

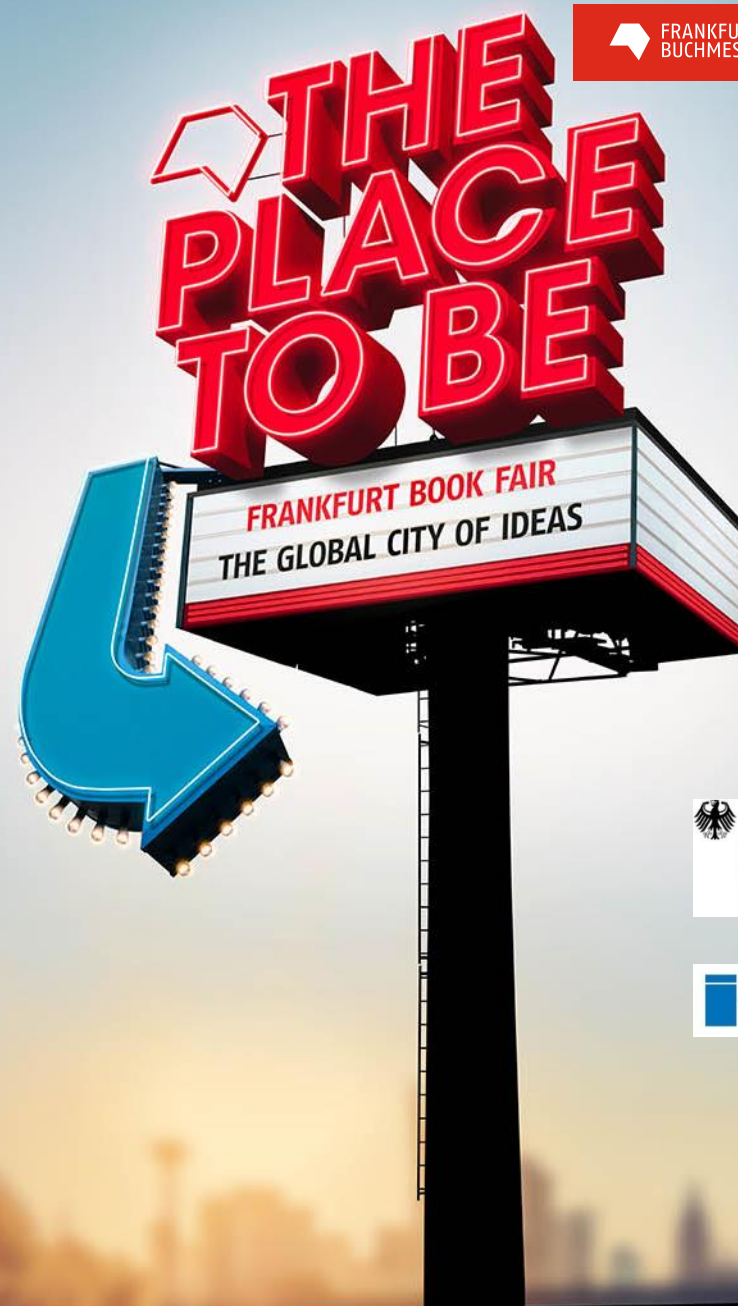
# CEO Panel

Współpraca pomiędzy wydawcą i księgarzem warunkiem sukcesu sprzedaży książek

Bernhard Fetsch, Droemer Knauer, Monachium

Organizatorzy:

Frankfurter Buchmesse i Polska Izba Książki



FRANKFURTER  
BUCHMESSE



Auswärtiges Amt

POLSKA  
IZBA  
KSIĄŻKI

# Wprowadzenie

- Wprowadzenie
- Biogram
- O niemieckim rynku książki
- Główne zmiany/ technologie dystrybucji
- Przykłady z własnej praktyki
- Pytania

# Wprowadzenie

- Dziękuję za zaproszenie do tego CEO Panelu
- Wielka przyjemność i zaszczyt być tu jako gość Warszawskich Tragów Książki 2017
- Szczególne podziękowania dla Frankfurter Buchmesse, Goethe-Institut oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych
- To ważne, by łączyć wiedzę i dzielić się doświadczeniami pomiędzy wydawcami i księgarzami

# Biogram

## Curriculum Vitae

- Imię, nazwisko                    Bernhard F. Fetsch
- Rok urodzenia                    1973
- Miejsce urodzenia                Düsseldorf, Niemcy



## Doświadczenie zawodowe

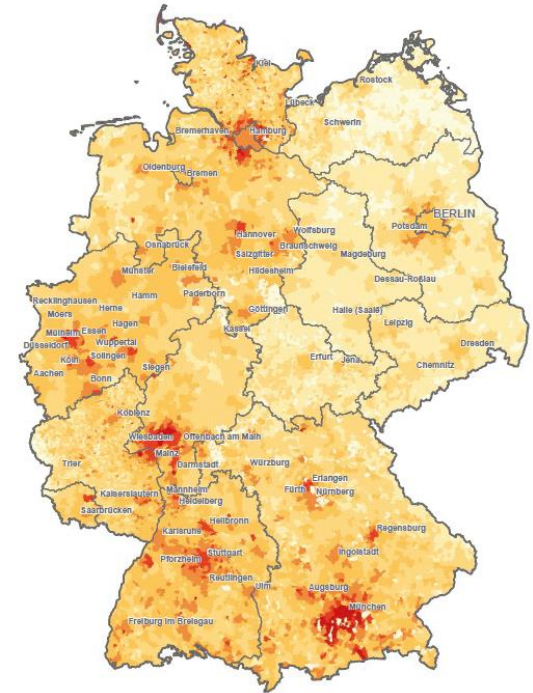
- 05/2015 – do dziś                Dyrektor marketingu w Grupie Wydawniczej Droemer Knaur
- 08/2013 - 04/2015                Dyrektor sprzedaży & marketngu Grupy Wydawniczej KV&H
- 03/2009 - 07/2013                Menedżer produktu & sprzedaży w Random House Germany

## Wyższe wykształcenie

- 04/2007 - 04/2009                Master of Business Administration (zarządzanie MBA)
- 11/1992 - 06/1999                Filologia niemiecka i francuska (mgr)

# Niemiecki rynek książki

- Niemieckojęzyczny rynek książki: Niemcy, Austria, Szwajcaria, Luxemburg, Południowy Tyrol
- Wartość sprzedaży niemieckiego rynku książki w 2015r.: € 9.2 miliardy
- Szeroka oferta wydawnicza: 1.6 milionów książek na rynku
- Trójsegmentowy rynek i wysoki poziom logistyki



## Wydawcy

(około 21,000  
wydawnictw &  
instytucji)

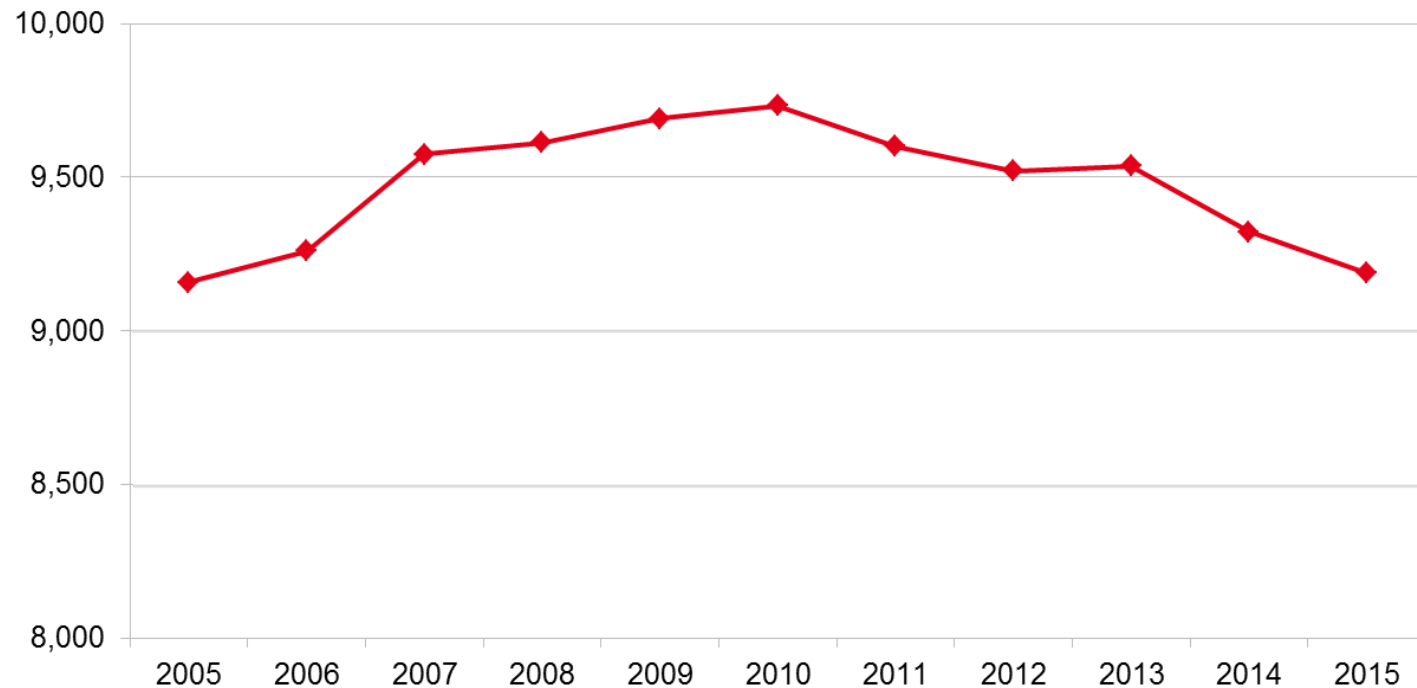
## Hurtownicy

(71 Członków w  
Izbie  
Börsenverein)

**Punkty  
sprzedaży**  
(około 6,000  
stacjonarnych  
POS)

# Niemiecki rynek książki

- Niemiecki rynek książki od 2005 do 2015 w mil. €
- 2015 = 9.188 € million

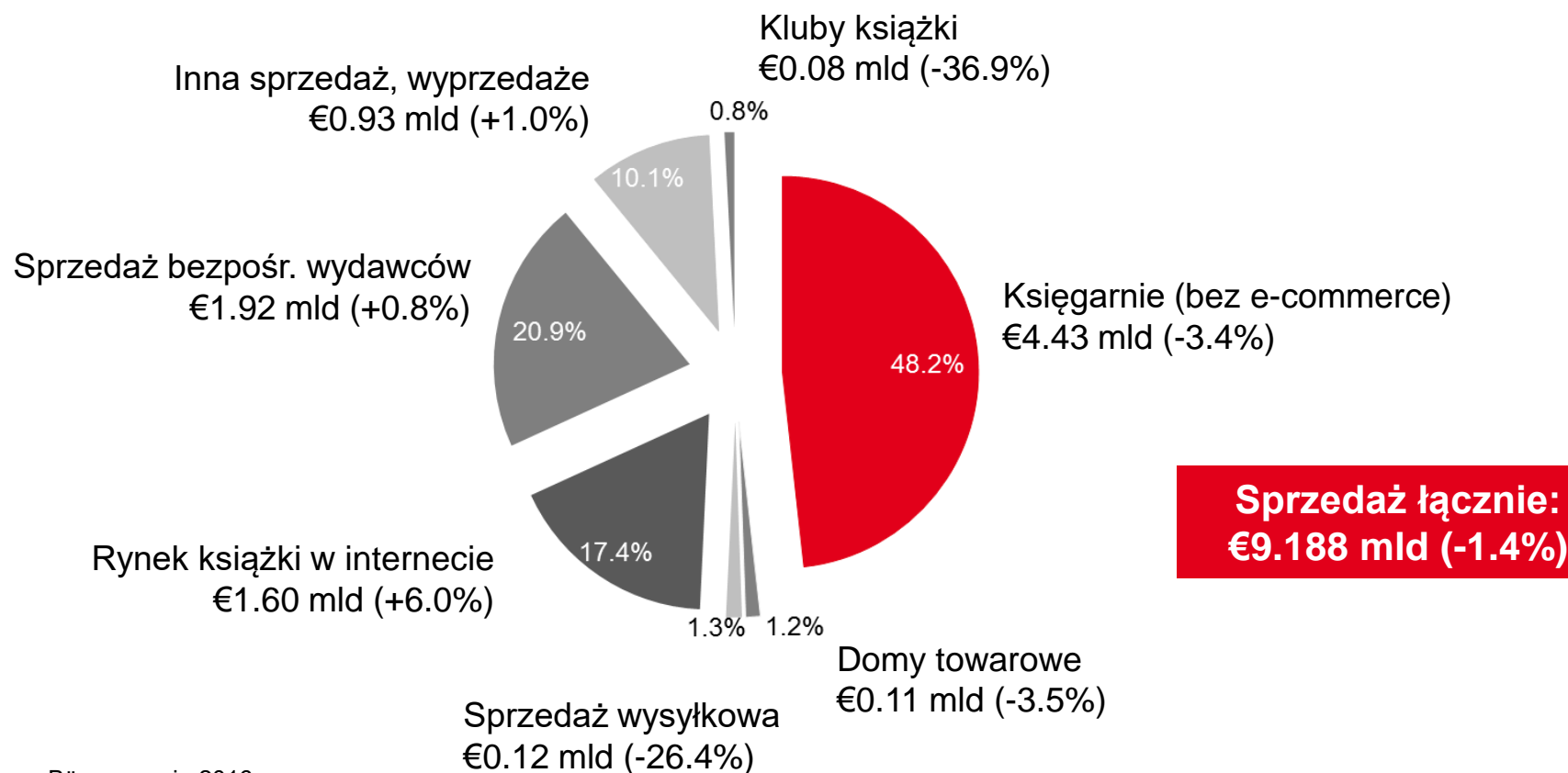


Rozwój sprzedaży  
2014 – 2015  
**-1.4%**

Rozwój sprzedaży  
2005 – 2015  
**+0.3%**

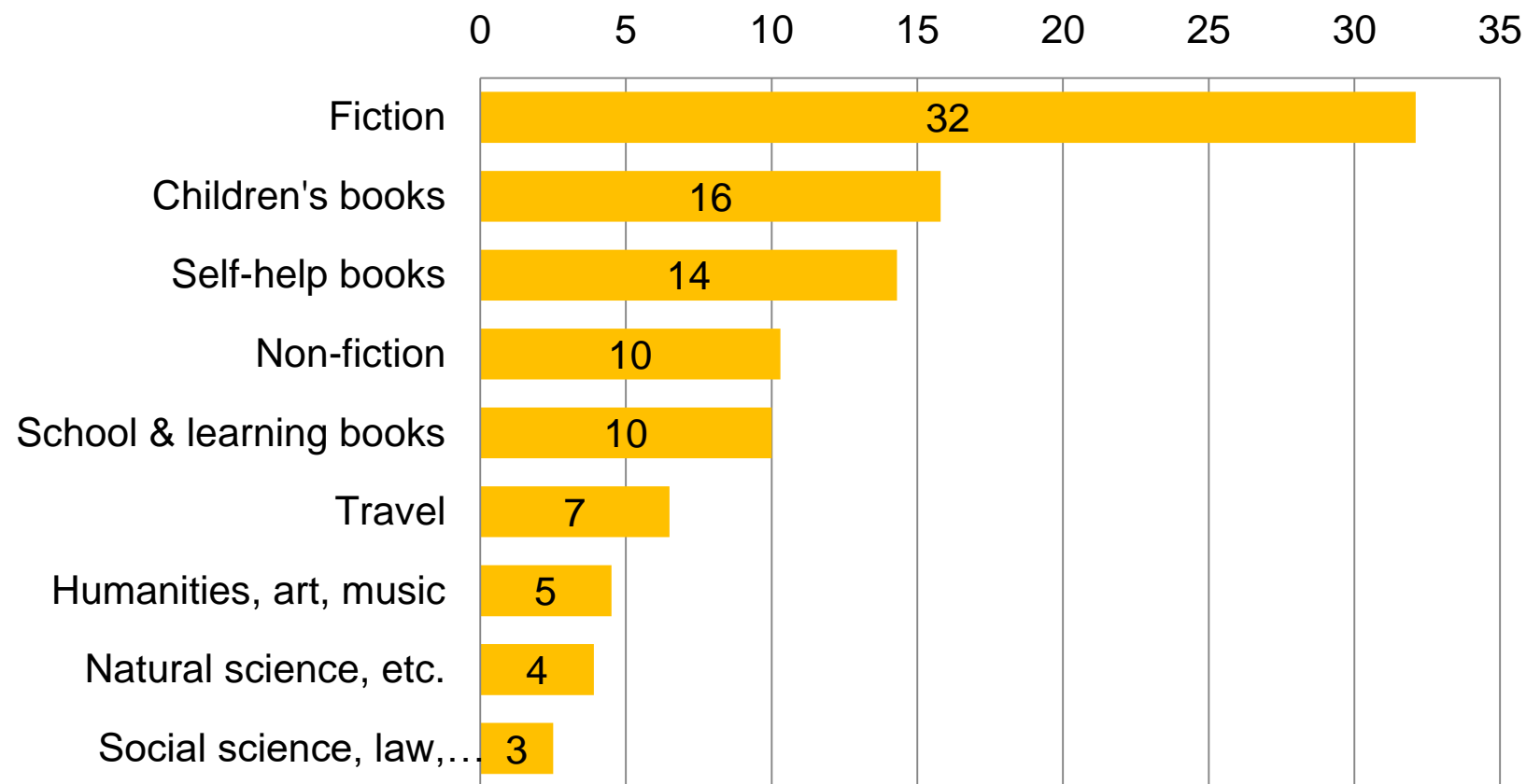
# Niemiecki rynek książki

- Kanały dystrybucji w 2015 r.



# Niemiecki rynek książki

- Udziały w rynku według kategorii (w procentach)



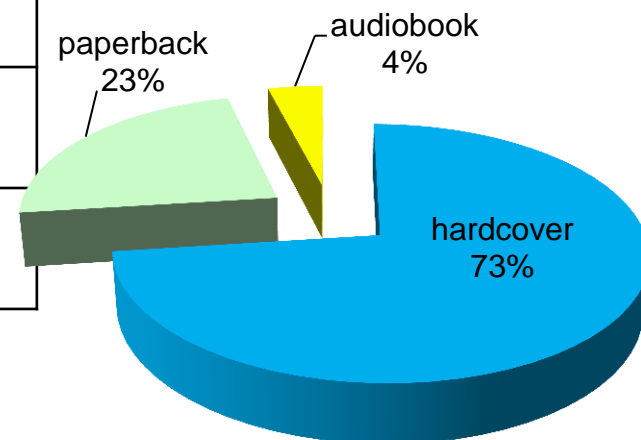
Source: Börsenverein 2016.



# Niemiecki rynek książki

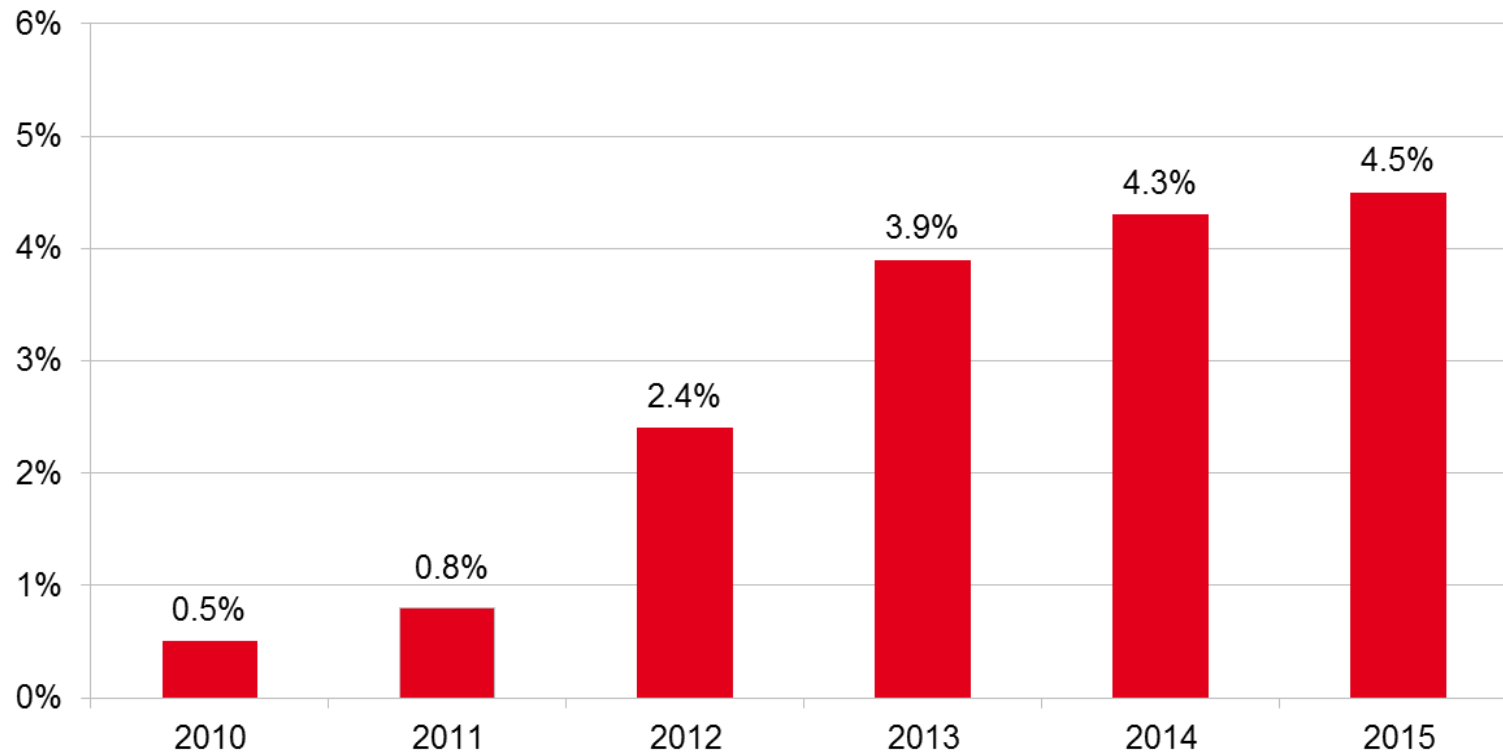
- Udziały w rynku według form edycji (w procentach)

edition	hardcover/ softcover	paperback (mass market)	audiobook
Fiction	46	49	5
Non-Fiction	81	18	1
Others	88	10	2
Total share	73	23	4



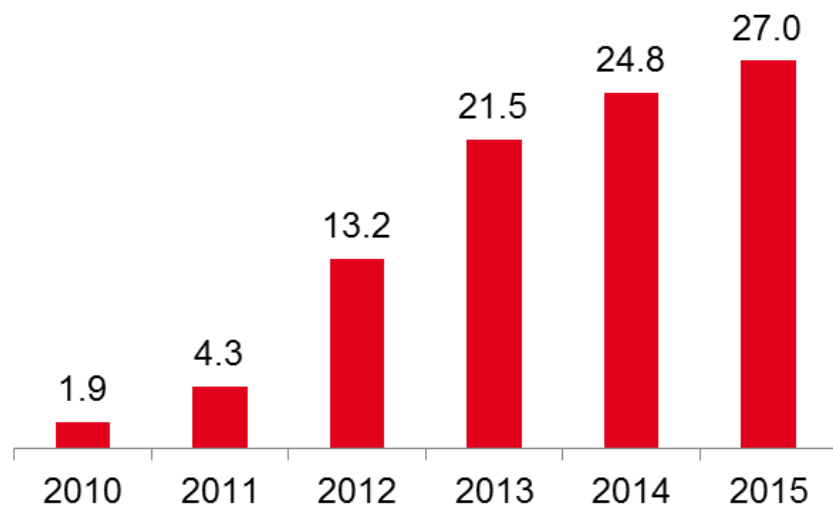
# Niemiecki rynek książki

- ebook: sales share and overall development from 2010 to 2015

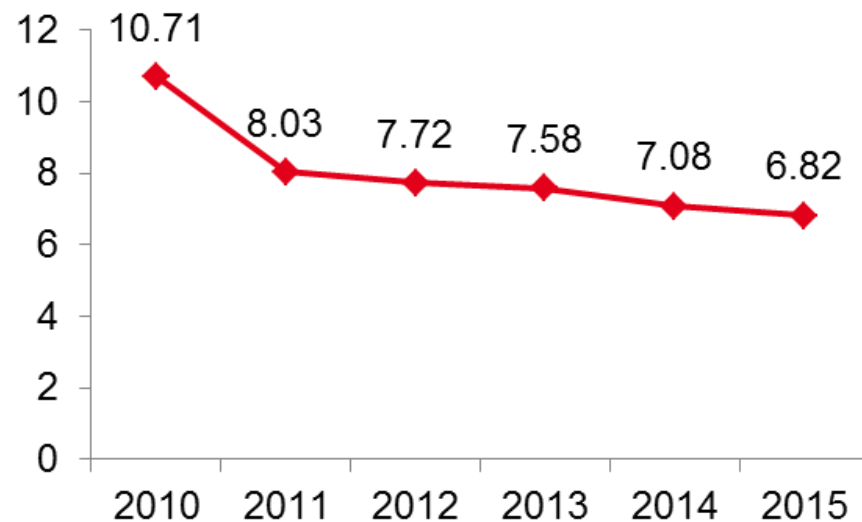


# Niemiecki rynek książki

- Sprzedaż i ceny e-books 2010 do 2015
- Sprzedaż e-books w mil. egz.



- Średnia cena sprzedaży ebooks w €



# Główne zmiany

- Głębokie zmiany prawie na wszystkich polach: produkt, handel, wykorzystanie mediów
- Trend „mobile“
- Zmiany w wykorzystywaniu mediów
- Używanie nie oznacza kupna
- Self-publishing
- Jednolite stawki
- Wycinanie pośredników
- Szkodliwe efekty dygitalizacji

# Punkt startu dla dzisiejszego wydawcy

- Dojrzały rynek
  - ...z ponad 90,000 nowych książek rocznie
  - ...z ponad 20,000 konkurujących wydawnictw
  - ...z ponad 6,000 miejsc sprzedaży do współpracy
- Głębokie zmiany – z niewiadomym skutkiem
- Jak zarządzać takim zróżnicowanym otoczeniem i sprzecznych oczekiwań?

# Przykłady z własnej praktyki

- Co ostatnio zrobiliśmy w odpowiedzi na zmiany na naszym rynku:
  - Program Top 30: szyte na miarę, mniejsze i średnie rozmiary
  - Co-branding z sieciami księgarń: pełna moc dla rynku
  - Grupy docelowe: ile wiemy o naszej publiczności?

# Przykłady z własnej praktyki

## Program TOP 30

- Punkty wyjścia:
  - Budżety są ograniczone
  - Musimy zidentyfikować pola możliwych wzrostów
  - Duże kampanie nie zawsze są dobre dla średnich i małych księgarń
  - Klienci i czytelnicy poszukują coraz bardziej działań szytych na miarę
  - „Pareto (zasada 80-20)“: czy osiągamy 80% sprzedaży poprzez 20% naszych klientów ?
  - Co można zrobić dla rozwoju potencjalnych top-klientów?
- Koncepcja wzrostu dla „średnich” klientów

# Przykłady z własnej praktyki

## Program TOP 30

- **Calm** Michaela Actona Smitha (wydana 03.2016)
- Prezentacja jako szczególna rekomendacja lokalnej średniej księgarni

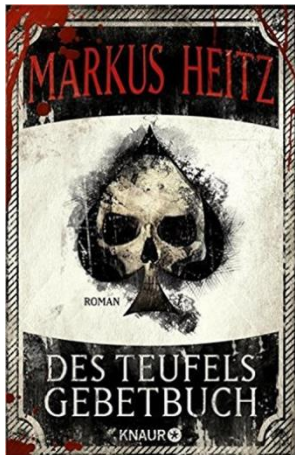




# Przykłady z własnej praktyki

## Program TOP 30

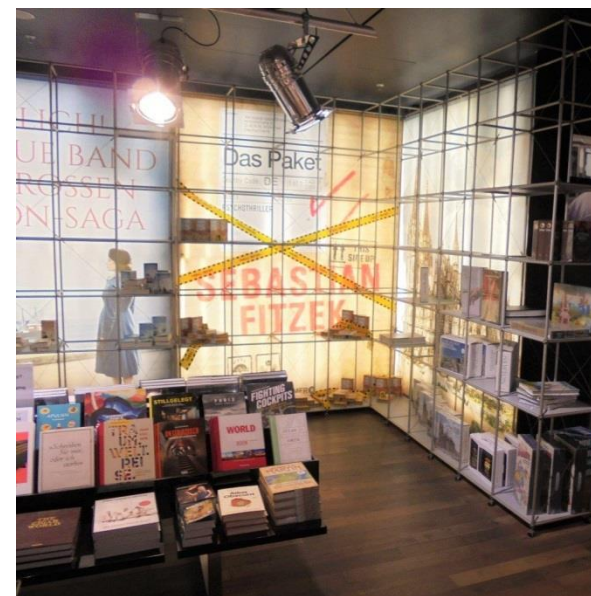
- **Des Teufels Gebetbuch** Markusa Heitza (wydana 03.2017)
- Prezentacja jako szczególna rekomendacja lokalnej średniej księgarni



# Przykłady z własnej praktyki

## Program TOP 30

- **Das Paket** Sebastiana Fitzeka (wydana 10.2016)
- Prezentacja jako szczególna rekomendacja lokalnej średniej księgarni



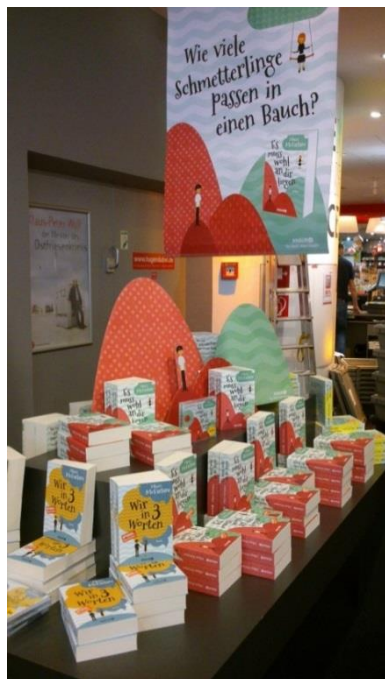
# Przykłady z własnej praktyki co-branding z sieciami księgarń

- Punkt wyjścia:
  - Gdzie pasuje najbardziej duża kampania?
  - Jakie grupy docelowe kontaktujemy poprzez naszych największych partnerów handlowych?
  - Jak dobrze pasują nasze działania sprzedażowo-marketingowe do naszych top-klientów?
  - Patrząc oczami klientów: czy znajdujemy właściwe środki?
  - Gdy znakujemy nasze kampanie podwójnie (co-branding) – co zyskuje wydawca, co księgarz?



# Przykłady z własnej praktyki co-branding z sieciami księgarń

- **To przez Ciebie!** Mhairi McFarlane (wydana 02.2016)
- Prezentacja jako szczególna rekomendacja różnych księgarń



# Przykłady z własnej praktyki co-branding z sieciami księgarń

- Co-branding z siecią Thalia



# pytania

- Czy macie Państwo jakieś pytania?
- Proszę pytać, chętnie odpowiem...
- ...lub spotkajmy się na stoisku Droener i Knaur podczas targów we Frankfurcie, zapraszam.

# Źródła & copyrights

- Szczególne podziękowanie dla
  - Börsenverein des Deutschen Buchhandels za dane z Buch und Buchhandel in Zahlen 2016 (BuBiZ 2016)
  - Buchmesse Frankfurt właściciela praw © tej prezentacji
  - Grupie Wydawniczej Droemer Knaur za zdjęcia



Bardzo dziękuję!

