beispielsweise nur auf das im Text behandelte Thema.

Lösung

Seit Beginn der Zusammenarbeit mit der Google Buchsuche im September 2005 hat De Gruyter mehr als 5.000 seiner gelisteten Titel bereitgestellt, das entspricht fast dem gesamten Katalog. Weitere 1.000 Titel sollen dem Programm in den kommenden Monaten hinzugefügt werden. Dadurch erzielten die Texte des Verlags auch international eine höhere Präsenz. Weltweit haben Leser die Backliste des Verlags wiederentdeckt.

Von dieser neuen Präsenz haben eindeutig die sehr speziellen Titel profitiert. *Principles of Visual Anthropology* wurde zum Beispiel 1.206 Mal aufgerufen, wobei 23,5% der Nutzer nach Durchsicht einiger Seiten auf den Link „Dieses Buch kaufen“ klickten.

„Wir kennen keinen besseren Online-Service, um die Leser auf unser Produkt aufmerksam zu machen.“

Ein ähnliches Phänomen konnte bei der *Enzyklopädie des Märchens* beobachtet werden. Sie wurde seit ihrer Aufnahme in die Google Buchsuche 471 Mal aufgerufen, und nahezu die Hälfte der Nutzer (44,4%) klickte auf den Link „Dieses Buch kaufen“. Wie viele andere Verlage fragte sich De Gruyter anfangs, ob sich seine Wörterbücher schlechter verkaufen lassen würden, wenn die Nutzer Auszüge davon bei Google Buchsuche einsehen könnten. Der Erfolg von *Kluge: Etymologisches Wörterbuch* hat jedoch das Gegenteil bewiesen. Mehr als 8% der Nutzer, die sich Auszüge des Wörterbuchs angesehen haben, klickten auf den Link „Dieses Buch kaufen“, was zeigt, dass eine gute Definition aus einem guten Wörterbuch den Verkauf fördert.

„Wir kennen keinen besseren Online-Service, um die Leser auf unser Produkt aufmerksam zu machen,“ sagt Patrick Alexander, VP und Publishing Director des Verlags für Nordamerika. Er fügte hinzu, dass andere Online-Händler zwar in großem Umfang zu den Verkäufen beitragen, die Nutzer dort aber wissen müssten, nach welchen Titeln sie suchten.

„Mehr als 8% der Nutzer, die sich Auszüge des Wörterbuchs angesehen haben, klickten auf den Link ‘Dieses Buch kaufen’, was zeigt, dass eine gute Definition aus einem guten Wörterbuch den Verkauf fördert.“

Prof. Dr. h.c. Klaus G. Saur
Geschäftsführer bei De Gruyter

Im Gegensatz hierzu kann die Google Buchsuche Nutzer auch bei allgemeinen Themensuchen zu Büchern führen, von denen sie noch gar nichts wussten. So führt beispielsweise nicht nur der Suchbegriff „Sociology Europe“ zu dem *Titel Sociology in Europe* von De Gruyter. Das Gleiche gilt auch für „British social theory“ und unzählige weitere Begriffe und Themen, die in diesem Buch behandelt werden. Und da die Google Buchsuche nur nach relevanten Treffern zu den Suchbegriffen eines Nutzers sucht, finden hier nur die richtigen Leser die richtigen Bücher: Im Fall von „Sociology in Europe“ klicken mehr als 32% der Nutzer auf den Link „Dieses Buch kaufen.“

