

# Liebe zum Buch

Lesen und lesen lassen: Thalia Österreich will die Menschen wieder näher zu Büchern hinführen.

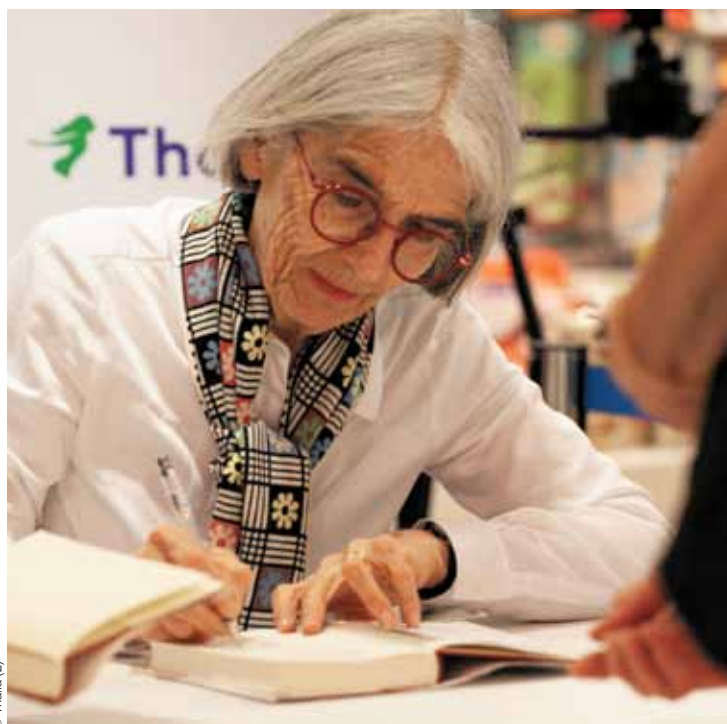
••• Von Nadja Riahi

WIEN. Wenn man eine Thalia-Buchhandlung betritt, strömt einem sofort der Geruch von neuen Büchern entgegen; Tinte, gedruckt auf Papier; Wörter, die zu Sätzen werden und schlussendlich zu Geschichten, gebunden und umhüllt von einem schützenden Buchdeckel. So stehen sie im Regal, bereit gelesen zu werden. Aber halt! Damit Leser von den Neuheiten und aktuellen Bestsellern erfahren fehlt noch etwas: die Vermarktung.

## Wieder bewusster lesen

Andrea Mikhaeel ist seit 2017 Marketingleiterin von Thalia Österreich. In erster Linie hat sie die strategische Markenführung inne. Zu ihren Aufgaben gehören auch die Planung der Marketingziele und deren Implementierung für Österreich. Mit **medianet** spricht Mikhaeel über die Liebe zu Büchern, die Verknüpfung von analog & digital und den intellektuellen Nahversorgungsauftrag von Thalia.

Der Buchhandel ist ein hart umkämpfter Markt. Der Hauptkonkurrent: die Digitalisierung. Früher haben sich Menschen stundenlang hinter einem Buch



© Thalia (2)

## Event für Leser

Die Bestseller-Autorin Donna Leon kam im Juni zu einer Signierstunde in die Thalia-Buchhandlung in Salzburg.

versteckt – heute wird alle paar Stunden hinter einem Bildschirm hervorgelugt. Wie gestaltet sich dann das Marketing für analoge Bücher, wenn rundherum alles klingelt, leuchtet und vibriert? „Ich glaube, wenn man Marketing für Bücher macht, muss man es einfach *lieben*. Man muss sehr stark hinter der Überzeugung stehen, dass man die Welt ein bisschen besser macht.“

Im Herbst 2018 hat Thalia Österreich die neue Kampagne „Welt bleib wach“ lanciert – mit dem Ziel, wieder mehr Menschen für das Lesen zu begeistern. „Wir wollen bei den Menschen wieder ein Bewusstsein schaffen, indem wir sagen ‚Achtung, das ist deine Lebenszeit, die du hier bringst.‘“ Deswegen haben wir auch das Ritual ‚Mittwoch ist Lesetag‘ ins Leben gerufen. Wir möchten die Menschen animieren, wieder mehr zum Buch zu greifen, einfach loszulesen und zu entspannen“, erklärt Mik-

haeel. Für treue Kunden gibt es schon seit zehn Jahren die Thalia Bonuscard. Damit wolle Thalia die besten Kunden mit neuem Lesestoff und aktuellen Titeln versorgen und ihnen attraktive Partnerangebote und entsprechende Aktionen bieten zu können. „Mit der Digitalisierung hat sich das Mediennutzungsverhalten massiv verändert. Unsere Mitbewerber sind keine anderen Buchhändler, sondern Amazon und massive globale Player wie Facebook, Spotify und Netflix. Wenn ich also für das Buch Marketingkonzepte entwickle, muss ich eine große Leidenschaft dafür haben“, sagt Mikhaeel.

## Off- und Online verknüpfen

Thalia Österreich möchte besonders die Vorzüge des Buchs wieder mehr betonen. Ganz vorbei an den neuen Technologien komme man trotzdem nicht. „Social Media ist Teil unserer Welt. Das können wir weder wegdenken, noch ignorieren. Wir sind ein Omnichannelanbieter, das heißt dass wir auf verschiedenen Kanälen unterwegs sind. Da gibt es einerseits den stationären analogen Bereich und andererseits den E-Commerce-Shop auf [thalia.at](http://thalia.at) und die Thalia-App“, so Mikhaeel. Thalia arbeite beispielsweise auch mit Micro-Influencern und Micro-Bloggern zusammen, die sich auf das The-

## Schmökern

Die Thematische in den Thalia-Buchhandlungen werden von den Mitarbeitern zusammengestellt und widmen sich auch aktuellen Geschehnissen.

”

*Deswegen haben wir das Ritual ‚Mittwoch ist Lesetag‘ ins Leben gerufen. Wir möchten die Menschen animieren, wieder mehr zum Buch zu greifen, einfach loszulesen und zu entspannen.*

**Andrea Mikhaeel**

Marketingleiterin Thalia Österreich

“

