

Masterarbeit

Bookstagram und BookTok – Der neue Trend in der Buchbranche

von:

Sabine Papesch BA
mm221812

Studiengang: Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselberg

Sankt Pölten, am 26.08.2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Harald Wimmer bedanken, der mir bei der Erstellung dieser Arbeit sehr geholfen hat, mir meine Fragen beantwortet und mir wertvolles Feedback gegeben hat.

Ich möchte mich herzlichst bei allen Expertinnen für ihre aufgewendete Zeit und Mühe bedanken. Sie haben mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung zum Gelingen dieser Arbeit maßgeblich beigetragen.

Abschließend möchte ich mich außerdem bei meiner Mutter bedanken, die mich motiviert hat, nach dem Bachelorabschluss ein Masterstudium zu beginnen.

Zusammenfassung:

In dieser Arbeit wird analysiert, wie Instagram und TikTok den Buchmarkt verändert haben und warum sie ein effektives Marketinginstrument sind. Es werden die Stärken und Schwächen herausgearbeitet, sowie das Kaufverhalten von Leser*innen untersucht. Im Forschungsstand wird zwar der Einfluss von sozialen Medien auf die Buchbranche erkannt, jedoch werden deren exakte Auswirkungen nicht dargestellt. Um dies beantworten zu können, wurde folgende Forschungsfrage formuliert: „Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien Instagram und TikTok die Arbeit der Buchbranche, insbesondere um Bücher zu bewerben und auszugestalten?“ Im ersten Theoriekapitel dieser Arbeit wird erläutert, wie der Buchmarkt aufgebaut ist und welche Veränderungen es durch die Digitalisierung gibt. Weiters werden die Werbemöglichkeiten für Verlage und Buchhandlungen sowie die Vorteile von Buchmessen aufgezählt. Im zweiten Theoriekapitel wird auf die Besonderheiten der sozialen Medien eingegangen. Es wird dargestellt, welche Marketingmöglichkeiten es gibt, und die Buchcommunities auf Bookstagram und BookTok werden erklärt. Im Rahmen des Forschungsdesigns wurden Expert*inneninterviews gewählt, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Es wurde die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz angewendet, um die geführten Interviews zu analysieren. Dabei wurden induktiv Haupt- und Subkategorien gebildet und die Inhalte zusammenfassend innerhalb der Hauptkategorien ausgewertet. Ein Kernergebnis dieser Arbeit lautet, dass Instagram und TikTok die junge Zielgruppe wieder zum Lesen motivieren und die Gestaltung von Büchern beeinflussen. Der Algorithmus von Instagram bezieht sich auf die Follower und der von TikTok auf den Content. Bookstagram und BookTok sind sehr mächtig: ihre Communities können ein Buch beliebt und zu einem Bestseller machen. Die Autorin dieser Arbeit empfiehlt, Trends auf Instagram und TikTok zu beobachten und diese rasch umzusetzen, dabei aber seinem Stil treu zu bleiben. Diese Arbeit hat Limitationen: Den befragten Expertinnen fehlt das technische Grundwissen, um die Algorithmen der Plattformen zu verstehen, weiters lassen sich die langfristigen Auswirkungen auf den Buchmarkt nicht feststellen. Da diese Arbeit auf einer qualitativen Studie aufbaut, sollte sie mit Hilfe einer quantitativen Studie überprüft werden.

Abstract

This study analyzes how Instagram and TikTok have changed the book market and why they are an effective marketing tool. The strengths and weaknesses are worked out, as well as the purchasing behavior of readers. Although the current state of research recognizes the influence of social media on the book industry, its exact impact on it cannot be retrieved. To be able to answer this, the following research question was formulated: „To what extent do the social media Instagram and TikTok influence the work of the book industry, especially in promoting and designing books?"

The first theoretical chapter of this thesis explains how the book market is structured and what changes are resulting from digitalization. It describes the newly created marketing opportunities that book communities on Bookstagram and Book Tok have opened for the book market. As part of the research design, interviews with experts were chosen to be able to answer the research question. The qualitative content analysis according to Kuckartz was used to analyze the interviews. Main and subcategories were formed inductively, and the content was evaluated in summary within the main categories.

The core result of this work is: Instagram and Tik Tok motivate the young target group to read again, and they influence the design of books. Instagram's algorithm focuses to followers and TikTok's to content. Bookstagram and Book Tok are very powerful: their communities can make a book popular and even a bestseller. The author of this paper recommends observing trends on Instagram and TikTok and implementing them quickly while remaining true to your style. This work has limitations: The experts interviewed lack the basic technical knowledge to understand the platforms' algorithms; furthermore, the long-term effects on the book market cannot be determined. As this work is based on a qualitative study, it should be verified with the help of a quantitative study.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG	1
1.2	ZIELSETZUNG UND METHODE DER ARBEIT	3
1.3	AUFBAU DER ARBEIT	3
2	FORSCHUNGSSTAND	5
2.1	AUFMERKSAMKEIT	5
2.2	INFLUENCER & BLOGGER	6
2.3	LESE- UND KAUFVERHALTEN	10
2.4	SOZIALE MEDIEN	16
2.5	ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES	21
2.6	FORSCHUNGSLÜCKEN UND FORSCHUNGSFRAGE	29
3	BUCHMARKT UND BUCHMARKETING	31
3.1	STAKEHOLDER IM BUCHMARKT	31
3.2	WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON VERLAGEN	32
3.2.1	<i>Veränderung durch die Digitalisierung</i>	33
3.3	SOR-MODELL (STIMULUS, ORGANISMUS, REAKTION)	34
3.3.1	<i>Marketing-Mix (4 P's) für Verlage</i>	35
3.4	BUCHMARKETING FÜR VERLAGE	37
3.5	BUCHMARKETING FÜR BUCHHANDLUNGEN	38
3.6	BUCHMESSEN UND LESUNGEN ALS WERBEMÖGLICHKEIT FÜR VERLAGE UND AUTOR*INNEN	39
3.7	ZWISCHENFAZIT	40
4	SOZIALE MEDIEN ALS WERBE- UND KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN	42
4.1	DAS KONZEPT DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE HINSICHTLICH DER SOZIALEN MEDIEN	43
4.2	DAS PRINZIP VON SOCIAL MEDIA MARKETING	44
4.2.1	<i>User Generated Content</i>	45
4.2.2	<i>Algorithmen</i>	46
4.2.3	<i>Social Media Werbung für Verlage</i>	46
4.3	INFLUENCER MARKETING	47
4.3.1	<i>Buchblogger</i>	48
4.4	BUCHCOMMUNITIES IN SOZIALEN MEDIEN	49
4.4.1	<i>Bookstagram</i>	50
4.4.2	<i>BookTok</i>	50
4.5	VON FAN-FICTION ZUM EIGENSTÄNDIGEN BUCH	51
4.6	ZWISCHENFAZIT	54
5	METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN	56
5.1	FORSCHUNGSFRAGE	56
5.2	ERLÄUTERUNG DER ERHEBUNGSMETHODE: EXPERT*INNENINTERVIEWS	56
5.2.1	<i>Auswahl der Expert*innen</i>	58
5.2.2	<i>Vorstellung der Expertinnen</i>	59
5.3	VORGEHENSWEISE UND INTERVIEWLEITFADEN	60
5.4	GÜTEKRITERIEN	62
5.5	ERLÄUTERUNG DER AUSWERTUNGSMETHODE: DIE INHALTLICH STRUKTURIERENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH KUCKARTZ	63
6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	66
6.1	AKTIVITÄTEN IN SOZIALEN MEDIEN UND MARKETING	68
6.2	BEDEUTUNG VON BOOKSTAGRAM UND BOOKTOK IN DER BUCHBRANCHE	70
6.3	LESE- UND KAUFVERHALTEN	73
6.4	VERÄNDERUNGEN DURCH INSTAGRAM UND TIKTOK	75

6.5	ENTWICKLUNG DES BUCHMARKTES DURCH INSTAGRAM UND TIKTOK.....	80
6.6	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE UND HERLEITUNG VON HYPOTHESEN	83
6.7	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	87
7	FAZIT	88
7.1	FAZIT DER ERGEBNISSE UND DER FORSCHUNGSMETHODE	88
7.2	LIMITATIONEN.....	89
7.3	FORSCHUNGSAUSBlick	90
8	QUELLE	91
8.1	MONOGRAFIEN.....	91
8.2	SAMMELBAND	92
8.3	JOURNALS UND ZEITSCHRIFTEN.....	92
8.4	INTERNETQUELLEN	93
9	ANHANG	98
9.1	EXPOSÉ.....	98
9.2	INTERVIEWLEITFADEN	107
9.3	HAUPT- UND SUBKATEGORIEN DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE NACH KURKARTZ	108

Abbildung 1 Wertschöpfungskette eines Verlages (Eigene Darstellung)	33
Abbildung 2 SOR-Modell (Eigene Darstellung).....	34
Abbildung 3 Segmente des Buchmarktes (4 P's) (Eigene Darstellung).....	35
Abbildung 4 Aufmerksamkeitsspannen im Vergleich (Eigene Darstellung)	44
Abbildung 5 Screenshot von Julia Kuhns Story, wie sie ihr Buch vermarktet.....	53
Abbildung 6 Leitfaden für das Expert*inneninterview (Eigene Darstellung).....	61
Abbildung 7 Ablauf einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung).....	64
Abbildung 8 Bücher mit Farbschnitt (von der Autorin dieser Arbeit selbst gemacht.).....	78
Abbildung 9 Buch mit TikTok Sticker (Foto von der Autorin dieser Arbeit selbst gemacht.).....	79

Tabelle 1 Zusammenfassung des Forschungsstandes (Eigene Darstellung).....	28
Tabelle 2: Darstellung der Haupt- und Subkategorien in Anlehnung der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Eigene Darstellung)	67
Tabelle 3 Induktive Haupt- und Subkategorienbildung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kurkartz)	151

1 Einleitung

„Lesen heißt durch fremde Hand träumen.“ (Fernando Pessoa)¹

Kein anderes Zitat als dieses von Fernando Pessoa könnte ein Buch besser beschreiben und zeigt, wie vielseitig und komplex die Buchbranche ist. Sie erlebt durchaus Veränderungen. Diese Arbeit spezialisiert sich auf die Veränderungen in der Buchbranche, die durch die sozialen Medien entstanden sind. In der Einleitung wird ein Überblick über die Problemstellung gegeben und Ziel und Aufbau dieser Forschung erläutert.

Mehr als 500 Jahre hat sich das Buch nicht weiterentwickelt, erst mit der Digitalisierung kamen neue Produkte und Strategien wie E-Bücher, Hörbücher und Online-Vertriebswege dazu.² Soziale Medien sind mehr als lediglich Kommunikationsplattformen und umfassen auch mehr als nur Likes und Kommentare. Mit der Digitalisierung veränderte sich auch die Art der Kritik an der Literatur und es entstanden Buchcommunities auf Instagram und TikTok. Hier werden Bilder über Bücher geteilt, Rezensionen weiterverbreitet und es wird die Reichweite von Büchern gesteigert.³

1.1 Problemstellung

Die sozialen Medien eröffnen nicht nur neue Wege für Marketingstrategien, sondern stellen die Buchbranche außerdem vor neue Herausforderungen. Besonders junge Leser*innen sind auf sozialen Medien aktiv, besitzen einen Account und informieren sich dort. Sie folgen Buchbloggern, die auf Instagram und TikTok Inhalte über Bücher hochladen und weiterempfehlen. Die Buchcommunities auf Instagram und TikTok heißen Bookstagram beziehungsweise BookTok. Verlage haben diese neuen digitalen Möglichkeiten erkannt, besitzen Accounts sowohl auf Instagram als auch TikTok, um mit Leser*innen zu kommunizieren. Weiters arbeiten sie mit Buchbloggern zusammen, denn diese stehen mit der Buchcommunity eng in

¹ Pessoa, 2008, S. 230

² Hautsch, 2014, o.S.

³ Zeitklick, 2024, o.S.

Kontakt und besitzen hohes Vertrauen. Die Hashtags Bookstagram und BookTok sind mittlerweile im deutschsprachigen Raum etabliert und Verlage haben deren Möglichkeiten erkannt. Mit Hilfe dieser Hashtags wird nach Buchempfehlungen gesucht. Damit kann eine hohe Aufmerksamkeit für ein Buch erzeugt werden oder es können ältere Bücher wieder interessant werden. Bei der Erstellung ihres Sortiments richten sich Buchhandlungen nach aktuellen Trends und präsentieren beliebte Bücher so, dass sie den Kund*innen ins Auge stechen.⁴

Soziale Medien können Kommunikationsplattformen für Communities sein und als Informationsquelle fungieren.⁵ Heutzutage haben Autor*innen weit mehr Aufgaben als das Buch zu schreiben und einen Verlag zu finden. Durch Nutzung der Möglichkeiten der sozialen Medien kann der Kontakt zwischen Autor*innen und Leser*innen hergestellt werden und für Autor*innen stellt sich die Frage, wie man diese Beziehungen langfristig gestalten kann. Mit Hilfe der sozialen Medien können Autor*innen mit Leser*innen in Kontakt treten und eine Bindung aufbauen. Autor*innen ist oft nicht bewusst, wie wichtig die sozialen Medien sind, um neue Leser*innen zu erreichen.⁶

Aus der Umfrage von Lohmeier aus dem Jahr 2020 geht hervor, dass ca. 90% der jungen Leute im Alter von 14 bis 25 Jahren mehrmals pro Woche über soziale Medien kommunizierten.⁷ In Deutschland lesen ungefähr 40% mindestens einmal in der Woche ein Buch. Wenn man regelmäßig liest, kann sich das positiv auf die Gesundheit und die Lebenserwartung auswirken. Lesen kann Stress reduzieren, man entspannt sich dabei und das Risiko für Demenzerkrankungen sinkt.⁸ Laut der JIM-Studie aus dem Jahr 2021 greifen nur 32% der jungen Generation der 12 bis 19-jährigen regelmäßig zu gedruckten Büchern. In der JIM-Studie aus dem Jahr 1998 lag dieser Wert noch bei rund 40%.⁹

⁴ Angelone, 2023, S. 159 f.

⁵ Taddicken & Schmidt, 2017. S.5

⁶ Glahn, 2016, o.S.

⁷ Lohmeier, 2024, o.S.

⁸ Gesundheitsmagazin, 2023, o.S.

⁹ Jim-Studie, 2021, S. 20

1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Diese Masterarbeit erforscht die vielfältigen Beziehungen zwischen Autor*innen, Buchbloggern und Leser*innen in sozialen Medien. Weiters wird die Rolle der Buchcommunities Bookstagram und BookTok hinsichtlich der Gewinnung von Aufmerksamkeit für bestimmte Bücher untersucht. Eine große Rolle spielt der Einfluss der sozialen Medien, wie diese die Arbeit von Autor*innen verändern sowie deren Beziehung zu Leser*innen. Genauso wichtig sind die Sicht der Verlage und deren Strategie, wie sie mit dieser Veränderung umgehen.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird eine qualitative Untersuchung mittels Expert*inneninterviews durchgeführt und die Antworten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Faktoren bei der Präsentation von Büchern in den sozialen Netzwerken eine Rolle spielen und wie Autor*innen sich präsentieren sollten. Da das Thema sehr spezifisch ist und sich in einer Nische befindet, ist es noch wenig erforscht und es liegen erst wenige Antworten vor. Um Lösungsansätze zu erhalten, ist daher eine qualitative Forschung von Vorteil.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um einen ersten Einblick in die Arbeit zu bekommen und zu verstehen, welche Themen bereits erforscht sind, werden in Kapitel 2 die bereits bestehenden empirischen Forschungen näher erläutert und zusammengefasst. Dabei werden die Studien in folgende Unterkategorien unterteilt: Aufmerksamkeit, Influencer & Blogger, Lese- und Kaufverhalten und soziale Medien. Weiters wird die Forschungslücke erörtert und die Forschungsfrage gestellt. In Kapitel 3 „Buchmarkt und Buchmarketing“ wird zuerst der Buchmarkt und sein Aufbau beschrieben. Es wird die Wertschöpfungskette eines Verlages dargestellt und es werden Veränderungen aufgrund der Digitalisierung präsentiert. Danach folgt eine Beschreibung der Marketingmöglichkeiten für Verlage und Buchhandlungen und es wird die Wichtigkeit von Buchmessen herausgearbeitet. Das Kapitel 4 „Soziale Medien als Werbe- und Kommunikationsplattform“ erläutert die sozialen Medien und ihre Wichtigkeit für die Gesellschaft. Es werden Gründe angegeben, wieso die

Buchcommunity auf Instagram und TikTok dort so aktiv ist und hier Bücher einen ungeahnten Höhenflug erleben können. Außerdem wird erklärt, wie Buchverlage ihre Bücher auf sozialen Medien kostengünstig bewerben und mit der Buchcommunity in Kontakt treten können. In Kapitel 5 „Methodik und Forschungsdesign“ wird das Forschungsdesign dargelegt. Es wird erläutert, was Expert*inneninterviews sind, warum sie für diese Arbeit bedeutend sind und welche Kriterien bei der Auswahl der Expert*innen eine Rolle spielen. Es werden die Vor- und Nachteile der Expert*inneninterviews beschrieben, sowie die Gütekriterien. In diesem Kapitel wird zudem die Funktionsweise der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz erklärt sowie die induktive Kategorienbildung erläutert. In Kapitel 6 „Empirische Untersuchung“ werden die gebildeten Haupt- und Subkategorien angeführt und die Ergebnisse der Expert*inneninterviews analysiert und beschrieben. Aus diesen Erkenntnissen werden Hypothesen aufgestellt und es wird die Forschungsfrage beantwortet. Im Anschluss dazu werden auch Handlungsempfehlungen gegeben. Im Kapitel 7 „Fazit“ wird abschließend noch ein Fazit der Ergebnisse gegeben, die Limitierung des Forschungsumfanges beschrieben und ein Ausblick dargelegt.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel werden verschiedene empirische Studien, die themenrelevant sind, angeführt, um daraus die Forschungslücke dieser Arbeit zu identifizieren. Da das Thema sehr umfangreich ist, muss man mehrere Bereiche in der Forschung berücksichtigen. Der Übersichtlichkeit halber wurden mehrere Unterkategorien gebildet: Aufmerksamkeit, Influencer & Blogger, Lese- und Kaufverhalten und die sozialen Medien.

2.1 Aufmerksamkeit

Die Studie von Lukas Mohr und Corinna Thiesen wurde im Jahr 2019 unter dem Titel „Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter“ veröffentlicht. Die Fragestellung lautet: Besitzt Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter einen ökonomischen Wert? Es ist eine qualitative Studie mit Hilfe einer Conjoint-Analyse. Die Stichprobe beträgt n=221 Personen im Alter von 16-85 Jahren, wobei der Frauenanteil 49% beträgt und der Männeranteil 51%. Diese empirische Studie erforscht in Zusammenarbeit mit der Plattform WelectPublish, inwieweit Nutzer*innen bereit sind digitalen Inhalte Aufmerksamkeit zu schenken. Hauptziel der Studie war es, die Einflussfaktoren herauszufiltern, wofür Nutzer*innen bereit sind ein Werbevideo anzusehen, weil sie am folgenden Inhalt interessiert sind. Dabei werden alle möglichen Faktoren wie Videolänge, Anzahl der zugreifbaren Inhalte und die Erscheinungsform berücksichtigt. Ein Ergebnis lautet, dass Nutzer*innen kürzere Werbevideos eher in Kauf nehmen als längere. Daraus lässt sich schließen, dass sie nicht dazu bereit sind, ihre Zeit mit langen Werbevideos zu verbringen. Je mehr digitale Inhalte durch die Videos freigeschaltet werden, desto eher sind sie bereit die Werbung zu konsumieren. Die Studie bestätigt, dass Aufmerksamkeit als eine Art Währung benutzt wird. Nutzer*innen denken darüber nach, wieviel Aufmerksamkeit sie investieren sollen und was dafür zu erwarten ist.¹⁰

Kritik: Da die Teilnehmer*innen der Studie die Plattform nutzen, sind sie wahrscheinlich eher dafür offen, ihre Aufmerksamkeit auf Werbevideos zu fokussieren und dies könnte die Ergebnisse beeinträchtigen. Zudem beschränkt

¹⁰ Mohr & Thiesen, 2019, S. 70 ff.

sich die Studie auf die Länge und die Anzahl der Videos. Inwiefern die Qualität der Videos, die Art der Werbung und auch das Vertrauen der Nutzer*innen eine Rolle spielen, wird nicht erforscht.

2.2 Influencer & Blogger

Die Studie von Michael Schenk, Julia Niemann und Anja Briehl wurde im Jahr 2014 unter dem Titel „Blogger 2014 - Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“ veröffentlicht. Die Fragestellung lautet: Wie sehen Themenblogger die Tätigkeit des Bloggens, ihre Motive und ihr Rollenselbstverständnis? Es ist eine quantitative Studie mit Hilfe einer standardisierten Onlineumfrage. Die Stichprobe beträgt n=515 Personen im Alter von 14-72 Jahren. Diese Studie wurde vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV) in Auftrag gegeben. Kernthema ist das Web 2.0. und wie es sich darauf auswirkt, Informationen im Internet zu verbreiten. Dabei wird der Fokus auf Blogs gelegt, das ist eine Webseite, wo Beiträge nacheinander angeordnet sind. Es wird betont, dass die Anzahl der Blogs in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist und auch die Themen sehr unterschiedlich sind, angefangen von persönlichen Blogs bis zu journalistischen Blogs. Die Studie konzentriert sich auf Themenblogs, also Laien- und journalistische Blogs, welche sich mit gesellschaftlich interessanten Themen befassen. Sie stellt klar, aus welchem Anreiz die Blogger ihren Blog betreiben. Die erfassten Themen sind Blogging-Tätigkeit, Motivation, Arbeitsweise, Recherchemethoden und das Verhältnis der Blogger zum Journalismus. Insgesamt wurden 2478 Blogger aus den Bereichen Reise, Wirtschaft, Lifestyle, Ernährung, Computer/IT, Sport, Medizin/Gesundheit, Tier, Musik, Literatur, Kunst, Technik, Kultur, Corporate, Wissenschaft und Umwelt kontaktiert. Eine Rückmeldung mit verwertbaren Angaben kam aber nur von 515 Bloggern. Interessant ist, dass die Mehrzahl der Befragten Männer sind, eine höhere Bildung aufweisen und wenig Erfahrung mit Journalismus haben. 61,8% der Befragten geben an, mindestens einmal die Woche einen Blogbeitrag zu schreiben. 30,3% teilen mehrmals die Woche, aber nicht jeden Tag. Nur 13,2% veröffentlichen einen oder mehr Beiträge am Tag. Die Zeit, die Blogger für ihren Blog verwenden, hängt davon ab, wie viele Beiträge sie in der Woche schreiben. Der Mittelwert beträgt knapp 9 Stunden pro Woche. Blogger informieren sich am häufigsten über Blogs anderer, persönliche

Gespräche sowie traditionelle Medienwebseiten. Im Durchschnitt hat ein Blog ca. 1.000 Leser*innen im Monat. Zwei Drittel der Befragten verdienen mit dem Bloggen Geld, wobei aber die Hälfte nur wenig Gewinn oder sogar Verluste macht. In puncto Anreiz ist es den Bloggern wichtig, zur Meinungsbildung beizutragen und Informationen zu vermitteln, wobei letzteres eher wegen sozialer Anerkennung gemacht wird.¹¹

Kritik: Die Forscher*innen konzentrieren sich auf Themenblogs, die für die Gesellschaft relevant sind - persönliche und Nischenblogs werden nicht berücksichtigt. Weiters berücksichtigt die Studie hauptsächlich Männer mit höherer Bildung und damit ist eine demographische Gruppe überrepräsentiert, wodurch zwangsläufig andere vernachlässigt werden.

Die Masterarbeit von Hannah Zaunschirm wurde 2016 unter dem Titel „Blogger Relations als Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation“ veröffentlicht. Die Fragestellung lautet: Inwiefern achten Unternehmen bei der Auswahl von meinungsführenden Bloggern für Kooperationen auf Reichweite, Qualität und Stil des Blogs? Es ist eine qualitative Studie mit Hilfe von Expert*inneninterviews. Die Stichprobe umfasst drei Unternehmen. Die Arbeit zeigt, dass Blogger Relations wichtig für Unternehmen sind. Die Forscherin befragte dazu drei österreichische Unternehmen aus dem Life-Style Bereich: ein Parfümerieunternehmen, ein Konsumgüterunternehmen und ein Drogerieunternehmen. Ergebnis der Arbeit ist, dass Unternehmen mit Hilfe von Bloggern ihre Reichweite steigern und ihr Image verbessern möchten. Größere Blogs sind im klaren Vorteil, da sie eine breite Zielgruppe ansprechen und somit für Unternehmen relevant sind. Dies kann jedoch eine Herausforderung für unbekannte oder kleine Blogger sein, die noch keine große Reichweite besitzen und diese erst mit solchen Aufträgen erhalten. Neben der Reichweite ist auch die Qualität der Beiträge wichtig. Aus diesem Grund gibt es in den Unternehmen eine eigene Blogger Relation Abteilung mit zwei Mitarbeiter*innen, die Blogger aussuchen und Anfragen annehmen. Dabei achten sie, dass langfristige Kooperationen zustande kommen, da so ein gewisses

¹¹ Schenk, Niemann, & Briehl, 2014, S. 4-35

Vertrauensverhältnis entsteht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Blogger Relations ein wichtiger Bestandteil im Marketing geworden sind.¹²

Kritik: Die allgemeine Gültigkeit der Studie ist stark eingeschränkt, da die Forscherin nur drei österreichische Unternehmen befragt hat. Es ist fraglich, ob sich die Ergebnisse auf die gesamte Branche oder andere Regionen übertragen lassen. Die Sicht der Blogger und die möglichen Herausforderungen werden nicht genannt. Weiters konzentriert sich die Arbeit auf größere Blogs, es können aber auch Nischenblogs und kleinere Blogs relevant sein.

Die Studie von Sarah Ware wurde im Jahr 2016 unter dem Titel „Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?“ veröffentlicht. Die Stichprobe umfasst Instagram Bilder von mehr 800.000 Instagram Nutzer*innen mit über 1.000 Followern. Ein Studienergebnis lautet, dass Influencer in sozialen Medien einen großen Einfluss im Bereich Marketing haben. Unternehmen suchen oft die falschen Influencer aus, wie zum Beispiel Mega-Influencer mit über 1. Mio. Followern. Wie die Studie im Folgenden zeigt, kann dies eine falsche Entscheidung sein. Erstaunliche Ergebnisse ergeben sich nämlich bei der Engagement-Rate, dies ist der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Follower und ihren Likes und Kommentaren. Influencer mit weniger als 1.000 Followern haben eine Engagement-Rate von mehr als 8%. Bei Influencern von 1.000 bis 10.000 Followern liegt die Rate bei über 4%, bei Micro-Influencern mit 10.000 bis 100.000 Followern beträgt die Rate nur 2,4%. Am kleinsten ist sie bei Mega-Influencern, die über 1 Mio. Follower besitzen, da beträgt sie nur noch 1,6%. Diese Ergebnisse lassen folgenden Schluss zu: je mehr Follower ein Influencer hat, desto niedriger ist die Engagement-Rate. Für Unternehmen sind Micro-Influencer mit 10.000 bis 100.000 Followern am besten, da sie eine gewisse Reichweite und eine zufriedenstellende Engagement-Rate besitzen. Zudem sind sie kostengünstiger als Mega-Influencer.¹³

Kritik: Es wird zwar erwähnt, wie groß die Stichprobe ist, jedoch werden Methode und Forschungsfrage nicht erwähnt. Die Studie stellt fest, dass das Engagement mit der steigenden Zahl von Followern sinkt, geht aber nicht auf die Gründe ein. Es

¹² Zaunschirm, 2016, S. 59-67

¹³ Ware, 2016, o.S

wäre interessant zu erfahren, welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, wie Art der Beiträge, Qualität, Vertrauen etc. Die Ergebnisse der Umfrage kann man nicht auf Österreich beziehen, da die Studie aus den USA stammt.

Die Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung wurde unter dem Titel „b4p trends#3: Die Glaubwürdigkeit von Influencern“ veröffentlicht. In der dritten Ausgabe von der b4p-Trendstudie wird deutlich, dass Nutzer*innen aus Deutschland Empfehlungen von Influencern vertrauen, denen sie folgen. Wenn die beworbenen Produkte zu ihrem Content passen, wird es positiv aufgenommen. 83% der Befragten wünschen sich, dass gesponserte Beiträge deutlich gekennzeichnet werden. Influencer sind heutzutage ein fester Bestandteil im Marketing, da 66% der Deutschen zumindest gelegentlich mindestens einem Influencer oder Blogger folgen. Der meistgenutzte Kanal ist YouTube, gefolgt von Facebook und Instagram, wobei bei der jungen Zielgruppe zwischen 20 bis 29 Jahren Instagram am beliebtesten ist. Blogs werden für Inspirationen und Rezensionen, sowie für das Thema „Essen und Trinken“ benutzt. 53% der Befragten bewerten Produktempfehlungen positiv, wenn es thematisch zum Influencer passt, wobei 43% bereits ein beworbenes Produkt gekauft haben. Lediglich 26% vertrauen Blogbeiträgen nicht.¹⁴

Kritik: In der Studie fehlt die Angabe, aus welchem Jahr sie stammt, und es wird keine Forschungsfrage angegeben. Zusätzlich gibt es keine Auskünfte zur Stichprobe und keine Angabe, ob die Studie qualitativ oder quantitativ ist. Die Autorin mutmaßt, dass es sich um eine quantitative Studie handelt. Wie repräsentativ die Studie tatsächlich ist, bleibt fraglich, da es keine Angaben zu demographischen Daten gibt. Weiters wird nur auf die positive Einstellung von gesponserten Beiträgen eingegangen. Wieso und warum 26% der Befragten negativ gestimmt sind, wird nicht hinterfragt.

¹⁴ Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, o.J., o.S.

2.3 Lese- und Kaufverhalten

Die Studie von Arnold Picot & Christoph Janello wurde im Jahr 2007 unter dem Titel „Wie das Internet den Buchmarkt verändert“ veröffentlicht. Es ist eine qualitative Studie mit Hilfe einer zweistufigen Delphistudie mit 126 bzw. 87 Expert*innen. Die Studie beschäftigt sich mit Veränderungen am Buchmarkt, die durch die Entstehung neuer Technologien entstanden: Die Herstellungskosten wurden günstiger und es kamen neue Vertriebswege zustande. Die Autoren identifizierten folgende Punkte als die wichtigsten Veränderungen:¹⁵

- Die ansteigende Marktkonzentration im Sortimentsbuchhandel und bei Buchverlagen.
- Fach- und Sachbücher werden vermehrt als E-Bücher gekauft.
- Die Entwicklung des klassischen Buchkaufs zum Onlinebuchversand.

Eine Herausforderung stellt die wirtschaftliche Anwendung elektronischer Möglichkeiten dar und die Entwicklung eines multimedialen Angebots, zudem das sinkende Interesse an Büchern. Die Art der Distribution änderte sich, da E-Bücher nicht mehr gedruckt werden müssen, außerdem herrscht kein Platzmangel mehr, da das Internet fast unbeschränkt Platz für Bücher bietet. Es ist offensichtlich, dass die Digitalisierung nicht alle Bereiche in einem Verlag gleich trifft, sondern manche mehr, manche weniger.¹⁶

Kritik: Es wird keine Forschungsfrage angegeben. Weiters werden keine Details zur Auswahl der Expert*innen genannt. Die Studie zeigt zwar die Marktkonzentration und die Veränderung zum Onlineversandhandel, gibt aber keine Auskunft zu den Auswirkungen auf die Marktteilnehmer*innen an. Weiters ist es eine qualitative Studie und damit nicht repräsentativ.

Die Studie von Martin Goy, Renate Valtin und Anke Hußmann wurde im Jahr 2017 unter dem Titel „Leseselbstkonzept, Lesemotivation, Leseverhalten und Lesekompetenz“ veröffentlicht. Es ist eine quantitative Studie mittels zweistufigen,

¹⁵ Picot & Janello, 2007, S. 7-31

¹⁶ edb., S. 7-31

stratifizierten Clusterdesign. Die Stichprobe beträgt 4277 Schüler*innen aus 208 Schulen. Sie analysiert die Zusammenhänge zwischen Leseselbstkompetenz, Lesemotivation, Leseverhalten und Lesekompetenz von Schüler*innen der vierten Klasse in Deutschland. Das Leseselbstkonzept ist Teil des verbalen Selbstkonzeptes und ist für die Leseentwicklung bereits in den ersten Schuljahren sehr wichtig. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 73,4% der Schüler*innen ein hohes Leseselbstkonzept aufweisen, 21,4% mittelmäßig abschneiden und nur 5,1% ein niedriges Leseselbstkonzept haben. Zudem spielt die Lesemotivation, besonders die intrinsische eine große Rolle für das Leseverhalten und die Lesekompetenz. Intrinsisch motivierte Schüler*innen lesen mehr und länger. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Förderung von Leseselbstkonzept und Lesemotivation bereits im frühen Alter wichtig ist, um die Lesekompetenz zu fördern und schwache Leseleistungen zu verhindern. Dazu benötigt man pädagogische Unterstützung, die auf die Bedürfnisse eingeht.¹⁷

Kritik: Sie berücksichtigt ausschließlich Schüler*innen der 4. Klasse, was die Verallgemeinerung schwierig macht. Weiters ist es schwierig abzuschätzen, inwieweit die Schüler*innen wahrheitsgemäß die Fragen beantwortet haben oder ob es sich zum Teil um Gefälligkeitsangaben handelt. Es werden keine Handlungsempfehlungen gegeben, beispielsweise wird nicht ausgeführt, wie die Lesekompetenz gefördert werden könnte.

Die Jim-Studie wurde im Jahr 2022 unter dem Titel „Anteil lesender Jungen gestiegen“ veröffentlicht. Im Mixed Mode Design wurden zu 70% telefonische computergestützte Interviews durchgeführt. 30% der Interviews erfolgten im Rahmen eines online-access-Panels anhand eines standardisierten Fragebogens. Die Stichprobe beträgt n=1.200 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Es wurde festgestellt, dass das Leseverhalten von Jugendlichen, die täglich oder mehrmals die Woche ein Buch lesen, von 40% im Jahr 2017 auf 33% im Jahr 2022 gesunken ist, die Zahl blieb aber in den beiden letzten Jahren relativ stabil. Nach einem Hoch, das die Bücher in der Zeit der Corona Pandemie erlebten, beträgt die durchschnittliche tägliche Lesedauer im Jahr 2022 wieder 53 Minuten, wie im Jahr

¹⁷ Goy, Valtin & Hussmann, 2017, S.41 & S.143-171

2019. Es wurde auch dargelegt, dass Mädchen lieber und länger lesen als Buben. Regelmäßig lesen 32% der Jugendlichen, während 21% nur alle zwei Wochen lesen und 32% nur einmal im Monat. Die Zahl der Nichtleser beträgt 15%. Rund 11% lesen E-Bücher. Besser gebildete Jugendliche lesen mehr als Hauptschüler*innen. Abgesehen von Büchern bevorzugen Jugendliche digitale Spiele, Sendungen, Serien und Filme. Im Durchschnitt spielen sie 109 Minuten online, deutlich mehr als 2019. Netflix und YouTube sind die meistgenutzten Streaming-Plattformen. YouTube wird für kürzere Videos bevorzugt, wobei Werbung von Influencern auf YouTube von 72% der Jugendlichen gut angenommen wird, 40% haben bereits eines der beworbenen Produkte gekauft. Für ein Viertel der Jugendlichen wäre es eine Möglichkeit, selbst YouTuber zu werden.¹⁸

Kritik: Es wird nicht erklärt, warum in der Zielgruppe immer weniger gelesen wird und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen könnten.

Die Studie des Börsenvereines des Deutschen Buchhandels wurde im Jahr 2022 unter dem Titel „Pandemie, Papierkrise Konsumflaute – Wie geht es dem Buchmarkt 2021/2022?“ veröffentlicht. Die Studie veröffentlichte auf der Wirtschaftskonferenz 2022 interessante Fakten und Zahlen, wie die Corona Pandemie den Buchmarkt beeinflusst hat. Im Jahr 2021 kauften junge Menschen besonders viele Bücher, die Onlineshops von Buchhandlungen wurden stärker genutzt. Amazon verzeichnete höhere Buchbestellungszahlen und der Download von E-Büchern war höher. Dafür war ein verändertes Konsumverhalten erkennbar und dies ist herausfordernd, da dabei die Vielfalt verloren geht. Kund*innen kaufen lieber online statt vor Ort, statt spontan wird bewusster eingekauft und es werden mehr Bestseller gekauft. In der Zeit der Pandemie hatte die Buchbranche hohe Belastungen und wenig Gewinn. Dazu kommen steigende Kosten, Papierkrise und Absatzkrise.¹⁹

Kritik: Es werden weder demographische Daten noch die Methodik erläutert. Weiters wird nur auf die kurzfristigen Auswirkungen eingegangen, langfristige Folgen werden nicht diskutiert. Zudem werden die Folgen für die unterschiedlichen

¹⁸ Jim Studie, 2022, S. 17 ff. & S.58 f.

¹⁹ Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 2

Markteilnehmer*innen, wie Verlage und Buchhandlungen, nicht erörtert. Es fehlen quantitative Daten, die die Auswirkungen belegen.

Die Studie des deutschen Recommerce-Unternehmens rebuy wurde im Jahr 2023 unter dem Titel „Deutsche lesen weiterhin am liebsten gedruckte Bücher und Magazine“ veröffentlicht. Die repräsentative Umfrage hat ergeben, dass gedruckte Bücher und Magazine am beliebtesten sind. 40% der Befragten geben an, gedruckte Medien zu bevorzugen, während nur rund 19% PC, Laptop und Tablet benutzen. Einen deutlichen Unterschied sieht man in den Altersgruppen: jüngere Leute im Alter zwischen 18 und 29 Jahren geben an, dass sie lieber auf dem Smartphone lesen, während die Generation, der über 60-jährigen bevorzugt gedruckte Medien liest. Zudem steigt die Nutzung digitaler Medien weiter deutlich an. Trotzdem steht das gedruckte Buch an erster Stelle, obwohl seine Beliebtheit ein wenig gesunken ist. Dafür sind Hörbücher und Podcasts für 18- bis 39-jährige interessanter geworden. Zudem wurde in der Umfrage festgestellt, dass gedruckte Medien ein intensiveres Leseerlebnis bieten. 58% der Befragten geben an, dass sie sich bei gedruckten Büchern besser konzentrieren können und 39%, dass die Haptik besser sei. Lesen ist eine gute Freizeitbeschäftigung und ein angenehmer Zeitvertreib, 56% lesen mindestens 30 Minuten am Tag, fast ein Viertel sogar über eine Stunde. Lesen dient zum Entspannen und regt die Fantasie an. Phillip Gattner, der CEO von rebuy sagt deutlich, dass gebrauchte Bücher nachhaltig und kosteneffizient sind und seine Firma im Jahr 2022 über 6,6 Millionen gebrauchte Bücher verkauft hat.²⁰

Kritik: Die Größe der Stichprobe wird nicht angegeben. Es wird festgestellt, dass gedruckte Bücher lieber gelesen werden, aber mögliche Gründe werden nicht angeführt. Auch auf die Marktveränderung wird nicht eingegangen.

Die Studie von Ministère de la Culture wurde im Jahr 2024 unter dem Titel „Langsames Lesen bei jungen Menschen“ veröffentlicht. Es ist eine quantitative Studie, mittels einer Onlineumfrage und die Stichprobe umfasst 1.500 junge Personen aus Frankreich im Alter von 7 bis 19 Jahren. Bei der Befragung wurde

²⁰ Rebuy, 2023, o.S.

das Leseverhalten jener untersucht, die weniger lesen und mehr Zeit am Smartphone verbringen. Folgende Punkte betreffend Lesegewohnheiten wurden herausgearbeitet:²¹

- Rückgang des Lesens

Jeder fünfte Jugendliche liest kein Buch in seiner Freizeit. 84% lesen Bücher für die Schule oder die Arbeit, aber auch diese Zahl ist seit 2016 um 6% gesunken. Auffällig ist die Altersgruppe der 16- bis 19-jährigen, von ihnen liest ein Drittel nicht in der Freizeit. Außerdem lesen Buben weniger als Mädchen.

- Lesezeit und Einfluss von Bildschirmen

Jugendliche verbringen über drei Stunden täglich auf ihrem Smartphone, während sie durchschnittlich nur 19 Minuten am Tag lesen - zehnmal weniger als die Zeit am Bildschirm. Dies beeinträchtigt die Jugendlichen beim Lesen von Büchern, da sie sich schwerer konzentrieren können.

- Bevorzugte Literatur und Einflussfaktoren

Am liebsten werden Comics, Mangas und Romane gelesen, wobei Mangas eher bei Buben beliebt sind, während Mädchen vermehrt Romane lesen. Dabei kommt Eltern eine große Rolle zu, die Lust am Lesen zu fördern, denn die Wahl von Büchern wird von der Familie und den Freunden beeinflusst.

Kritik: Das Smartphone wird eher negativ beurteilt, ohne die Vorteile der digitalen Medien zu nennen. Es wird nicht erforscht, ob das Smartphone direkt schuld am Leserückgang ist. Da sich die Studie auf Frankreich bezieht, lassen sich die Ergebnisse nur schwer auf Österreich übertragen.

Die Studie des Börsenvereines des Deutschen Buchhandels wurde im Jahr 2024 unter dem Titel „Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023“ veröffentlicht. Es ist eine quantitative Studie mit insgesamt 20.000 Teilnehmer*innen im Alter ab 16 Jahren. Es wurden die Ergebnisse des Jahres 2022 mit denen des Jahres 2017 verglichen. Dabei stellte sich heraus, dass die Zahl der Personen, die ein Buch - ausgenommen

²¹ Ministère de la culture, 2024, o.S.

Lehr- und Fachbücher - gekauft haben, um 18% zurückgegangen ist (von 4 Mio. auf 3,3 Mio.). Dafür nahmen die Käufe bei jungen Leuten um 8% zu. In der Altersgruppe von 16 bis 19 Jahren stieg die Zahl der Käufer*innen sogar um 19%. Auch die Kaufhäufigkeit nahm zu. Im Jahr 2017 lag diese noch bei 9,4 Büchern pro Person, 2022 bereits bei 11,7 Büchern pro Person. In Bezug auf die Inspiration spielen soziale Medien eine große Rolle. 20% des Geldes, das für Bücher ausgegeben wird, resultiert aus Empfehlungen von Influencern in sozialen Medien, allen voran Instagram und TikTok.²²

Kritik: Es wird keine Forschungsfrage gestellt. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 20.000 Personen befragt, wie viele davon jedoch der jeweiligen Altersgruppe zuzuordnen sind, wird nicht angegeben. Auch die Art der Methodik bleibt unklar.

Die Studie des Börsenvereines des Deutschen Buchhandels wurde im Jahr 2024 unter dem Titel „Bock auf Buch! – Wie junge Menschen heute Bücher finden und kaufen“ veröffentlicht. Die drei Fragestellungen lauten: 1) Wie kommen junge Leute zum Lesen? 2) Welche Rolle spielen Eltern, Schule und soziale Netzwerke? 3) Wie wählen Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene sowie Mütter und Väter Bücher aus? Es ist eine quantitative Studie mit einer Befragung von Leser*innen im Alter von 10 bis 29 Jahren sowie Eltern ab 30 Jahren mit Bücher-nutzenden Kindern. Bücher sind für junge Menschen noch immer von großer Bedeutung, obwohl digitale Medien immer wichtiger werden. Allerdings wird heutzutage mit dem Lesen später begonnen. Früher waren die Eltern der entscheidende Grund, warum Kinder gerne lesen, heute erfolgt die ausschlaggebende Motivation oft durch die Schule. Strikt altersbezogene Genres finden heutzutage, im Gegensatz zu früher, bei fast allen Altersgruppen Gefallen. Kinder und Jugendliche lesen vermehrt auch Belletristik und nicht mehr nur Kinder- und Jugendbücher. Außerdem lesen auch Erwachsene Jugendbücher. Buchhandlungen sind der Ort, wo man zum ersten Mal mit neuen Büchern in Kontakt kommt, danach folgen Bibliotheken und persönliche Empfehlungen. Auch soziale Medien sind für Jugendliche wichtig, wenn es um Bücher geht. Lesen möchten sie trotzdem gedruckte Bücher und keine E-Bücher.

²² Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2024, o.S

Sie lesen auch Bücher in der Originalsprache, um die Sprache besser zu erlernen. Im Vergleich zum Jahr 2019 haben Jugendliche für Kinder- und Jugendbücher im Jahr 2023 um 7,4% mehr Geld ausgegeben, jedoch ist die Gesamtzahl verkaufter Bücher um 12,6% zurückgegangen. Der Buchpreis Genres Kinder- und Jugendbücher ist um 22,8% gestiegen, zudem werden vermehrt auch Bücher anderer Genres gelesen.²³

Kritik: Die Größe der Stichprobe wird nicht angegeben. Es wird nicht auf die Spezifika der einzelnen Altersgruppen eingegangen: die Interessen von 10-jährigen unterscheiden sich deutlich von denen der 29-jährigen. Die Studie zeigt, dass Jugendliche später anfangen zu lesen, führt aber keine Gründe an.

2.4 Soziale Medien

Die Studie von TikTok wurde im Jahr 2021 unter dem Titel „Neue Studie von TikTok lüftet das Geheimnis um Verbraucher*innen-Mindset“ veröffentlicht. Sie umfasst eine Befragung von 4.000 Personen aus fünf europäischen Ländern. Dabei wurden vier verschiedene Denkweisen der TikTok-Community definiert: „Entertain me“, „Participate“, „Uplift“ und „Discover“. „Entertain me“ ist der Hauptgrund, warum TikTok benutzt wird und zeigt, wie wichtig diese Denkweise ist. Über 75% der Befragten benutzen TikTok zur Unterhaltung, sie möchten lachen und ihre Laune verbessern. Unter „Participate“ werden die Nutzer*innen zusammengefasst, die sich untereinander austauschen wollen. Wer den Alltag kurz vergessen und die Gedanken abschalten möchte, fällt in die Kategorie „Uplift“. Der Punkt „Discover“ erfasst diejenigen, die neue und interessante Videos finden wollen. Für 83 % der Befragten, die der Denkweise „Participate“ zuzuordnen sind, sind Markeninhalte eher relevant als für den Durchschnitt aller Denkweisen, hier beträgt der Anteil nur 59%. Um besser auf ihre Zielgruppe eingehen und sie erreichen zu können, sollten Marketer deren Denkweise kennen und ihre Vorgehensweise dementsprechend anpassen. Dadurch fühlen sich Kund*innen besser verstanden und es können Interaktionen entstehen. TikTok ist eine Plattform, die gute Gefühle unterstützt, 60%

²³ Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2024, S. 1 ff.

der Nutzer*innen geben an, sich während oder nach der Nutzung von TikTok besser zu fühlen.²⁴

Kritik: Aus der Angabe, 4.000 Personen aus fünf verschiedenen europäischen Ländern befragt zu haben, geht nicht hervor, wie viele Personen eines bestimmten Landes befragt wurden. Weiters kann man die Ergebnisse nicht auf Österreich beziehen. Es wird nicht auf kulturelle Aspekte eingegangen und negative Einflüsse werden außer Acht gelassen.

Die Studie von Wolfgang Koch wurde im Jahr 2022 unter dem Titel „Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern“ veröffentlicht. Es ist eine quantitative Studie. Analysiert wurden die Nutzung und die Reichweite der sozialen Medien und Messenger-Dienste in Deutschland. Soziale Medien sind, seit es sie gibt, im Leben der Menschen integriert und werden regelmäßig genutzt. Neben Facebook und Twitter werden TikTok, Snapchat und Pinterest immer beliebter. Die Algorithmen werden laufend angepasst, wobei das Risiko einer Kommerzialisierung durch Influencer besteht. Der Trend könnte in die Richtung gehen, dass interessante Inhalte wichtiger werden als Communities. Die Studie zeigt zudem, dass 50% der Befragten älter als 14 Jahre soziale Medien mindestens einmal in der Woche benutzen. Splittet man die Altersgruppe weiter auf und betrachtet die junge Generation der 14- bis 29-jährigen, beträgt der Anteil 88%, wobei Instagram am beliebtesten ist. Insgesamt bleibt Facebook in Deutschland am beliebtesten, danach kommen Instagram und TikTok. Soziale Medien werden zum Spaß und zum Kommunizieren benutzt. Instagram wird von 21% täglich verwendet, Facebook von 20%. Müssen sich die Befragten für eine Plattform entscheiden, wählt die junge Generation Instagram, während ältere Menschen zu Facebook tendieren. Zusammenfassend stellt die Studie fest, dass soziale Medien zum Alltag der Menschen gehören.²⁵

Kritik: Die Forschungsfrage wird nicht angegeben und die Stichprobe variiert von Frage zu Frage. Die Studie geht auf die verschiedenen Plattformen ein, aber nicht auf deren Unterschiede. Es werden auch keine Gründe genannt, warum Menschen

²⁴ TikTok, 2021, o.S.

²⁵ Koch, 2022, S. 471-477

soziale Medien nutzen. Außerdem konzentriert sich die Studie nur auf die sozialen Medien in Deutschland.

Die Forscherinnen Marianne Martens, Gitte Balling und Kristen Higgason veröffentlichten 2022 ihre Studie „BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape“. Es ist eine qualitative, ethnographische Studie anhand von drei Bestsellern. Dabei untersuchten sie die Interaktionen auf BookTok und analysierten die Videos auf TikTok, die von BookTokern online gestellt wurden. Sie kamen zu folgenden Erkenntnissen:²⁶

1. Lesen und Bücher dienen als sensorisches und haptisches Erlebnis

BookTok-Videos zeigen oft die Freude an gedruckten Büchern, beim Lesen und beim Aussehen jeder Seite. Sogar der Geruch des Buches spielt eine Rolle. Die Visualisierung von Büchern ist wichtig und kann auf Tiktok besonders gut dargestellt werden. BookToker können die emotionale Bindung zwischen Leser*innen und Büchern verstärken.

2. Leseridentität

BookToker erschaffen ihre eigene Identität, teilen ihre Lieblingsbücher und Buchinspirationen. Sie zeigen ihre Bücherregale, diskutieren über bevorzugte Genres und präsentieren ihre Lesegewohnheiten. Es entsteht eine Leseridentität.

3. Emotionales Lesen

Auf BookTok kann man emotionale Reaktionen auf Bücher verdeutlichen. Nutzer*innen teilen ihre Erfahrungen und Gefühle, die sie mit diesem Buch erlebt haben, und fördern damit die emotionalen Interaktionen. Es entsteht eine tiefe Verbindung zwischen den gelesenen Büchern und den Leser*innen, die das Gemeinschaftsgefühl zwischen Leser*innen stärkt.

²⁶ Marten, Balling & Higgason, 2022, o.S

4. Hashtags und Soundbites

Hashtags und Soundbites sind auf BookTok beliebt, um weitverbreitete Trends zu erzeugen. Mit diesen Techniken können Bücher schnell Aufmerksamkeit gewinnen, da sie so rasch sichtbar werden und das Engagement der Nutzer*innen steigern. Beliebte Hashtags und Buch-Challenges fördern die Steigerung der Reichweite eines Buches.

5. Verbreitung und vernetztes Lernen

BookTok verbindet Leser*innen miteinander und vernetzt sie, indem TikTok Leser*innen mit ähnlich bevorzugten Genres verbindet und sie sich untereinander austauschen, kommunizieren und diskutieren können. Dadurch entsteht ein höheres Engagement und die Lesefähigkeit wird erhöht, da durch den Austausch der Empfehlungen der Horizont erweitert wird. TikTok bietet die Möglichkeit Teil einer weltweiten Lesegemeinschaft zu werden, wo man Wissen und Freude am Lesen teilt.

BookTok fördert nicht nur Lesen, es dient auch als soziale und unterhaltsame Aktivität. Die Plattform bietet Chancen junge Leser*innen effektiv anzusprechen, indem kurze Videos und Empfehlungen erstellt werden, die durch den Algorithmus erfasst werden. In BookTok treffen digitale Medien und Bücher aufeinander und schaffen ein neues Leseerlebnis.²⁷

Kritik: Die Studie beinhaltet keine Forschungsfrage und befasst sich mit nur drei Bestsellern. Dadurch sind die Ergebnisse stark eingeschränkt. Es wird nicht darauf eingegangen, ob und wie unterschiedliche Genres auf BookTok relevant sind. Eine quantitative Studie wäre notwendig, um die Aussagen zu überprüfen. Weiters lassen sich die Ergebnisse nicht auf Österreich übertragen, da zwei Forscherinnen aus den USA kommen und eine aus Dänemark.

Die Studie von Marilé Pretel-Jiméz, José-Luís Del-Olmo & Carmen Ruiz-Vinals wurde im Jahr 2024 unter dem Titel „The engagement of literary influencers with their followers on Instagram- Bookstagrammers' content and strategy“ veröffentlicht.

²⁷ Edb., o.S

Es ist eine quantitative Studie mittels deskriptiv-explorative Methodik mit anhand der Daten von zehn Bookstagrammern. Dabei wurden 569 Beiträge von Instagram-Profilen der Bookstagrammer verwendet, unter anderem die Inhalte der Beiträge, wie zum Beispiel Fotos von Büchern, von Autor*innen und Buchcovern. Instagram hat eine sehr aktive Community, wo Nutzer*innen Inhalte zu allen Themen finden und es viele Nischen gibt. Bookstagrammer kennen sich mit den Algorithmen von Instagram gut aus und passen sich an, um mit ihren Beiträgen eine große Reichweite innerhalb der Community zu erzielen. Das Hauptziel der Studie war es, die Inhaltsdynamik und Marketingstrategien der Bookstagrammer zu verstehen. Likes und Kommentare sind ein Maß für das Engagement von Bookstagrammern. Inhalt, Atmosphäre und Art der Beiträge haben einen direkten Einfluss auf das Engagement. Besonders beliebt sind Beiträge mit Fotos von Büchern und Autor*innen, sie erreichen viele Leute. Es zeigt sich, dass die Content-Strategie der Bookstagrammer zum Engagement der Follower beiträgt.²⁸

Kritik: Die Studie ist nicht aus dem DACH-Raum und die Erkenntnisse lassen sich daher nicht auf Österreich übertragen. Die Studie konzentriert sich auf die Inhalte der Beiträge der Bookstagrammer und nicht auf die Plattform Instagram selbst. Es wird nicht darauf geachtet, ob die Bookstagrammer mit Verlagen kooperieren, was ein interessanter Aspekt wäre.

²⁸ Pretel-Jiménez, Del-Olmo & Ruíz-Viñals, 2024, S. 309 & S. 317 f.

2.5 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Autor*innen & Jahr	Ziel/Forschungsfrage	Methode und Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Aufmerksamkeit				
Lukas Mohr & Corinna Thiesen 2019	Besitzt die Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter einen ökonomischen Wert?	Conjoint-Analyse. n=221 Teilnehmer*innen.	Nutzer*innen tauschen Aufmerksamkeit gegen digitale Inhalte ein, abhängig von der Art, Qualität und Relevanz des Inhaltes. Dabei werden kürzere Videos eher angenommen als längere.	Da die Teilnehmer*innen der Studie die Plattform nutzen, sind sie wahrscheinlich eher dafür offen, ihre Aufmerksamkeit auf Werbevideos zu fokussieren und dies könnte die Ergebnisse beeinträchtigen. Zudem beschränkt sich die Studie auf die Länge und die Anzahl der Videos. Inwiefern die Qualität der Videos, die Art der Werbung und auch das Vertrauen der Nutzer*innen eine Rolle spielen, wird nicht erforscht.
Influencer				
Michael Schenk, Julia	Das Selbstverständnis von Themenbloggern	Quantitative Studie, mit Hilfe einer standardisierten	Die meisten Blogger führen nicht-persönliche thematische Blogs, um zur Meinungsbildung	Die Forscher*innen konzentrieren sich auf Themenblogs, die für die Gesellschaft relevant sind - persönliche und Nischenblogs werden nicht berücksichtigt. Weiters berücksichtigt die

Niemann und Anja Briehl 2014	und ihr Verhältnis zum Journalismus.	Online-Befragung, n= 515 Blogs.	beizutragen und journalistische Standards einzuhalten. Für den Blog werden im Durchschnitt 9 Stunden verwendet.	Studie hauptsächlich Männer mit höherer Bildung und damit ist eine demographische Gruppe überrepräsentiert, wodurch zwangsläufig andere vernachlässigt werden.
Hannah Zaunschirm 206	Nach welchen Kriterien wählen österreichische Unternehmen Blogger für Kooperationen aus?	Qualitative Studie mit Expert*innen-interviews. n= 3 Unternehmen.	Menschen vertrauen nicht nur auf Werbung, sondern auch auf Empfehlungen.	Die allgemeine Gültigkeit der Studie ist stark eingeschränkt, da die Forscherin nur drei österreichische Unternehmen befragt hat. Es ist fraglich, ob sich die Ergebnisse auf die gesamte Branche oder andere Regionen übertragen lassen. Die Sicht der Blogger und die möglichen Herausforderungen werden nicht genannt. Weiters konzentriert sich die Arbeit auf größere Blogs, es können aber auch Nischenblogs und kleinere Blogs relevant sein.
Sarah Ware 2016	Instagram Marketing: Does Influencer Size matter?	Analyse von Instagram Bildern von über 800.000 Instagram Nutzer*innen mit	Micro-Influencer besitzen eine bessere Engagement-Rate als größere Influencer.	Es wird zwar erwähnt, wie groß die Stichprobe ist, jedoch werden Methode und Forschungsfrage nicht erwähnt. Die Studie stellt fest, dass das Engagement mit der steigenden Zahl von Followern sinkt, geht aber nicht auf die

		über 1.000 Followern.		Gründe ein. Es wäre interessant zu erfahren, welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, wie Art der Beiträge, Qualität, Vertrauen etc. Die Ergebnisse der Umfrage kann man nicht auf Österreich beziehen, da die Studie aus den USA stammt.
Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung o.J.	Die Glaubwürdigkeit von Influencern.	Wird nicht angegeben.	Beworbene Produkte von Influencern werden gut aufgenommen, wenn es zum Themenkreis des Influencers passt und es als gesponsert gekennzeichnet ist.	In der Studie fehlt die Angabe, aus welchem Jahr sie stammt, und es wird keine Forschungsfrage angegeben. Zusätzlich gibt es keine Auskünfte zur Stichprobe und keine Angabe, ob die Studie qualitativ oder quantitativ ist. Die Autorin mutmaßt, dass es sich um eine quantitative Studie handelt. Wie repräsentativ die Studie tatsächlich ist, bleibt fraglich, da es keine Angaben zu demographischen Daten gibt. Weiters wird nur auf die positive Einstellung von gesponserten Beiträgen eingegangen. Wieso und warum 26% der Befragten negativ gestimmt sind, wird nicht hinterfragt.

Lese- und Kaufverhalten				
Arnold Picot & Christoph Janello 2007	Wie das Internet den Buchmarkt verändert.	Zweistufige Delphi Studie mit Hilfe von 126 bzw. 87 Expert*innen.	Die Digitalisierung verändere den Vertriebswegs, den Onlineversandhandel und die Distribution. Im Internet besteht fast kein Platzmangel.	Es wird keine Forschungsfrage angegeben. Weiters werden keine Details zur Auswahl der Expert*innen genannt. Die Studie zeigt zwar die Marktkonzentration und die Veränderung zum Onlineversandhandel, gibt aber keine Auskunft zu den Auswirkungen auf die Marktteilnehmer*innen an. Weiters ist es eine qualitative Studie und damit nicht repräsentativ. Außerdem ist diese Studie aus dem Jahr 2007 und die Ergebnisse sind mittlerweile veraltet.
Martin Goy, Renate Valtin und Anke Hußmann 2016	Leseselbstkonzept, Lesemotivation, Leseverhalten und Lesekompetenz.	Quantitative Studie, mittels zweistufiges, stratifiziertes Clusterdesign. n= 208 Schulen und 4277 Schüler*innen.	Leseselbstkompetenz beginnt bereits in jungen Jahren. Daher sollte so früh wie möglich damit begonnen werden, sie zu fördern.	Sie berücksichtigt ausschließlich Schüler*innen der 4. Klasse, was die Verallgemeinerung schwierig macht. Weiters ist es schwierig abzuschätzen, inwieweit die Schüler*innen wahrheitsgemäß die Fragen beantwortet haben oder ob es sich zum Teil um Gefälligkeitsangaben handelt. Es werden keine Handlungsempfehlungen gegeben, beispielsweise wird nicht ausgeführt, wie die Lesekompetenz gefördert werden könnte.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2022	Pandemie, Papierkrise Konsumflaute – Wie geht es dem Buchmarkt 2021/2022	Keine Angabe.	Es gibt mehr Onlinekäufe als im stationären Buchhandel, dadurch gehen Bestseller zurück und Kosten durch Inflation steigen an.	Es werden weder demographische Daten noch die Methodik erläutert. Weiters wird nur auf die kurzfristigen Auswirkungen eingegangen, langfristige Folgen werden nicht diskutiert. Zudem werden die Folgen für die unterschiedlichen Marktteilnehmer*innen, wie Verlage und Buchhandlungen, nicht erörtert. Es fehlen quantitative Daten, die die Auswirkungen belegen.
Jim Studie 2022	Anteil lesender Jugendlicher gestiegen.	Mixed Mode Design gewählt, 70% (CATI) 30% (CAWI) erhoben. n= 1.200 12- bis 19-jährige.	Mädchen lesen mehr als Buben. Auch Schüler*innen mit höherer Bildung lesen mehr.	Es wird nicht erklärt, warum in der Zielgruppe immer weniger gelesen wird und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen könnten.
Rebuy 2023	Warum gedruckte Medien konsumiert werden.	repräsentative Umfrage.	Jüngere lesen lieber am Smartphone, trotzdem bleibt die gedruckte Form der Medien am beliebtesten.	Die Größe der Stichprobe wird nicht angegeben. Es wird festgestellt, dass gedruckte Bücher lieber gelesen werden, aber mögliche Gründe werden nicht angeführt. Auch auf die Marktveränderung wird nicht eingegangen.

Börsenverein des deutschen Buchhandels 2024	Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023.	Quantitative Studie. n= 20.000 Personen.	Die Kaufintensität pro Kopf nahm um 23,9 Prozent zu, vor allem bei den 16- bis 19-Jährigen. Sie nutzen soziale Medien vermehrt als Inspirationsquelle für den Kauf von Büchern.	Es wird keine Forschungsfrage gestellt. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 20.000 Personen befragt, wie viele davon jedoch der jeweiligen Altersgruppe zuzuordnen sind, wird nicht angegeben. Auch die Art der Methodik bleibt unklar.
Börsenverein des deutschen Buchhandels 2024	Bock auf Buch! Wie junge Menschen heute Bücher finden und kaufen.	Quantitative Studie mit einer Befragung. n= Leser*innen im Alter von 10 bis 29 Jahren und Eltern ab 30 Jahren mit Bücher-nutzenden Kindern.	Lesen hat bei jungen Menschen immer noch einen hohen Stellenwert. Gefunden werden Bücher in Buchhandlungen, persönlichen Empfehlungen und sozialen Medien.	Die Größe der Stichprobe wird nicht angegeben. Es wird nicht auf die Spezifika der einzelnen Altersgruppen eingegangen: die Interessen von 10-jährigen unterscheiden sich deutlich von denen der 29-jährigen. Die Studie zeigt, dass Jugendliche später anfangen zu lesen, führt aber keine Gründe an.
Ministère de la culture 2024	Lesegewohnheiten der 7- bis 19-Jährigen.	Quantitative Studie mittels Onlineumfrage.	Die junge Zielgruppe liest weniger und verbringt mehr Zeit am Bildschirm.	Das Smartphone wird eher negativ beurteilt, ohne die Vorteile der digitalen Medien zu nennen. Es wird nicht erforscht, ob das Smartphone direkt schuld am Leserückgang ist.

		n= 1.500 Personen.		Da sich die Studie auf Frankreich bezieht, lassen sich die Ergebnisse nur schwer auf Österreich übertragen.
Soziale Medien				
TikTok 2021	Denkweisen der Verbraucher*innen.	Quantitative Studie mit einer Befragung. n= 4.000 Personen aus 5 europäischen Ländern.	Nutzer*innen verwenden TikTok wegen: Unterhaltung, Teilnahme, Aufmunterung und Entdeckung.	Aus der Angabe, 4.000 Personen aus fünf verschiedenen europäischen Ländern befragt zu haben, geht nicht hervor, wie viele Personen eines bestimmten Landes befragt wurden. Weiters kann man die Ergebnisse nicht auf Österreich beziehen. Es wird nicht auf kulturelle Aspekte eingegangen und negative Einflüsse werden außer Acht gelassen.
Marianne Martens, Gitte Balling & Kristen A. Higgason 2022	Untersuchung der Interaktionen auf BookTok.	qualitative, ethnographische Methodik anhand von 3 Bestsellern.	BookTok verstärkt die emotionale Bindung der Bücher an die Leser*innen.	Die Studie beinhaltet keine Forschungsfrage und befasst sich mit nur drei Bestsellern. Dadurch sind die Ergebnisse stark eingeschränkt. Es wird nicht darauf eingegangen, ob und wie unterschiedliche Genres auf BookTok relevant sind. Eine quantitative Studie wäre notwendig, um die Aussagen zu überprüfen. Weiters lassen sich die Ergebnisse nicht auf Österreich übertragen,

				da zwei Forscherinnen aus den USA kommen und eine aus Dänemark.
Wolfgang Koch 2022	Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern.	Quantitative Studie.	In der deutschsprachigen Bevölkerung sind soziale Medien fest verankert. Jüngere Leute bevorzugen Instagram, während ältere Menschen Facebook wählen.	Die Forschungsfrage wird nicht angegeben und die Stichprobe variiert von Frage zu Frage. Die Studie geht auf die verschiedenen Plattformen ein, aber nicht auf deren Unterschiede. Es werden auch keine Gründe genannt, warum Menschen soziale Medien nutzen. Außerdem konzentriert sich die Studie nur auf die sozialen Medien in Deutschland.
Marilé Pretel-Jiméz, José-Luís DEL-OLMO & Carmen RUÍZ-VIÑALS 2024	The engagement of literary influencers with their followers on Instagram-Bookstagrammer s' content and strateg	deskriptive explorative Methode zur Analyse von Inhalten. 569 Inhalte von 10 Bookstagrammern	Beiträge von Bookstagrammern, die Bilder mit Büchern hochladen, haben ein höheres Engagement.	Die Studie ist nicht aus dem DACH-Raum und die Erkenntnisse lassen sich daher nicht auf Österreich übertragen. Die Studie konzentriert sich auf die Inhalte der Beiträge der Bookstagrammer und nicht auf die Plattform Instagram selbst. Es wird nicht darauf geachtet, ob die Bookstagrammer mit Verlagen kooperieren, was ein interessanter Aspekt wäre.

Tabelle 1 Zusammenfassung des Forschungsstandes (Eigene Darstellung)

2.6 Forschungslücken und Forschungsfrage

Allen Untersuchungen gemeinsam ist die Betrachtung verschiedener Faktoren in Bezug auf den modernen Buchmarkt in Verbindung mit der Digitalisierung und dem Einfluss der sozialen Medien. Alle Forscher*innen kommen zu dem Ergebnis, dass sich das Leseverhalten verändert hat, Buchblogger eine Rolle im Buchmarketing spielen und sich Lesegemeinschaften online bildeten. Jedoch lassen sich Lücken in den jeweiligen Studien identifizieren. In der Studie von Marilé Pretel-Jiméz, José-Luís Del-Olmo & Carmen Ruiz-Vinals mit dem Titel „The engagement of literary influencers with their followers on Instagram- Bookstagrammers’ content and strategy“ werden die Interaktionen von Bookstagrammern näher erläutert. Wie sich dies auf den Buchmarkt und das Lese- und Kaufverhalten von Leser*innen auswirkt, wird nicht beantwortet. Da sich diese Studie nicht auf Österreich übertragen lässt, ist es erforderlich, eine eigene Forschungsarbeit durchzuführen, die auf den österreichischen Buchmarkt abgestimmt ist. Die Studie von Wolfgang Koch mit dem Titel „Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern“ erläutert die Nutzung von sozialen Medien. Sie geht zwar darauf ein, dass Instagram und TikTok bei der jüngeren Generation sehr beliebt sind, jedoch verdeutlicht sie nicht die Unterschiede der Plattformen.

Keine der Studien beleuchtet, wie Instagram und TikTok die Buchbranche verändern, wie sie die Arbeitsweise von Verlagen in Bezug auf Marketingstrategien und die Vermarktung von Büchern beeinflussen.

Soziale Medien stehen immer mehr im Mittelpunkt der Gesellschaft, sie werden in der Freizeit konsumiert und von Unternehmen als Werbeinstrument benutzt. Sie werden immer wichtiger und verändern viele Arbeitsschritte. Soziale Medien werden zum Informieren, Kommunizieren und zur Unterhaltung benutzt. Die Beliebtheit von Büchern und Lesen selbst ist in den letzten Jahren zwar zurück gegangen, jedoch erlebt die Branche dank Instagram und TikTok einen Schwung, besonders die junge Zielgruppe ab 12 Jahren liest wieder häufiger Bücher. Daher wurde folgende

Forschungsfrage formuliert, um das Phänomen Bookstagram und BookTok besser zu verstehen und näher zu erklären:

„Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien Instagram und TikTok die Arbeit der Buchbranche, insbesondere um Bücher zu bewerben und auszugestalten?“

3 Buchmarkt und Buchmarketing

Um die Buchbranche besser zu verstehen, wird in diesem Kapitel darauf eingegangen, wie sie sich zusammensetzt und welche Marketingmöglichkeiten es gibt. Es werden die Stakeholder im Buchmarkt beschrieben, die Wertschöpfungskette eines Verlages erläutert und die Veränderungen durch die Digitalisierung angeführt. Zudem werden die verschiedenen Werbemöglichkeiten für Verlage und Buchhandlungen beschrieben, sowie die Funktion der Buchmessen, die ein guter Ort sind, um sich zu vernetzen. Die gesamte Buchcommunity trifft hier zusammen. Verlage stellen ihr Programm vor, Autor*innen signieren ihre Bücher und Leser*innen tun sich zusammen. Bücher sind beliebt und das nicht erst seit ein paar Jahren, denn das Buch ist das älteste Massenmedium der Welt, noch bevor es Fernsehen oder Radio gab.²⁹ Als die Menschheit das Schreiben erlernte, gab es sogenannte Wandererzähler, die die Texte der Schriftsteller*innen vor Publikum vortrugen. Bereits im 5. Jahrhundert vor Christus gab es in Athen Schreibstuben, wo Menschen auf Papyrus schrieben. Erst durch die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg wurde das Vervielfältigen von Büchern kostengünstiger, und Bücher konnten einfacher verkauft werden. Bis sich jedoch der Buchmarkt zu dem entwickelte, was er heute ist, dauerte es über 300 Jahre.³⁰

3.1 Stakeholder im Buchmarkt

Der Buchmarkt besteht nicht nur aus Leser*innen, Autor*innen und Verlagen, es gibt viele Beteiligte im Buchmarkt. Ein Mitglied, welches nicht sofort ersichtlich ist, ist der Staat, der dank der Buchpreisbindung, die es seit 2002 gibt, im Markt mitmischet. Er sorgt dafür, dass die Vielfalt an Büchern erhalten bleibt, schränkt aber die Preispolitik ein.³¹ Dadurch sind Buchhandlungen gezwungen, die Preise, die die Verlage festsetzen, zu übernehmen, dafür verkaufen Verlage ihre Bücher nicht selbst an Leser*innen.³² Autor*innen können ihre Bücher in Eigenregie veröffentlichen oder sie schließen einen Vertrag mit einem Verlag ab. Für sie steht

²⁹ Wirtz, 2019, S. 275

³⁰ Heinold, 2009, S. 13-16 & S. 20

³¹ Keuschnigg, 2012, S 49-59

³² Wirtz, 2023 S.283

die Veröffentlichung ihres Werkes im Vordergrund, der Verlag kümmert sich um Produktion und Vermarktung des Buches. Der Verlag wiederum macht mit Büchern Gewinn und achtet deswegen darauf, ob das Buch sich gut verkaufen lässt. Da jede*r Autor*in sein*ihre Buch nur einmal bei einem Verlag veröffentlichen kann, ist der Verlag, so gesehen, ein Monopolist. Verlage verkaufen Bücher nicht selbst an Buchhandlungen, diese Rolle übernehmen in Deutschland zwei Distributoren, KNV und libri. Sie sind dafür zuständig, dass Buchhandlungen alle Bücher aus dem vorhandenen Sortiment erhalten. Leser*innen kaufen ihre Bücher selten beim Verlag, sondern in einer Buchhandlung. Die Buchhandlung nimmt dabei die Rolle des Endanbieters ein und ist damit Kundin von Verlagen. Buchhandlungen bestellen und präsentieren nur Bücher, die sich ihrer Meinung nach gut verkaufen. Deswegen ist es für Verlage essenziell, ihre Bücher mit Cover und Klappentext so interessant wie möglich zu gestalten. Leser*innen sind die wohl entscheidendste Komponente in diesem Konzept. Sie können ein Buch zum Bestseller machen oder es mit niedrigen Verkaufszahlen bestrafen.³³

3.2 Wertschöpfungskette von Verlagen

Die Wertschöpfungskette von Buchverlagen sieht etwas anders aus als die anderer Printmedien: Produzieren von aktuellen Inhalten ist weniger wichtig als beispielsweise in der Zeitungsbranche. Lektor*innen im Verlag sind nicht nur dafür zuständig, Manuskripte zu verbessern, sondern sie sind bereits am Anfang der Wertschöpfungskette miteingebunden, wenn es darum geht, neue Manuskripte zu beschaffen. Sie finden neue Autor*innen und Bücher, die Erfolg versprechen und kümmern sich um Lizenzen von bereits erfolgreichen fremdsprachigen Büchern. Verlage lassen Bücher in Druckereien anfertigen und über den Groß- und Zwischenhandel an die Buchhandlungen verteilen. Kleinere Verlage lassen diesen Schritt oft aus und vertreiben ihre Bücher direkt. Dank der Digitalisierung gibt es den Online-Vertrieb, der den Verlagen bei der Kostenreduktion jedoch nur wenig hilft, da in diesem Bereich der Sortimentsbuchhandel sehr stark ist.³⁴ In der folgenden Abbildung wird die Wertschöpfungskette eines Verlages in ihren einzelnen Schritten dargestellt.

³³ Keuschnigg, 2012, S 49-59

³⁴ Wirtz, 2023, S. 291 f.

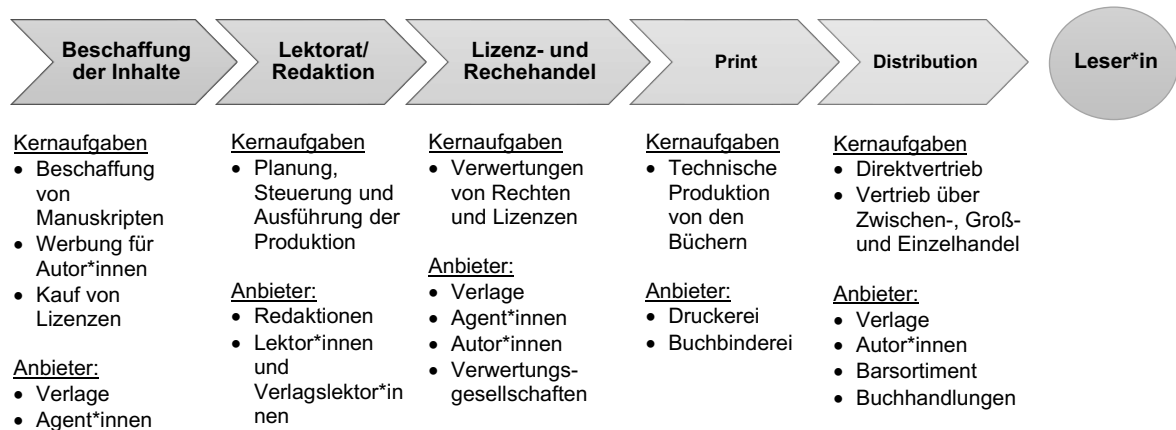


Abbildung 1 Wertschöpfungskette eines Verlages (Eigene Darstellung)³⁵

3.2.1 Veränderung durch die Digitalisierung

Die Digitalisierung hat die Wertschöpfungskette dahingehend verändert, dass neue Punkte dazu gekommen sind, bestimmte Schritte aber übersprungen werden können. Ein Punkt ist das Veröffentlichen von Büchern. Autor*innen sind nicht mehr auf einen Verlag angewiesen, sondern können ihre Bücher auf Plattformen in Eigenregie digital zum Kauf anbieten. Verlagen ist es möglich, ihre Bücher direkt auf Online-Plattformen zu verkaufen, und im Gegensatz zu Buchhandlungen können sie beispielsweise Bonusprodukte und Interviews mit Autor*innen anbieten. Ein weiterer Punkt betrifft Wettbewerber*innen aus anderen Märkten, die neu in den Buchmarkt eingetreten sind, und so die traditionelle Wertschöpfungskette verändern. Unternehmen wie Amazon, Google und Apple spielen neuerdings in den Bereichen Distribution, Marketing und After Sales eine Rolle. Am Anfang der Wertschöpfungskette können Verlage über Plattformen von Eigenverlegern sowohl Content als auch Autor*innen für ihr Verlagsprogramm gewinnen. Droemer Knaur, Piper und Rowohlt arbeiten mit der Plattform Neobooks zusammen, wo Autor*innen, die ihre Bücher selbst verlegen, hochladen. Verlage können Autor*innen, deren Bücher Potenzial haben und beliebt sind, in ihr Programm aufnehmen und so werden Autor*innen, die in Eigenregie publizieren, zu Verlagsautor*innen. Durch den Einsatz des Digitaldrucks sparen Verlage bei der Produktion einiges an Geld.

³⁵ Wirtz, 2023, S. 291

Es können kleinere Auflagen bestellt werden und im Notfall wird eine zweite Auflage in Auftrag gegeben. Bücher aus Backlisten werden wieder in Druck gegeben und auch Bücher, die nicht so beliebt sind, können produziert werden. Ein Risiko für Verlage besteht jedoch dahingehend, dass Autor*innen ihre Bücher über Print on Demand Unternehmen wie Amazon verkaufen können und sich so den Schritt zu einem Verlag ersparen. Autor*innen haben dabei den Vorteil, frei über den Inhalt ihrer Bücher entscheiden zu können und riskieren keine Absagen von Verlagen. ³⁶

3.3 SOR-Modell (Stimulus, Organismus, Reaktion)

Aus Sicht der Autorin ist das SOR-Modell passend für diese Arbeit, da Verlage Anreize setzen, um Leser*innen zum Kauf zu bewegen. Diese Punkte werden in den folgenden Kapiteln noch näher erklärt, ein Beispiel ist die Gestaltung des Buchcovers. In der folgenden Abbildung wird das SOR-Modell grafisch dargestellt.

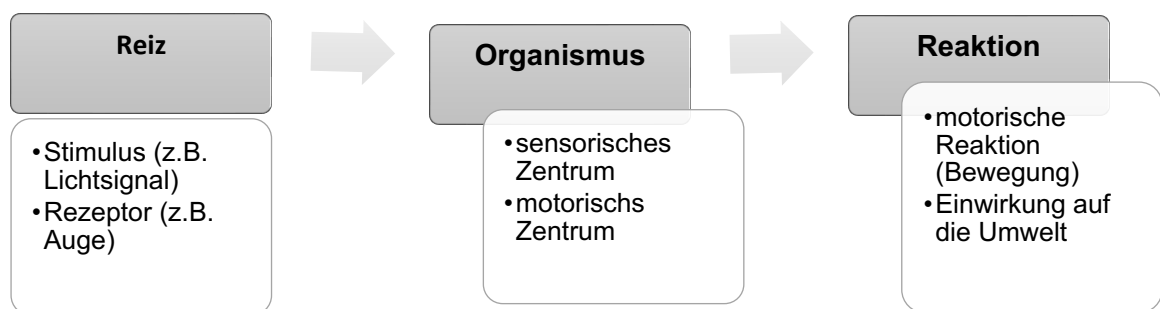


Abbildung 2 SOR-Modell (Eigene Darstellung) ³⁷

Es ist eines der ersten Modelle von Verhaltensmuster und Kaufverhalten von Kund*innen. Dieses Modell besagt, dass gewisse Reize vom menschlichen Gehirn verarbeitet werden und daraufhin eine Reaktion folgt. Dabei unterscheidet man zwischen kontrollierbaren und nicht kontrollierbaren Reizen. Nicht kontrollierbare Reize kann man nicht beeinflussen, die kontrollierbaren hingegen können Unternehmen mit Hilfe der 4 P's des Marketingmixes beeinflussen. Die Person

³⁶ Ebner-Zarl, 2020, S. 42 ff.

³⁷ Kauffeld, (2019) o.S.

nimmt die Reize auf, das Gehirn verarbeitet diese, und je nachdem wie sie aufgenommen werden, folgt eine Reaktion - im Falle des Unternehmens ein Kauf.³⁸

3.3.1 Marketing-Mix (4 P's) für Verlage

In der folgenden Abbildung wird ein Überblick über die 4 P's des Marketing-Mixes (Product, Place, Price, Promotion) dargestellt.

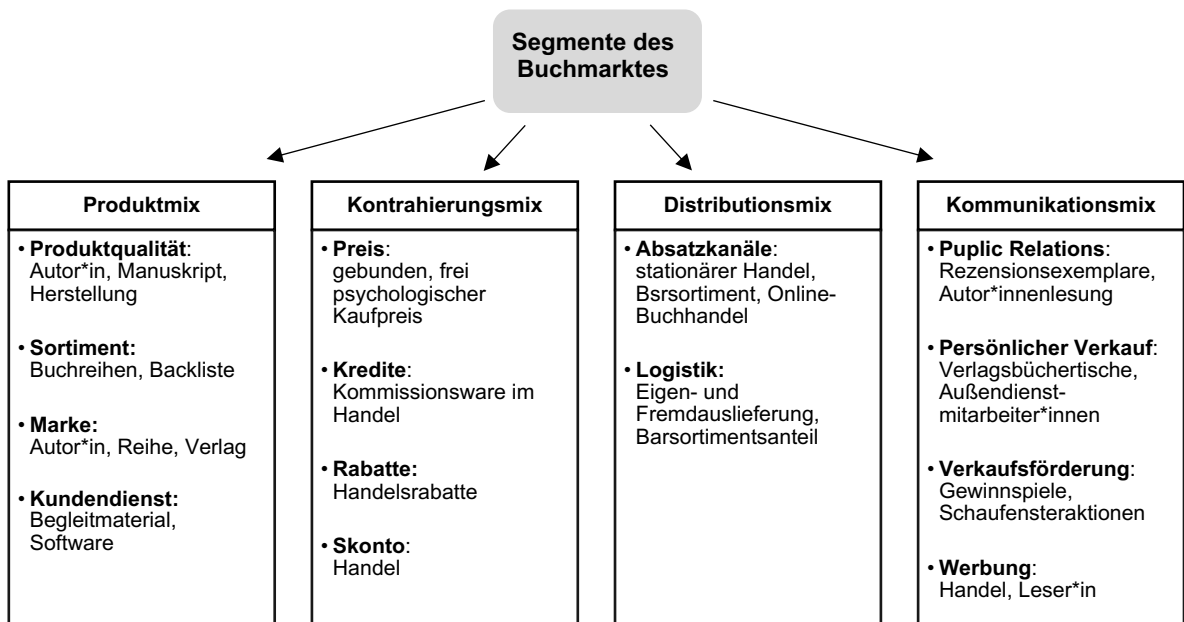


Abbildung 3 Segmente des Buchmarktes (4 P's)³⁹ (Eigene Darstellung)

Für den Verlag ist es wichtig, sich auf alle 4 P's (Product, Place, Price, Promotion) zu konzentrieren, um ein sinnvolles Marketingkonzept für seine Bücher zu haben. Beim Produkt (Product) ist es für den Verlag wichtig, auf den Inhalt der Bücher zu achten. Das Marketingkonzept kann noch so gut sein, wenn das Buch inhaltlich wenig aussagekräftig und stilistisch verbesserungswürdig ist, der*die Autor*in bei Leser*innen nicht gut ankommt oder das Genre bei Leser*innen nicht beliebt ist, lässt sich das Buch durch den Verlag schlecht vermarkten. Was den Preis (Price) betrifft, ist es von Vorteil, auf den Preisunterschied zwischen Buch und E-Buch zu achten. Sobald der Preis feststeht, ist er wegen der Buchpreisbindung fix. In der

³⁸ Jaedtke, 2023, o.S.

³⁹ Schönstedt/Breyer-Mayländer, 2010, S. 230; in Anlehnung an: Meffert 2000, S- 115)

Distribution (Place) arbeitet der Verlag mit Buchhändler*innen zusammen und achtet, welche Vertriebskanäle für ihn passen. Letzter Punkt, der wohl wichtigste im Marketing, ist der Kommunikationsmix (Promotion), wo Werbung, PR und Verkauf von mehreren Büchern gleichzeitig abgewickelt werden.⁴⁰

Folgende Fragen helfen Verlagen dabei, das Beste aus den 4 P's herauszuholen:⁴¹

Markt

- Welche Lesevorlieben hat die Zielgruppe?
- Durch welche Eigenschaften zeichnet sich die Zielgruppe aus?
- Welche Bücher veröffentlicht die Konkurrenz und auf welche Weise?

Produkt

- Welche Inhalte sind relevant?
- Wie werden Inhalte aufbereitet und dargestellt?
- Welche Autor*innen hat der Verlag, die für die Themen infrage kommen?
- Welches Buch hat am meisten Potenzial erfolgreich zu sein?

Kommunikation

- Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Buches?
- Aus welchem Grund soll der*die Leser*in das Buch kaufen?
- Wie wirkt das Buch auf die Zielgruppe? (Cover, Klappentext)

Distribution

- Wie wird das Buch an die Zielgruppe geliefert?
- Werden Handel oder Direktvertrieb genutzt?

Preis und Konditionen

- Welcher Preis ist gerechtfertigt?
- Welche Konditionen werden für den Handel ausgemacht?

⁴⁰ Breyer-Mayrländer & Bramann, 2017, S. 15-17

⁴¹ Heinold, 2009, S. 77 f.

3.4 Buchmarketing für Verlage

Marketing für Bücher funktioniert anders als für andere Medienunternehmen. Für Verlage zählt hauptsächlich der Lesermarkt. Zudem werden Bücher nicht periodisch veröffentlicht.⁴² Marketing ist nicht ausschließlich für die Vermarktung eines Buches zuständig, es beginnt viel früher bei der Prüfung des Manuskriptes. Durch das richtige Marketingkonzept soll das Buch bestmöglich präsentiert werden, Aufmerksamkeit generieren, Interesse wecken und zum Kauf animieren.⁴³ Für Verlage ist das Genre wichtig, wissenschaftliche Bücher verkaufen sich nicht so leicht wie belletristische Bücher. Bereits bekannte Autor*innen haben es leichter ein Buch in einem Verlag zu veröffentlichen. Sie besitzen bereits eine größere Reichweite und dementsprechend fällt das Marketingbudget auch höher aus.⁴⁴

Als weiterer Punkt zählt das Produktmarketing. Leser*innen kaufen und lesen Hardcover-Bücher lieber als Taschenbücher. Eine Begründung dafür ist, dass sie die Bücher nicht nur zum Lesen kaufen, sondern auch als Dekoration benutzen. Ein exquisit gestaltetes Cover sieht im Bücherregal schön aus und macht Freude. Wie lange ein Buch erfolgreich verkauft wird, hängt von der Beliebtheit und vom Genre ab. Bücher aus dem belletristischen Bereich sind oft nicht so lange verfügbar wie Lehrbücher. Um belletristische Bücher erfolgreich zu machen und den Erfolg zu erhalten, setzen Verlage unter anderem auf positive Rezensionen und Bewertungen ihrer Leser*innen und Bestseller-Listen.⁴⁵ Zusätzlich informieren Verlage ihre Leser*innen zweimal im Jahr mit Programmvorschauen, wo alle Bücher vorgestellt werden, die im Frühjahr und Herbst veröffentlicht werden. Damit können Leser*innen sich informieren, welche Bücher in nächster Zeit bei welchem Verlag veröffentlicht werden, und kommen erstmals mit den Büchern in Kontakt.⁴⁶ Eigenwerbung in den Büchern selbst ist nicht ungewöhnlich. Verlage nutzen die letzten Seiten eines Buches, um ihre aktuellen Bücher mit Titel, Bild und Klappentext vorzustellen. Dies kann jedoch von Leser*innen als störend angesehen werden, da Bücher oft nicht am Erscheinungstag, sondern teilweise erst Monate bis

⁴² Wirtz, 2019, S.314

⁴³ Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 127

⁴⁴ Budrich, 2020, S. 16

⁴⁵ Wirtz, 2019, S. 307 f.

⁴⁶ Heinold, 2009, S. 121

Jahre später gekauft werden. Die gedruckte Werbung ist dann nicht mehr aktuell und manche Bücher sind vielleicht nicht mehr erhältlich.⁴⁷

3.5 Buchmarketing für Buchhandlungen

Buchhandlungen konkurrieren mit anderen Freizeitaktivitäten. Sie müssen ihre Produkte so attraktiv wie möglich gestalten. In Buchhandlungen kann man alle aktuellen Bücher, die gerade erschienen sind, sowie Bestseller, Longseller und Bücher, die schon älter sind, kaufen. Aktuelle Bestseller spielen dabei eine große Rolle, da diese den meisten Umsatz generieren. Sie werden daher sehr auffällig präsentiert. Große Buchhandlungen wie Thalia und Hugendubel orientieren sich an den klassischen Werbemöglichkeiten wie Fernsehen, Radio, Zeitung und Newsletter.⁴⁸ Buchhandlungen bekommen von Verlagen Vorschauen, welche Bücher demnächst erscheinen, und die Verlage stellen ihnen ihr Programm vor. Dabei werden die Cover, die Klappentexte und Informationen zu Autor*innen gezeigt, sowie alle verfügbaren Bücher, die bereits erschienen sind und in eine Neuauflage gehen.⁴⁹ Dabei ist zu beachten, dass Buchhandlungen die Bücher selbst nicht lesen, sondern damit Gewinn machen wollen. Pro Jahr erscheinen ungefähr 80.000 Bücher, daher kann nur ein kleiner Teil davon präsentiert werden. Verlage müssen deshalb darauf achten, ihre Bücher so attraktiv wie möglich zu gestalten und sie am besten mit Rezensionsexemplaren, vielen Grundinformationen und persönlicher Kommunikation beliebt zu machen.⁵⁰ Buchhandlungen profitieren zusätzlich von Werbeartikeln, die Verlage für den Point of Sale Verkauf zur Verfügung stellen. Es gibt verschiedene Arten von Werbeträgern, zum Beispiel Präsenter aus Pappe, wo Buchhandlungen aktuelle Bücher des Verlages, der ihn zur Verfügung gestellt hat, präsentieren können. Zudem liefert der Verlag zu den Spitzentiteln Plakate, Aufsteller, Lesezeichen und Leseproben, die Buchhandlungen an die Kund*innen verteilen können. Inwiefern diese Methoden jedoch effektiv sind, lässt sich schwer feststellen, da die Verlage nicht wissen, wie viele dieser Werbemittel an die Leser*innen verteilt und welche als Altpapier

⁴⁷ Huse, 2021, S. 121 f.

⁴⁸ Brunn & Blömeke, 2009, S. 192 f & S. 200 f.

⁴⁹ Huse, 2021, S. 45-47

⁵⁰ Edb. S 65

entsorgt wurden. Eine weitere Möglichkeit für Buchhandlungen Kund*innen binden zu können, sind Lesungen. Davon profitieren einerseits der Verlag und der*die Autor*in, da das Buch ins Gespräch gebracht wird, andererseits die Buchhandlung. Diese ist Veranstaltungsort der Lesung und sie bekommt die Aufmerksamkeit der Leser*innen.⁵¹

3.6 Buchmessen und Lesungen als Werbemöglichkeit für Verlage und Autor*innen

Nach der Erfindung des Buchdruckes durch Gutenberg gab es bereits im Mittelalter die ersten Buchmessen. Damals fanden sie zweimal jährlich statt, da Verlage ihre Frühlings- und Herbstprogramme vorstellten. Heute gibt es pro Stadt immer nur eine Messe im Jahr, aber die zwei Programme der Verlage sind geblieben. Buchmessen dienen nicht nur Verlagen dazu, ihre neuen Bücher vorzustellen und zu bewerben, sondern auch zum Vernetzen. Leser*innen können einander dort persönlich kennenlernen, sich austauschen und es entstehen Freundschaften.⁵²

Die weltgrößte Buchmesse findet in Frankfurt am Main statt, wo nicht nur deutsche Verlage, Bücher und Autor*innen vertreten sind, sondern solche aus der ganzen Welt.⁵³ Die Geschichte der Frankfurter Buchmesse (FBM) geht bis ins 15. Jahrhundert zurück, seit 1949 veranstaltet die Frankfurter Buchmesse GmbH die Messe, die als Vorbild bei Kulturveranstaltungen zählt.⁵⁴ Die FBM ist eine Hybridmesse, dies bedeutet, dass es neben den zwei Publikumstagen Samstag und Sonntag sogenannte Fachmessenstage von Mittwoch bis Freitag gibt. An diesen drei Tagen gibt es neben dem normalen Programm, wie Signierstunden, Lesungen und Interviews mit Autor*innen, spezielle Talks für Expert*innen der Buchbranche. Jedoch sind sowohl die Fachmessenstage als auch die Publikumstage für alle Besucher*innen frei zugänglich und ihre Programme unterscheiden sich nur minimal.⁵⁵ Die Zahlen und Fakten der FBM23 zeigen deutlich den Erfolg der

⁵¹ Edb. S. 107 – S. 111

⁵² Ebner-Zarl, 2020, S. 96f. & S. 105

⁵³ Heinold, 2009, S. 178 f.

⁵⁴ Frankfurter Buchmesse, 2024, o.S.

⁵⁵ Ebner-Zarl, 2020, S. 103 f.

Buchmesse. Insgesamt haben 215.000 Menschen die Messe besucht, wo über 4.000 Unternehmen aus 95 verschiedenen Ländern teilnahmen.⁵⁶

In Österreich gibt es die Buch Wien, Österreichs größte Buchmesse, wo über 400 nationale und internationale Autor*innen ihre Bücher vorstellen. Neben den ausgestellten Büchern gibt es auf sechs verschiedenen Bühnen Podiumsdiskussionen, Gespräche und Vorträge. Diese können Besucher*innen entweder vor Ort anhören oder in aufgezeichneter Form, da der ORF sie in Radio und Fernsehen überträgt. Auch die Printmedien Kurier, Standard, Falter und Die Zeit veröffentlichen die Veranstaltungspunkte in ihren Podcasts. Im Jahr 2023 besuchten über 58.000 Menschen die Messe.⁵⁷

Weiters gibt es Lesungen und Signierstunden, um ein Buch und dessen Autor*in bekannter zu machen und es zu vermarkten. Das sind Events, wo viele Buchliebhaber*innen zusammenkommen, einander kennenlernen und sich austauschen. Einige Buchhandlungen haben bereits eigene Bühnen, um solche Veranstaltungen mit genügend Platz dafür ausrichten zu können.⁵⁸ Lesungen sind nicht nur eine gute Plattform für Werbung, sondern sie bieten auch der Community die Möglichkeit sich untereinander zu vernetzen. Weiters ergibt sich die Chance, mit dem*der Autor*in persönlich in Kontakt zu treten. Besucher*innen können miteinander reden, Fotos machen und das Buch signieren lassen. Es ist eine gute Möglichkeit Leser*innen zu binden, sie dazu zu bewegen, auch andere Bücher des*der Autor*in oder des Verlages zu kaufen. Auch Neugierde auf neue Bücher wird geweckt.⁵⁹

3.7 Zwischenfazit

Die Buchbranche befindet sich im ständigen Wandel, das Buch selbst verändert sich nicht, jedoch die Art und Weise wie es erscheint und beworben wird. Was früher nur von Wandererzählern in die Welt hinausgetragen wurde, ist heute komplexer. Autor*innen, Verlage, Leser*innen, Buchhandlungen, Distributor*innen und sogar

⁵⁶ Frankfurter Buchmesse, 2024, o.S.

⁵⁷ Buch Wien, 2024, o.S.

⁵⁸ Huse, 2021, S. 119 f.

⁵⁹ Epubli, 2024, o.S.

der Staat mischen im Buchmarkt mit. Lektor*innen sind nicht nur zum Lektorieren eines Buches zuständig, sie kommen zudem am Anfang der Wertschöpfungskette zum Einsatz, da sie bei der Neugewinnung von Autor*innen und deren Büchern helfen. Die Digitalisierung hat Autor*innen dabei geholfen, ihre Bücher ohne Verlag zu veröffentlichen. Das SOR-Modell erklärt das Kaufverhalten von Kund*innen und welche Reize zum Kauf führen können. Mit Hilfe des Marketing-Mixes (4 P's) können Verlage ihre Bücher effektiv bewerben. Es gibt laufend Neuerungen, die besonders durch die Digitalisierung dazu gekommen sind. Für ein erfolgreiches Buch ist der Inhalt nur ein Teil des Marketingkonzeptes. Verlage müssen zudem einen guten Klappentext schreiben, ein schönes Cover gestalten und wissen, wie sie ihre Zielgruppe erreichen. Buchhandlungen müssen ihre Bücher so attraktiv präsentieren, dass sie von Kund*innen gekauft werden. Daher versuchen Verlage mit Hilfe von Lesezeichen und Werbeaufstellern ihre Bücher in Buchhandlungen so auffallend wie möglich zu präsentieren. Buchmessen sind beliebte Veranstaltungen, wo Verlage und Autor*innen mit Leser*innen in Kontakt treten und an sich binden können. Außerdem können Autor*innen Lesungen in Buchhandlungen abhalten, wobei nicht nur der Verlag und der*die Autor*in profitieren, sondern auch die veranstaltende Buchhandlung.

4 Soziale Medien als Werbe- und Kommunikationsplattformen

Die Buchbranche verändert sich ständig und muss sich an neue Gegebenheiten anpassen. In diesem Kapitel werden die sozialen Medien hervorgehoben und gezeigt, was sie so besonders macht. Verlage nutzen nicht nur die klassischen Werbemöglichkeiten wie, Fernsehen, Radio und Zeitung, sondern können sich auch der sozialen Medien bedienen. Sie sind wesentlich günstiger als andere Werbekanäle und können den Verlagen dabei helfen, Aufmerksamkeit zu erwecken und Reichweite zu generieren. Weiters wird erläutert, wie die sozialen Medien aufgebaut sind. Es existieren sehr viele Beiträge, Videos und Stories zu den verschiedensten Themen, die von Nutzer*innen selbst erstellt werden. Leider ist es für den einzelnen nicht möglich, alle diese Informationen anzusehen, da der Algorithmus der jeweiligen Plattform entscheidet, welche Beiträge der*die Nutzer*in sieht. Dadurch ist es für Verlage wichtig, soziale Medien so effektiv wie möglich zu nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Zudem wird auf Buchblogger und auf die Buchcommunities Bookstagram und BookTok eingegangen.

Vor der Zeit von Instagram und TikTok waren Buchblogs die große Errungenschaft, die frischen Wind ins Verlagsmarketing brachte. Leser*innen fanden Rezensionen zu den Büchern in den Blogs und konnten sich ein Bild davon machen. Für lange Zeit war das die perfekte Lösung, die Begeisterung für Bücher untereinander zu teilen. Heutzutage sind Instagram und TikTok vorherrschend, die Buchblogs zwar nicht ersetzen, doch immer wichtiger werden. Hier ist es nicht nur möglich Rezensionen zu schreiben, sondern Bilder und Stories hochzuladen und mit anderen zu kommunizieren. Soziale Medien können vielseitig verwendet werden, bieten verschiedene Möglichkeiten und schaffen neue Arbeitsplätze. Jedoch wird die begrenzte Aufmerksamkeit der Leute durch die Einflüsse der sozialen Medien noch weiter eingeschränkt. Zudem wird die Erreichbarkeit der Nutzer*innen schwieriger, da Algorithmen entscheiden, welche Beiträge gezeigt werden und welche nicht.⁶⁰

⁶⁰ Prudenzano, 2022, o.S

4.1 Das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie hinsichtlich der sozialen Medien

Innerhalb von Sekunden prasseln unendlich viele Informationen auf uns ein. Auf Instagram kann man einen Beitrag von einer Geburtstagsfeier ansehen, zwei Sekunden später ein Video über einen Terroranschlag, danach entspannt man sich bei lustigen Videos. Die Nutzer*innen werden mit unendlich vielen Informationen pro Sekunde konfrontiert, ohne Rücksicht darauf, ob es für die Nutzer*innen relevant ist. Deshalb spricht man von der Aufmerksamkeitsökonomie, denn Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Personen müssen nicht mehr nur zwischen Geld und Produkt abwägen. Mit Hilfe von günstigen Flatrates stehen Daten und Informationen fast grenzenlos zur Verfügung, auch Streaming-Plattformen werden günstiger. Jede*r Netflixabonnent*in kann rund um die Uhr so viele Serien und Filme sehen, wie er*sie möchte. Schlussfolgernd kommt es zu einer Interessenabwägung: wenn man beispielsweise mehr Zeit auf Netflix verbringt, bleibt weniger Zeit für Zeitung- oder Buchlesen.⁶¹

Die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen sinkt ständig, besonders durch die digitalen Medien. Einerseits wird die Abhängigkeit von der Technologie und den sozialen Medien in den nächsten Jahren weiter steigen, andererseits die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne sinken. Diese lag im Jahr 2000 bei 13 Sekunden, im Jahr 2015 nur noch bei 8 Sekunden, die eines*r Internetnutzer*in liegt sogar nur zwischen 3 und 5 Sekunden. Im Vergleich dazu hat ein Goldfisch eine Aufmerksamkeitsspanne von 9 Sekunden. In der folgenden Abbildung wird dies grafisch dargestellt.⁶²

⁶¹ Kreutzer, 2023, S. 14 - 15

⁶² edb. S. 15 f.

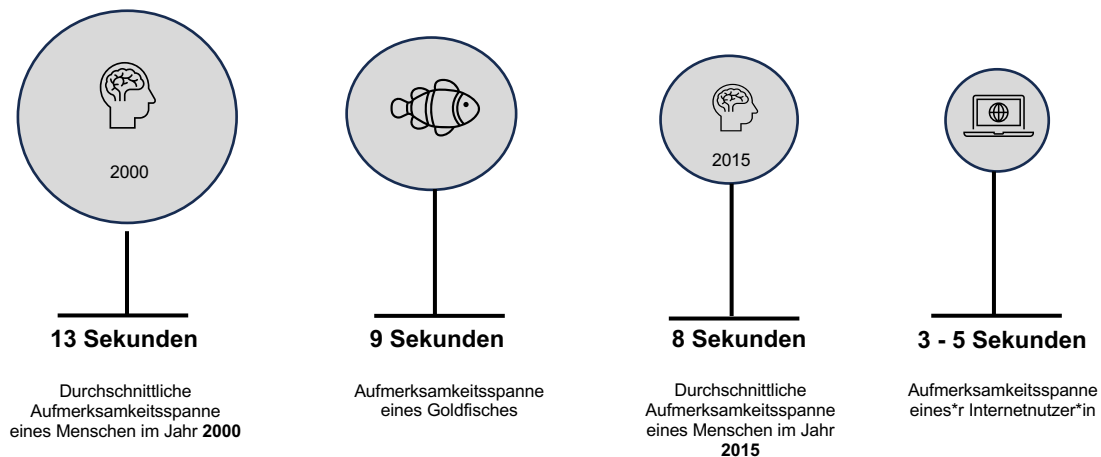


Abbildung 4 Aufmerksamkeitsspannen im Vergleich (Eigene Darstellung)⁶³

Besonders in den sozialen Medien wird spürbar, wie begrenzt Aufmerksamkeit ist, und diese deshalb ein knappes Gut darstellt. Dort kämpfen Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen oft mit Clickbait gegeneinander. Aufmerksamkeit kann ebenfalls aus ökonomischer Perspektive betrachtet werden, wodurch sich der Forschungszweig der Aufmerksamkeitsökonomie entwickelte, der Aufmerksamkeit als investives Austauschgut erachtet. In der digitalen Welt dient sie als eine Art Währung, beispielsweise wird ein Like auf Facebook als gezielte Aufmerksamkeit angesehen. Jedoch gibt es zu viele Informationen im Internet. Ein Mensch allein ist nicht fähig, alles zu erfassen und wahrzunehmen. Viel mehr werden bestimmte Informationen als unwichtig eingestuft und bewusst ignoriert. Werbeblocker und Algorithmen helfen dabei, relevante Informationen herauszufiltern.⁶⁴

4.2 Das Prinzip von Social Media Marketing

Früher wurden die klassischen Kanäle wie Fernseh- und Zeitungswerbung benutzt, um auf ein Produkt oder ein Unternehmen aufmerksam zu machen. Heute ist es nicht mehr so leicht, da Konsument*innen vor Kauf online Bewertungen und Rezensionen lesen. Onlinewerbung zu machen ist im Wesentlichen um einiges günstiger und kann in kürzester Zeit viel Aufmerksamkeit generieren. Unter Marketing in traditionellen Medien versteht man Werbung in Zeitung, Zeitschriften, Fernsehen und Radio. Zeitungen verlangen hohe Summen für das Schalten einer

⁶³ edb. S. 16

⁶⁴ Mohr & Thiesen, 2019, S. 69 f.

Anzeige. Fernsehwerbung, die den Spielfilm unterbricht, wird mehr und mehr als störend angesehen. Ein Blogbeitrag, ein Beitrag in den sozialen Medien oder ein YouTube Video ist schnell gemacht, kostengünstig und für Nutzer*innen kostenlos verfügbar. Für Unternehmen ist es ein kostengünstiges Tool, um damit mit ihrer Zielgruppe kommunizieren.⁶⁵ Dabei ist es egal, wie groß das Unternehmen ist, selbst ein kleines Unternehmen kann in sozialen Medien durchstarten und mit den Nutzer*innen kommunizieren.⁶⁶

Nutzer*innen surfen im Internet, kaufen und verkaufen ihre Sachen auf ebay, bewerten Bücher und stellen Videos online. Dieser Trend ist einer der am meist diskutierten im Bereich Marketing und zeigt, dass der Markt nicht aus Daten, sondern aus Menschen besteht. Die Kommunikation zwischen den Menschen ist fast grenzenlos, was bedeutet, sie können sich untereinander austauschen, informieren und besitzen somit einen Überfluss an Informationen. Dies bedeutet wiederum, dass das Unternehmen keinen Wissensvorsprung mehr hat. Informationen und Meinungen von anderen wird mehr geglaubt als denen des Unternehmens. Beispielsweise erkundigen sich Kund*innen auf anderen Plattformen über ein Hotel, welches sie schön finden, bevor sie es auf der Plattform buchen. Wie das Beispiel zeigt, sind die Kund*innen in den Märkten miteinander vernetzt, tauschen sich untereinander aus und wissen mehr über ein Produkt Bescheid als das Unternehmen selbst. Sie vertrauen den Worten anderer Kund*innen oft mehr.⁶⁷

4.2.1 User Generated Content

Das Prinzip der sozialen Medien ist einfach zu verstehen. Die Plattformen werden teilweise oder im Ganzen von den Nutzer*innen mit Content gefüllt, das Unternehmen selbst trägt nur einen Teil oder gar nichts zu den Inhalten bei. Ein Beispiel ist Amazon, wo der*die Verkäufer*in Bücher anbietet und die Kund*innen dies mit Rezensionen bewerten können. Das Buch verkauft sich nicht nur durch den Titel und den Klappentext, sondern auch durch die Bewertungen.⁶⁸ Das Prinzip,

⁶⁵ Zarrella, 2012, S. 5ff.

⁶⁶ Edb. S.11

⁶⁷ Holland, 2016, S. 151 f.

⁶⁸ Edb. S. 152

dass nicht mehr Profis den Content erstellen, sondern die Rezensent*innen selbst, hat sich in den letzten Jahrzehnten durchgesetzt und ist kein Einzelfall mehr. Eine der wohl bekanntesten Webseiten, die auf diesem Prinzip beruhen, ist Wikipedia. Der*Die Konsument*in selbst ist nun nicht mehr nur passiv dabei, sondern kann sich aktiv beteiligen. Dabei ist festzuhalten, dass keine finanziellen Absichten dahinterstecken, sondern einfach nur die Motivation Inhalte zu teilen.⁶⁹ Es lässt sich nicht abstreiten, dass diese Vorgangsweise große Unternehmen wie Meta und LinkedIn verstanden haben. Sie haben ihren Kund*innen eine Community-Plattform zur Verfügung gestellt, wo sie ihren eigenen Content erstellen können. Darunter fallen Bilder, Videos, Rezensionen, Texte und alle Inhalte, die der*die Kund*in selbst online stellt. Weitere Beispiele für User Generated Content Plattformen sind Instagram und YouTube.⁷⁰

4.2.2 Algorithmen

Da in den sozialen Medien unzählig viel Content existiert, können die Nutzer*innen nicht alle Beiträge ansehen. Welche Inhalte der*die Nutzer*in zu sehen bekommt, bestimmt aber kein Mensch, sondern der Algorithmus der jeweiligen Plattform. Es ist ein komplexes Tool, welches auf Grund der gesammelten Daten über die Vorlieben der Personen entscheidet, welche Inhalte angezeigt werden. Keines der Unternehmen gibt exakte Auskünfte darüber, wie die Algorithmen entscheiden und welche Aktionen sie beeinflussen, aber Likes und Kommentare spielen eine Rolle. So kann das System feststellen, welche Themen dem*der Nutzer*in gefallen könnten.⁷¹

4.2.3 Social Media Werbung für Verlage

Soziale Medien lassen sich auf viele verschiedene Arten nutzen, beispielsweise als Kommunikationsplattform. Große Verlage haben eine eigene Abteilung, die sich damit beschäftigt. Die Zielgruppe ist untereinander vernetzt, kommuniziert miteinander, und für Verlage ist es wichtig, die Leser*innen mit ihren Büchern in Kontakt zu bringen. Dies kann unter anderem mit einem Gewinnspiel auf deren

⁶⁹ Stöckl, Grau, & Hess, 2006, S. 46 f.

⁷⁰ Mighty Networks, 2024, o.S.

⁷¹ Kendal, 2021, o.S.

Account in den sozialen Medien erreicht werden oder durch eine Umfrage. Zudem kann man einen Beitrag mit einer Frage hochladen, die zum Antworten animiert. Beispielsweise mit den Fragen: Was ist dein Lieblingsleseplatz? Dein Lieblingsbuch? Dein Bücherregal?⁷² Instagram ist die perfekte Plattform für Bücher, seit 2018 besitzt der Großteil aller deutschen Verlage einen Account, da so die jüngere Zielgruppe der 20- bis 29-jährigen besser erreicht werden kann. Auf der Plattform kann man Fotos hochladen, die mit Hilfe von Hashtags verbreitet werden, und Beiträge von anderen Nutzer*innen teilen. Verlage können einen Business-Account erstellen und damit feststellen, welche Zielgruppe zu welcher Zeit die Beiträge angesehen hat und wie viele Personen insgesamt erreicht wurden.⁷³

4.3 Influencer Marketing

Es gibt viele Kommunikationsmöglichkeiten für Kund*innen; somit ist für Unternehmen die Palette an Möglichkeiten, ihre Zielgruppe zu erreichen, größer geworden. Ein Teil des Social Media Marketings sind Influencer, die die Zielgruppe des Unternehmens auf eine ganz andere Art und Weise erreichen. Früher wurden bekannte Personen wie Musiker*innen und Schauspieler*innen dafür benutzt, eine Art Vorbild zu sein und als Markenbotschafter*innen zu dienen. Bekannte Prominente haben ein gutes Image und ihre Zielgruppe vertraut ihnen. Unternehmen haben bewusst darauf gesetzt und gehofft, dass sie davon profitieren. Influencer hingegen haben sich ihre Bekanntheit selbst erarbeitet, mit viel Mühe und Zeitaufwand Content erstellt, hochgeladen, und sich damit eine Reichweite aufgebaut. Sie kennen ihre Zielgruppe, die ihnen vertraut, und kommunizieren mit dieser. Influencer agieren gemäß einem zweistufigen Kommunikationsmodell. Bei der einstufigen Version wird nur auf die Verbreitung von Informationen an die Zielgruppe geachtet, während beim zweistufigen Modell die Influencer direkt in den Informationsprozess eingebunden werden. Jedoch spielt bei ihnen nicht nur die Reichweite eine Rolle, sondern ebenso, ob sie vertrauenswürdig sind. Ihre Fangemeinschaft vertraut ihnen, das bedeutet, wenn ein Influencer ein Produkt

⁷² Breyer-Mayrländer & Bramann, 2017, S. 74 f.

⁷³ Börsenverein, 2019, S. 8

bewirbt, wird ihm von den Nutzer*innen mehr Glauben geschenkt als wenn der Beitrag vom Unternehmen selbst käme.⁷⁴

Man unterscheidet Influencer aufgrund ihrer unterschiedlichen Reichweiten. Micro-Influencer haben zwischen 5.000 und 50.000 Follower, Macro-Influencer zwischen 50.000 bis 1 Million Follower. Haben Influencer noch mehr Follower, spricht man von Mega-Influencern, das sind meistens prominente Stars.⁷⁵ Es ist zu beachten, dass die Reichweite allein nicht das wichtigste Kriterium darstellt. Oft haben Micro-Influencer eine höhere Engagement-Rate, das bedeutet, dass die Interaktion zwischen dem Influencer und seinen Followern besser ist.⁷⁶

4.3.1 Buchblogger

Wie andere Unternehmen auch kooperieren Buchverlage mit Influencern, in ihrem Fall sind es Buchblogger. Sie bekommen Buchexemplare und Hintergrundinformationen zu dem jeweiligen Buch kostenlos zugeschickt, im Gegenzug dazu erstellen sie eine Rezension auf ihrem Blog. Ebenso erhalten sie Goodies und werden zu speziellen Events und Blogtouren eingeladen. Seit 2017 gibt es den Buchblog-Award, der vom Börsenverein des deutschen Buchhandels in Kooperation mit der Plattform NetGalley, wo man Rezensionenbücher herunterladen kann, vergeben wird. Jedes Jahr werden auf der Frankfurter Buchmesse die besten deutschen Buchblogs bekanntgegeben.⁷⁷

Die großen Buchverlage besitzen eigene Bloggerportale, wo Blogger Rezensionenbücher anfragen können. Der Penguin Random House Verlag betreibt das Bloggerportal, wo man Bücher von über vierzig Verlagen anfragen kann. Blogger müssen sich zuerst registrieren und Informationen abgeben. Um es ihnen leichter zu machen, können sie ihr Lieblingsgenre angeben, und es gibt eine eigene Frage- und Antwort-Seite, die bei aufkommenden Fragen helfen soll. Jeder Blogger

⁷⁴ Kreutzer, 2021, S. 33-36

⁷⁵ Huse, 2021, S.142

⁷⁶ Andrae & Rodewald, 2019, o.S.

⁷⁷ Huse, 2021, S. 143

muss in den sozialen Medien aktiv sein, ein eigener Blog ist nebensächlich. Wichtig ist nur, dass man die angefragten Bücher zeitnah liest und rezensiert.⁷⁸

Der LYX Verlag besitzt ebenso ein eigenes Bloggerportal, die Bloggerjury. Hier können sich alle Buchblogger, sowie Leser*innen, Bookstagrammer und BookToker anmelden. Auf diesem Portal bewirbt man sich für Rezensionsexemplare, man bekommt auch Hintergrundwissen zu Autor*innen und Bilder zum Runterladen. Man kann an Gewinnspielen und Aktionen teilnehmen, Blogtouren und Interviews mit Autor*innen anfragen.⁷⁹

4.4 Buchcommunities in sozialen Medien

Soziale Medien sind sehr wertvoll für Verlage, da sie hier auf ihre Bücher und auf sich selbst aufmerksam machen können. Auf diesen Internetplattformen können sich Nutzer*innen untereinander vernetzen, kommunizieren, sich austauschen, kommentieren und auch selbst Beiträge hochladen. Verlage können diese Buchcommunity nutzen, indem sie selbst in den sozialen Medien angemeldet sind, mit Leser*innen in Kontakt treten und sich austauschen. Da der Aufbau einer eigenen Community-Plattform sehr zeitaufwändig ist, nutzen Verlage die bereits bestehenden sozialen Medien Facebook, Instagram und TikTok, wobei Instagram und TikTok in den letzten Jahren an Bedeutung dazu gewonnen haben.⁸⁰ Es lässt sich nicht bestreiten, dass Buch-Communities in sozialen Medien eine wichtige Rolle für das Marketing einnehmen. Instagram und TikTok besitzen eine sehr hohe Reichweite, der Hashtag Bookstagram wird millionenfach benutzt und zeigt damit das große Interesse an Büchern. Den Anfang dieses Trends übernahmen Buchblogs, Goodreads und YouTube, wo BookTuber Bücher per Videos rezensierten und sich über Instagram vernetzten. Bookstagrammer sind mittlerweile Influencer, besonders in den USA sind sie sehr groß. In Deutschland sind die Verlage auf diese Welle mitaufgesprungen und kooperieren mit Buchbloggern, die eine Rezension zu einem Rezensionsbuch schreiben.⁸¹

⁷⁸ Penguin Radom Hous Verlagsgruppe, 2024, o.S.

⁷⁹ Bloggerjury, 2024, o.S.

⁸⁰ Huse, 2021, S. 146-152

⁸¹ Basic, 2023, o.S.

4.4.1 Bookstagram

Die Buchcommunity auf Instagram nennt sich Bookstagram und teilt Stories, Beiträge und Reels rund um Bücher, Lesen und Lesegewohnheiten. Bookstagrammer teilen ihre Buchempfehlungen, ihre Erfahrungen und ihre Geschichten, manche sind selbst Autor*innen.⁸² Während der Coronapandemie wurden wieder mehr Bücher gelesen, auch von jüngeren Menschen, die viel online unterwegs waren. Die Buchcommunity auf Instagram war sehr aktiv und besonders der Hashtag Bookstagram wurde oft verwendet. Dieser Aufschwung hält immer noch an, wobei sich in der Community selbst je nach Genre nochmals Nischen gebildet haben. In jeder dieser Blasen wird über die neuesten Bücher und aktuelle Buchtrends geschrieben und es werden Empfehlungen ausgesprochen. Bevor Bookstagram den großen Boom erlebte, waren Buchblogs das A und O. Jedoch ist es aufwendig einen Blog zu betreiben, man muss Kenntnisse von SEO (Suchmaschinenoptimierung) haben und ausreichend Zeit aufbringen, Beiträge zu gestalten. Soziale Medien sind schnelllebig, einfach zu bedienen, man ist zeit- und ortsunabhängig und kann mit anderen Nutzer*innen leicht in Kontakt treten. Es muss jedoch beachtet werden, dass auch Bookstagram Arbeit bedeutet und als Bookstagrammer ist es von Vorteil, nicht nur Beiträge zu teilen, sondern auch Kommentare zu hinterlassen, sich untereinander zu vernetzen, und so eine kleine Community in der riesigen Bookstagram-Blase aufzubauen. Für eine*n Autor*in ist ein Instagram-Account fast schon ein Muss. Man kann Bookstagram als Werbeplattform benutzen, seine Leser*innen in Stories in seinen Alltag mitnehmen, ihnen über seine Buchprojekte erzählen und somit Neugierde wecken.⁸³

4.4.2 BookTok

Dank der sozialen Medien ist es möglich, ein Buch in nur wenigen Stunden zum Bestseller zu machen. Der Begriff BookTok ist in der Branche kein unbekannter mehr. Dabei handelt es sich um eine Blase in TikTok, wo besonders die jüngere Zielgruppe Videos über Bücher hochlädt. Für Neuautor*innen kann dieser Trend von Vorteil sein.⁸⁴ Die Community auf BookTok entwickelt sich rasant, ihren Anfang

⁸² Akademie für Leseförderung Niedersachsen, 2024, o.S.

⁸³ Vinci, 2024, o.S.

⁸⁴ Rendl, 2023, o.S.

nahm zu Beginn 2020 im englischsprachigen Raum, als die Corona Krise begann, und breitete sich schnell auf der ganzen Welt aus. Bereits im November 2023 hatte der Hashtag BookTok über 200 Milliarden Aufrufe. Begeisterte junge Leser*innen teilen in dieser Buchblase Buchrezensionen, Bücherempfehlungen und lustige Videos rund ums Lesen. Das bewirkt, dass ältere Bücher wieder auf Bestsellerlisten landen. Buchhandlungen haben eigene BookTok Regale und Tische, wo sie nur Bücher präsentieren, die gerade auf BookTok einen Höhenflug erleben. Verlage haben ihre eigenen Accounts auf TikTok und teilen Content. Die Frankfurter Buchmesse kooperierte bereits zweimal mit TikTok und berücksichtigte in ihrem Programm auch BookTok.⁸⁵ Die BookTok Community ist die aktivste, wächst rasant und beeinflusst nicht nur die Buchbranche, sondern auch die Plattform selbst. TikTok veröffentlicht jeden Monat die BookTok Bestseller Liste. Sowohl in Deutschland als auch Österreich ist „Save Me“ von Mona Kasten im Juni 2024 auf Platz eins. Auf Platz zwei in Deutschland ist das Buch „The Ballad of Never After“ von Stephanie Garber, in Österreich ist es „Haunting Adaline“ von H. D. Carlton, welches in Deutschland nur auf Platz drei liegt. In Österreich ist „Icebreaker“ von Hannah Grace auf dem dritten Platz.⁸⁶

4.5 Von Fan-Fiction zum eigenständigen Buch

Es ist kein Geheimnis, dass Buchliebhaber*innen ihre Liebe zu Büchern, deren Protagonist*innen und Umfeld sie schätzen, in den sozialen Medien teilen und noch lange darüber reden. Das geht so weit, dass manche Leser*innen Fan-Fiction schreiben. Das heißt, sie schreiben eine Geschichte weiter oder ändern das Ende von bereits veröffentlichten Büchern. Sie sind der Meinung, dass sie die Geschichte besser vollenden können als die Autor*innen selbst. Es gibt unzählige Fan-Fictions zu „Harry Potter“ oder „Game of Thrones“, wo Leser*innen mit dem Ende nicht zufrieden sind oder mehr von Protagonist*innen haben möchten. Deswegen werden sie selbst zu Autor*innen und führen diese Geschichten fort. Sie bewegen sich in rechtlichen Grauzonen, da Buchcharaktere urheberrechtlich geschützt sind. Doch immer wieder schreiben Fan-Fiction-Autor*innen eigene Romane, deren Protagonist*innen noch nicht existieren und deren Geschichten an den

⁸⁵ Balber, 2024, o.S.

⁸⁶ TikTok, 2024, o.S.

Originalroman angelehnt sind. Verlage haben das Potenzial dieser Lese-Community erkannt, beispielsweise hat der Loewe Verlag seine Bücher nicht nur in Genres unterteilt, sondern auch in Kategorien „Bücher wie Harry Potter“, „Tribute von Panem“ oder „Twilight“. Es gibt Buchklassiker, die so erfolgreich und beliebt sind, dass viele Autor*innen bewusst die Stimmung der Bücher übernehmen und in dem Umfeld ihre eigene Geschichte verfassen. Sie verheimlichen dabei nicht, woher sie die Inspiration für ihre Charaktere nehmen, aber aus Gründen des Urheberrechtes müssen sie eigenständig sein. Verlage bedienen sich an einer bereits bestehenden Leserschaft und bieten einen Vorgeschmack des Umfeldes. Leser*innen, denen bereits „Harry Potter“ gut gefallen hat, könnte der Nachfolgeroman, der eine gewisse Ähnlichkeit aufweist, auch gut gefallen.⁸⁷

Ein Beispiel ist Julia Kuhn, die 2019 als Buchblogger angefangen hat und zu den bekanntesten Buchinfluencern Deutschlands zählt. Sowohl auf Instagram als auch auf TikTok verbreitet sie Content zu Büchern und kooperiert immer wieder mit deutschen Verlagen. Im englischsprachigen Raum ist es bereits üblich, dass Verlage nach Autor*innen suchen, die sich in sozialen Medien bereits als Buchblogger eine Community aufgebaut haben. Dieser Trend erreicht langsam den deutschsprachigen Raum. Am 22.02 2023 verbreitete Julia Kuhn auf TikTok ein kurzes Video, wo sie Harry Potter Fans sucht und als Folgebild erscheint, dass sie ein eigenes Buch für sie geschrieben hat. Ihr Debutroman Ravenhall ist ein eigenständiger Roman und wurde von Carlsen veröffentlicht. Jedoch merkt man sofort, von welcher Romanvorlage die Autorin inspiriert wurde. Bereits vor Erscheinen des Buches wurde es von Julia Kuhn und dem Carlsen Verlag als Harry Potter Anlehnung vermarktet. Ort der Handlung ist London, die Hauptprotagonistin heißt Lilly, wie die Mutter von Harry Potter, und ist eine Hexe. Im Ravenhall Academy Internat kann sie lernen, ihre magischen Kräfte zu kontrollieren. Aufmerksame Fans merken sofort die Anlehnung an das Hogwarts-Haus Ravensclaw. Zudem ähnelt der Verlauf der Geschichte sehr dem Original. Während ihres Aufenthaltes in der Ravenhall Academy stellt Lilly fest, dass es dunkle Kräfte in der Schule gibt, die die Existenz der Hexen bedroht. Es ist nicht verwunderlich,

⁸⁷ Thomalla, 2023, S.696-699

dass das Buch kurz nach Veröffentlichung auf Platz zwei der Bestseller-Liste kam.⁸⁸ In dem folgenden Screenshot wird gezeigt, wie Julia Kuhn ihr Buch vermarktet und Leser*innen neugierig macht.



Abbildung 5 Screenshot von Julia Kuhns Story, wie sie ihr Buch vermarktet.⁸⁹

Eine Selbstvermarktungsstrategie für Autor*innen ist die „Reise des Buches zu den Originalschauplätzen“. Dies bedeutet, Autor*innen reisen in die Städte, wo die Handlung spielt, und fotografieren das Buch an den jeweiligen Schauplätzen. Dieses Format wählt auch Julia Kuhn. Sie reiste nach London, wo sie ihr Buch an mehreren Schauplätzen fotografierte, in den sozialen Medien hochlud und teilte. Beispielsweise nahm sie ihre Leser*innen nach Camden Town in London mit, wo Lilly ihr besonderes Fußkettchen fand oder in den Hydepark, in dessen Nähe sich das Restaurant befindet, in dem sie mit Jason essen war. Julia Kuhn gibt einen Vorgeschmack auf das Buch und erweckt somit Interesse, es zu lesen.⁹⁰

⁸⁸ Edb. S. 699 ff.

⁸⁹ july_reads, 2023, Story auf Instagram

⁹⁰ Thomalla, 2023, S.703 f.

4.6 Zwischenfazit

In diesem Kapitel sind die Veränderungen der Buchbranche detaillierter beschrieben, vor allem die Wichtigkeit der Rolle der sozialen Medien im Bereich Marketing. Früher waren Buchblogs die Trendsetter im Bereich Marketing, heute spielen sie nur noch eine Nebenrolle, da soziale Medien für Buchblogger unabdingbar geworden sind. Instagram und TikTok sind die Werbekanäle für Verlage und der Treffpunkt für die Buchcommunity. In der heutigen Zeit nimmt die Aufmerksamkeitspanne der Menschen immer mehr ab und zählt als knappes Gut. Soziale Medien überschütten Nutzer*innen mit Informationen, die nicht alle wahrgenommen werden können. Somit ist es auch für Verlage schwieriger geworden, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Werbung in sozialen Medien ist kostengünstiger als Anzeigen in Zeitungen und Einschaltungen im linearen Fernsehen. Außerdem kann man hier die jüngere Zielgruppe mit Buchcontent erreichen und zum Kauf von Büchern animieren. Das Besondere von sozialen Medien ist der User Generated Content. Das bedeutet, die Plattform selbst produziert keinen Content, sondern er wird durch die Nutzer*innen erstellt. Damit kann jede*r Beiträge zu einem Thema hochladen und Teil der Community sein. Besonders die jüngere Zielgruppe erreicht man gut über soziale Medien, daher ist es wichtig, dass Verlage hier Accounts besitzen und ihre Bücher bewerben. Influencer sind ein beliebtes Marketinginstrument für Unternehmen. Anders als Prominente haben sie sich ihre Reichweite und das Vertrauen ihrer Follower mit harter Arbeit und sorgfältig erstelltem Content erarbeitet. Ihre Community vertraut auf ihre Meinung, und Unternehmen können dies nutzen, um ihr Produkt zu bewerben. Davon können auch Verlage profitieren und mit Buchloggern zusammenarbeiten, die im Gegenzug zum Erhalt eines Rezensionsexemplars das Buch bewerten und es ihren Followern empfehlen.

Ein weiterer Punkt sind Buchcommunities in sozialen Medien. In den letzten Jahren hat sich hier eine starke Community gebildet, die auf Instagram Bookstagram heißt und auf TikTok BookTok. Besonders jüngere Leute sind auf den beiden Plattformen aktiv, sehen sich Buchvideos zu Themen wie Rezensionen und Empfehlungen an, und können mithelfen ein Buch anzupreisen. Bücher wie „Harry Potter“, „Tribute von Panem“ und „Twilight“ besitzen eine große Fangemeinde. Einige Autor*innen und

Verlage nutzen dies aus, indem sie eigenständige Bücher, die an diese Romane angelehnt sind, schreiben und veröffentlichen. Mit dieser Strategie können weitere Erfolge erzielt werden.

5 Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird zuerst die Forschungsfrage nochmal erläutert und erklärt, danach die Methode, um diese zu beantworten. Es wird darauf eingegangen, wieso Expert*inneninterviews dafür am besten geeignet sind und welche Expertinnen für diese Arbeit ausgewählt wurden. Weiters werden die Gütekriterien und der Interviewleitfaden vorgestellt. Es werden die Vorgangsweise und die Ziele der Arbeit erläutert. Danach wird noch die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz erläutert.

5.1 Forschungsfrage

In der Einleitung wurde bereits die Leitforschungsfrage „Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien Instagram und TikTok die Arbeit der Buchbranche, insbesondere um Bücher zu bewerben und auszugestalten?“ abgeleitet. Um das Thema besser zu verstehen und ein Grundwissen zu vermitteln, wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit der Buchmarkt, die Marketingmöglichkeiten und die sozialen Medien näher erklärt. Die Forschungsfrage sollte dabei helfen, einen roten Faden in die Arbeit einzuarbeiten. Dabei ergeben sich weitere Fragestellungen: Wie wirken sich Instagram und TikTok auf das Leseverhalten von Leser*innen aus? Wo liegen die Stärken von Bookstagram und BookTok?

5.2 Erläuterung der Erhebungsmethode: Expert*inneninterviews

Für diese Forschung wird eine qualitative Methode angewendet, um Ideen zu erhalten, mögliche Einflussfaktoren zu erkennen und Hypothesen zu bilden. Es geht nicht darum, Daten zu erhalten und diese Aussagen genau zu überprüfen.⁹¹ Da das Thema noch wenig erforscht ist und sich in einer Nische befindet, gibt es erst wenige Antworten. Daher ist eine qualitative Methode von Vorteil, um Lösungsansätze zu definieren. Dabei ist zu beachten, dass das gewonnene Wissen subjektiv sein kann.⁹² Ein Interview ist eine gängige Methode in der Sozialforschung und außerdem in der Marktforschung sehr beliebt. Beim Expert*inneninterview ist zu beachten, dass der Lebenslauf und die Ausbildung des*der Interviewten nicht

⁹¹ Vgl. Kreiß, Wildner & Kuß, 2021, S. 52 f.

⁹² Häder, 2010, S. 66-69

relevant sind, sondern ihr Wissen zu einem gewissen Thema, wobei ihr Background nicht wichtig ist.⁹³ Der*die Forscher*in selbst entscheidet, wer das nötige Wissen besitzt und als Experte*in für den Bereich in Frage kommt. Der*Die Interviewer*in muss mit dem Thema bereits so gut vertraut sein, dass er*sie weiß, in welchem Umfeld man die Expert*innen findet und wie viele man befragen muss, um alle benötigten Informationen zu bekommen. Dabei sind zwei Punkte zu beachten: 1. Als Experte*in gilt, wer in dem forschungsrelevanten Tätigkeitsfeld arbeitet. 2. Als Experte*in kann ausgewählt werden, wer das ausschlaggebende Wissen besitzt.⁹⁴ Es bedeutet, dass sich der*die Experte*in nicht selbst als solche*r bezeichnen kann, sondern als solche*r erachtet wird. Sie werden von dem*der Forscher*in ausgewählt und als Experte*in bezeichnet. Sie zeichnen sich durch ihr besonderes und relevantes Wissen aus und können mit ihrer Beurteilung und ihren Ideen das Thema näher beleuchten und anderen helfen.⁹⁵ Wichtig ist zu betonen, dass die Wahrnehmung der interviewten Personen subjektiv ist.⁹⁶

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Faktoren bei der Präsentation von Büchern in den sozialen Medien eine Rolle spielen, und wie Autor*innen sich präsentieren sollten. Da das Thema sehr spezifisch ist und sich in einer Nische befindet, ist es noch wenig erforscht und es liegen erst wenige Antworten vor. Um Lösungsansätze zu erhalten, ist daher eine qualitative Forschung von Vorteil.⁹⁷ Die Methode der Interviews ist nicht dafür geeignet, repräsentative Daten zu ermitteln, sondern das Ziel ist es, Erklärungen, berufliche Erfahrungen und Argumente, wie auch Begründungen der Expert*innen einzuholen.⁹⁸ Die Vorteile von Expert*inneninterviews liegen in der unbeeinflussten und natürlichen Interviewumgebung. Es besteht die Möglichkeit, auf bestimmte Punkte tiefer einzugehen und nachzufragen. Dennoch hat diese Methode ihre Grenzen: Unter anderem kann die Präsenz des*der Forscher*in dazu führen, dass Expert*innen ihre Antworten möglicherweise verschönern. Da nur eine überschaubare Gruppe befragt wird, kann die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt sein. Die

⁹³ Mey und Mruck, 2011, S. 249 & S. 254

⁹⁴ Kaiser, 2021, S. 45 & S. 47

⁹⁵ Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 11 ff.

⁹⁶ Häder, 2010, S. 66-69

⁹⁷ Häder, 2010, S. 66-69

⁹⁸ Mey und Mruck, 2011, S. 259

Interpretation der gegebenen Antworten ist subjektiv und lässt Raum für unterschiedliche Deutungen zu.⁹⁹

5.2.1 Auswahl der Expert*innen

Da sich die Buchbranche aus Verlagen, Buchhandlungen, Autor*innen, Buchbloggern und Leser*innen zusammensetzt, ist es für diese Arbeit relevant, mehrere Expert*innen aus den genannten Bereichen zu befragen.

Nach folgenden Kriterien wurden die Expert*innen ausgewählt:

Experte*in aus dem Bereich „Verlag“

- Muss im Marketing/Social Media Bereich arbeiten.
- Verlag muss einen Account auf Instagram und/oder TikTok haben und ist dort aktiv.
- Muss sich mit Bookstagram und BookTok auskennen.
- Verlag arbeitet mit Buchbloggern zusammen.

Experte*in aus dem Bereich „Buchhandlung“

- Mitarbeiter*in in einer Buchhandlung.
- Muss sich mit Bookstagram und BookTok auskennen.

Experte*in aus dem Bereich „Autor*in“

- Verlagsautor*in.
- Bestehende(r) Instagram und/oder TikTok Account(s) und ist dort aktiv.
- Muss sich mit Bookstagram und BookTok auskennen.

Experte*in aus dem Bereich „Buchblogger“

- Account muss seit mind. 6 Monaten bestehen.
- Muss mindestens auf Instagram aktiv sein, wünschenswert wäre auch auf TikTok.
- Kennt sich mit Bookstagram und BookTok aus.
- Muss regelmäßig (mehr als 4 Beiträge im Monat) aktiv sein.

⁹⁹ Lindner, 2019, o.S

Experte*in aus dem Bereich „Leser*in“

- Liest regelmäßig Bücher (mehr als ein Buch im Monat).
- Bestehende(r) Instagram und/oder TikTok Account(s).
- Muss sich mit Bookstagram und BookTok auskennen.

Es ist wichtig, möglichst viele verschiedene Perspektiven zu erfassen und in die Arbeit miteinzubeziehen. Jede*r Experte*in hat einen einzigartigen beruflichen Hintergrund, entweder aufgrund seiner*ihrer Arbeit oder aus persönlichen Interessen. Die Expert*innen aus dem Verlag, der Buchhandlung und Autor*innen besitzen ihr spezielles Wissen, welches für diese Arbeit wichtig ist, auf Grund ihrer Arbeit. Buchblogger und Leser*innen beschäftigen sich privat mit Büchern und beziehen daraus ihr Wissen. Durch Zusammenführen aller Sichtweisen und Aussagen entsteht ein Gesamtbild der Buchbranche und es kann dargelegt werden, wie Instagram und TikTok diese beeinflussen.

5.2.2 Vorstellung der Expertinnen

In diesem Kapitel wird nicht gegendert, da ausschließlich Frauen befragt wurden. Ausnahmsweise wird hier jedoch aus Gründen der Verständlichkeit die Bezeichnung Buchblogger gegendert.

Es wurden jeweils zwei Expertinnen aus den jeweiligen Bereichen befragt und aus Datenschutzgründen anonymisiert.

Verlag:

- V1: Marketing-Managerin bei Droemer Knauer.
- V2: Online-Marketing-Managerin bei Arena Verlag Kids.

Buchhandlung:

- BH1: Projektmanagerin in der Signierabteilung der Buchhandlung Graff.
- BH2: Verkaufsberaterin bei Thalia.

Autorinnen:

- A1: Verlagsautorin, veröffentlicht zurzeit ihre Bücher bei HEYNE.

- A2: Verlagsautorin, veröffentlicht zurzeit ihre Bücher bei LOEWE Intense.

Buchbloggerinnen:

- BB1: Buchbloggerin seit 2015 und ist bei Instagram und TikTok aktiv.
- BB2: Buchbloggerin seit 2019 und ist bei Instagram aktiv.

Leserinnen:

- L1: Liest seit 2019 und ist auf Bookstagram und BookTok aktiv.
- L2: Liest seit 2021 und ist auf Bookstagram und BookTok aktiv.

5.3 Vorgehensweise und Interviewleitfaden

In der Regel nehmen Expert*inneninterviews mehr Zeit in Anspruch als für studentische Arbeiten eingeplant ist. Begründet wird dies dadurch, dass empfohlen wird, Expert*innen drei bis sechs Monate im Voraus zu kontaktieren. Weiters muss sich der*die Forscher*in selbst bereits sehr gut mit dem Thema auskennen, um entscheiden zu können, wer die passenden Expert*innen sind.¹⁰⁰

In der ersten Phase Anfang Juni 2024 wurden die Interviewfragen erstellt. Das Interview ist Leitfadengestützt konzipiert, dies bedeutet, es werden Informationen daraus gewonnen, was mit anderen Methoden nicht möglich wäre. Mittels des Leitfadens wird das Wissen gewonnen, welches zur Beantwortung der Forschungsfrage notwendig ist.¹⁰¹ Der Leitfaden hilft dabei, während des Interviews das eigene Wissen zu sortieren und dient als Kontrolle, ob alle wichtigen Fragen gestellt wurden. Die Fragen selbst müssen nicht in einer bestimmten Reihenfolge gestellt werden, sondern können dem Thema angepasst werden.¹⁰² Es ist wichtig, dass man die Einstiegsfrage nicht zu allgemein stellt, sein Gegenüber jedoch auch nicht überfordert, sodass der*die Experte*in nicht das Gefühl bekommt, der*die Falsche zu sein. Mit der richtigen Frage kommt man locker ins Gespräch, baut Vertrauen untereinander auf und schafft es so möglicherweise, später auf heikle Fragen eine aussagekräftige Antwort zu bekommen.¹⁰³ Im Fragebogen selbst

¹⁰⁰ Kaiser, 2021, S. 63

¹⁰¹ Kaiser, 2021, S. 41

¹⁰² Mey und Mruck, 2011, S. 268

¹⁰³ Edb. S. 260

werden direkte und indirekte Fragen gestellt. Die direkten helfen dabei, gezielt die benötigten Informationen zu erhalten. Beispiel für eine direkte Frage: Für wie sinnvoll hält der Verlag Marketing in sozialen Medien? Bei indirekten Fragen können Expert*innen ihre Einschätzung geben und offen über ein Thema reden. Es gibt auch spezifische Fragen, die im Vorhinein nicht geplant und formuliert werden können. Sie ergeben sich aus dem Gesprächsverlauf und werden spontan gestellt.¹⁰⁴

In der zweiten Phase Mitte Juni wurde eine Standardmail verfasst, die neben den persönlichen Daten auch Informationen über das Thema der Arbeit, den Zeitrahmen und den ausgearbeiteten Fragebogen zur Vorbereitung beinhaltet. Aufgrund der Urlaubszeit dauerte die Phase, in der die Interviews geführt wurden, länger - von Anfang Juli bis Mitte August.

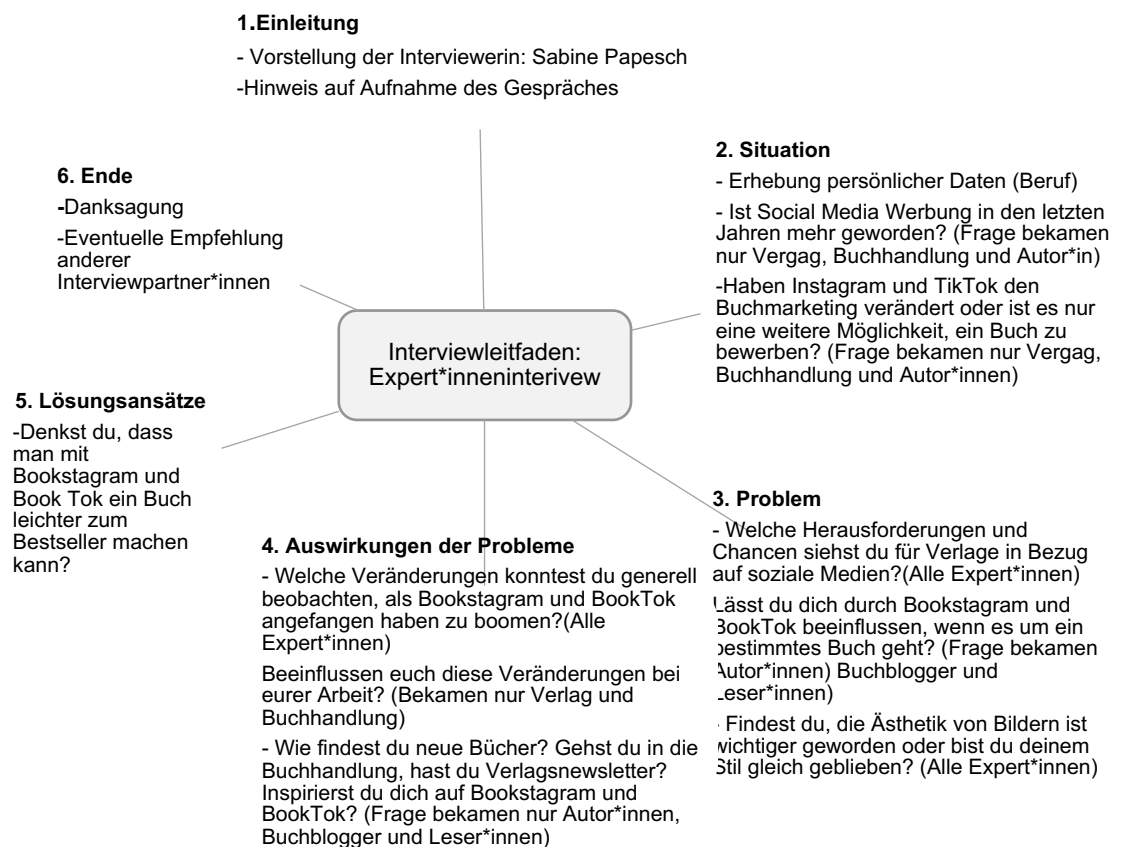


Abbildung 6 Leitfaden für das Expert*inneninterview (Eigene Darstellung)

¹⁰⁴ Kaiser, 2021, S. 79 ff.

Die durchgeführten Interviews wurden transkribiert, um sie analysieren zu können. Dabei muss man folgende Grundregeln beachten:¹⁰⁵

- Es werden alle Fragen und Antworten genau aufgeschrieben, dabei muss erkennbar sein, wer der*die Interviewer*in und wer der*die Experte*in ist.
- Textstellen, die aus irgendeinem Grund nicht zu verstehen sind, müssen gekennzeichnet werden.
- Die Daten, die auf die befragte Person zurückzuführen sind, müssen im Falle der Vertraulichkeit anonymisiert werden, Informationen über Dritte werden immer anonymisiert, wenn diese nicht zum Verständnis beitragen.
- Alle Zeilen werden nummeriert, damit man sie besser wiederfindet.

5.4 Gütekriterien

Zu den klassischen Gütekriterien gehören Objektivität, Reliabilität und Validität. Bei der Objektivität sind die Ergebnisse der Befragten wichtig, dabei zählen keine persönlichen Interessen des*der Forscher*in. Dies trifft zu, wenn die Ergebnisse dieselben sind, egal wer diese Forschung durchführt. Reliabilität bedeutet, dass man bei einer Wiederholung des Testes dieselben Ergebnisse erhält. Validität ist das wichtigste Kriterium und legt fest, dass genau das gemessen wird, was erhoben werden soll.¹⁰⁶ Diese Gütekriterien wurden für qualitative Forschungen etwas angepasst. In den 1990er Jahren nahmen Miles und Huber Anpassungen vor, unter anderem: Bestätigbarkeit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit (interne Validität) und Übertragbarkeit (externe Validität). Um Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, sind folgende Punkte zu beachten:¹⁰⁷

- Wurden die Daten dokumentiert worden? (z.B. als Audioaufnahme)
- Wurden die Inhalte transkribiert?
- Ist eine Software zu Hilfe genommen?
- Wurden die Daten anonymisiert?
- Wurden die Transkriptionsregeln befolgt?

¹⁰⁵ Kaiser, 2021, S. 115

¹⁰⁶ Häder, 2019, S. 109 f. & S 114 f.

¹⁰⁷ Kuckartz, 2018, S.202 - 205

- Wurde die qualitative Inhaltsanalyse so durchgeführt, dass die Forschungsfrage beantwortet werden kann?
- Wurde die verwendete Methode in Bezug auf ihre Eignung begründet?
- Wurden die Texte in mehreren Durchgängen codiert?
- Sind die Kategorien und deren Subkategorien logisch ausgearbeitet?
- Wurden alle gesammelten und relevanten Informationen ausgewertet?
- Sind alle möglichen Schlussfolgerungen aus den gewonnenen Daten gezogen worden?

5.5 Erläuterung der Auswertungsmethode: Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Ziel der Interviews ist es, Informationen zu gewinnen, daher wird eine qualitative Inhaltsanalyse angewendet, um die gewonnenen Informationen und das Wissen der Expert*innen zu vergleichen und zu erklären.¹⁰⁸ Anders als bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden zu Beginn keine Hypothesen verfasst, die erfassten Daten bleiben auch nach der Codierung wichtig und es ist keine statistische Auswertung notwendig. Der Prozess der statistischen Auswertung kann nebenbei erfolgen oder gänzlich weggelassen werden. Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Gewinnung von Informationen, also der Text an sich, und nicht die Umwandlung des Textes in Zahlen, die dann ausgewertet werden.¹⁰⁹

In dieser Arbeit wird die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz angewendet. Dabei werden Kategorien gebildet, mit Hilfe derer die transkribierten Interviews codiert werden. In der ersten Phase des Codierens wird grob anhand der Hauptkategorien codiert. In der zweiten Phase werden gegebenenfalls neue Kategorien gebildet, wenn es erforderlich ist, und es wird erneut nach den neuen Haupt- und Unterkategorien codiert und anschließend analysiert.¹¹⁰ In Abbildung 5 wird der genaue Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse grafisch dargestellt.

¹⁰⁸ Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 72 f.

¹⁰⁹ Kuckartz, 2018, S. 46 f.

¹¹⁰ edb. S. 97

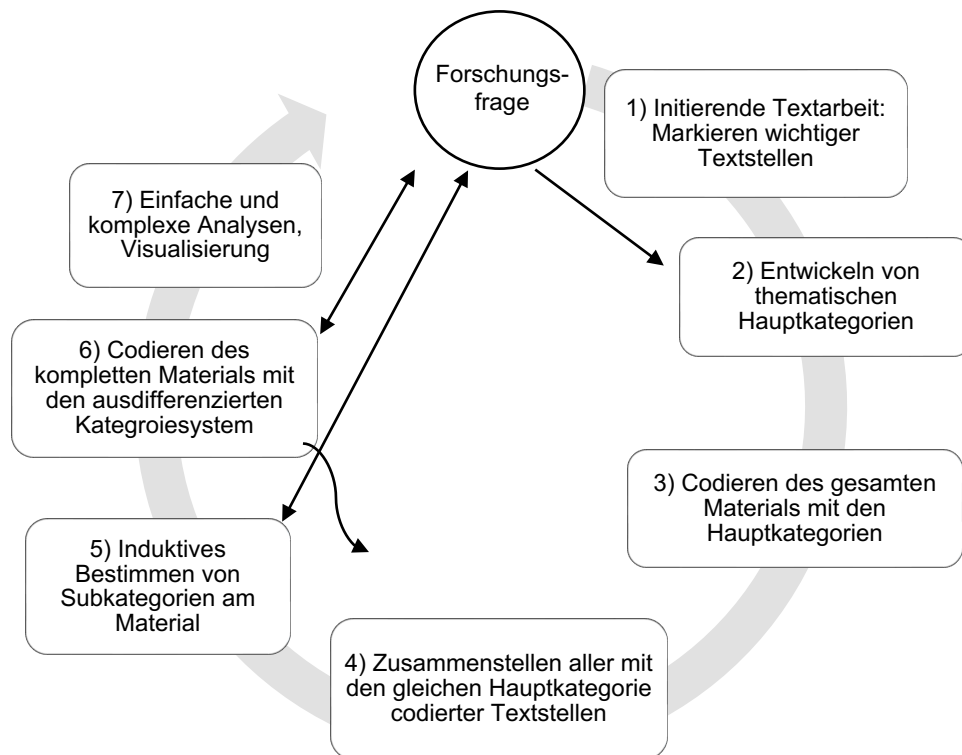


Abbildung 7 Ablauf einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)¹¹¹

Im ersten Schritt werden die transkribierten Interviews durchgelesen und wichtige Aspekte markiert, um eine erste Übersicht und erste aussagekräftige Informationen zu erhalten. Im nächsten Schritt werden Hauptkategorien formuliert, die mit Hilfe der Forschungsfrage abgeleitet werden. Danach wird zum ersten Mal jeder Satz einer Hauptkategorie zugeteilt, in dem er codiert wird, dabei werden irrelevante Details ausgelassen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage nicht wichtig sind. Weiters werden auch die Fragen und Sätze der Forscher*in codiert, wenn diese zum Verständnis nötig sind. Nachdem dies geschehen ist, werden die codierten Sätze in die Hauptkategorien eingeteilt. Beim induktiven Verfahren werden nach diesem Prozess Unterkategorien gebildet, die für die Forschung entscheidend sind. Sätze und Aussagen können auch doppelt codiert und mehreren Haupt- und Unterkategorien zugeteilt werden, wenn sich die Themen überschneiden. Sind alle Kategorien gebildet und die Texte codiert und eingeteilt, folgt im letzten Schritt die Analyse der einzelnen Kategorien und es werden deren Ergebnisse dargestellt. Die Analyse findet anhand der kategorienbasierten Auswertung der Hauptkategorien

¹¹¹ Ebd. S. 100

statt. Die Ergebnisse der Hauptkategorien werden sinnvoll zusammengefasst und gereiht. Damit ist die Vorgangsweise nachvollziehbar und es ist quasi ein roter Faden erkennbar. Es werden nicht nur die Häufigkeiten dargestellt, sondern auch die inhaltlichen Ergebnisse.¹¹²

¹¹² Edb. S. 101- 118

6 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse mit Hilfe induktiver Kategorienbildung präsentiert. Es werden die einzelnen Hauptkategorien der Analyse dargestellt und erklärt, sowie wichtige Zitate eingefügt. Zudem wird die Forschungsfrage beantwortet und es werden Hypothesen aufgestellt. Weiters gibt die Autorin dieser Arbeit Handlungsempfehlungen an die Buchbranche.

Wie in Kapitel 5.5 bereits theoretisch vorgestellt wurde, erfolgte die Auswertung mit Hilfe der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz. Dabei ging die Autorin dieser Arbeit nach folgenden Schritten vor:

1. Alle Interviews der Expertinnen wurden transkribiert.
2. Im ersten Durchgang wurden alle wichtigen Aspekte markiert, um einen ersten Überblick zu erhalten.
3. Es wurden Hauptkategorien gebildet und alle Interviewpassagen danach codiert und eingeordnet.
4. Danach wurden induktiv Subkategorien gebildet und erneut codiert.
5. Nachdem alle Hauptkategorien und Unterkategorien gebildet und alle codierten Textstellen zugeordnet waren, erfolgte die Analyse.
6. Es wurden alle Ergebnisse der Analyse von Kategorie zu Kategorie ausgewertet und in den folgenden Kapiteln dargestellt.

In der Tabelle 2 werden die einzelnen Kategorien und Subkategorien, die die Autorin dieser Arbeit erstellt hat, dargestellt.

Nummer	Hauptkategorie	Nummer	Subkategorie
1.	Aktivitäten auf sozialen Medien und Marketing	1.1.	Videoarten
		1.2.	Aktivitäten auf sozialen Medien
		1.3.	Genre von Büchern
		1.4	Zusammenarbeit mit Buchbloggern
2.	Bedeutung von Bookstagram und	2.1.	Unterschiede zwischen Instagram und TikTok

	BookTok für die Buchbranche	2.2.	Bekanntheit von Bookstagram und BookTok
		2.3.	Welche Videos sind beliebt
		2.4.	Stärke und Einfluss von Instagram und TikTok
3.	Lese- und Kaufverhalten	3.1.	Wo werden neue Bücher gefunden
		3.2.	Beeinflussung von Bookstagram und BookTok
		3.3.	Vertrauen auf Meinung von Buchbloggern
4.	Veränderungen durch Instagram und TikTok	4.1.	Erreichbarkeit von jungen Leuten
		4.2.	Ästhetik von Content
		4.3.	Wettbewerb innerhalb der Community
		4.4.	Gestaltung von Büchern
		4.5.	Bücher in Buchhandlungen
		4.6.	Blogseite
5.	Entwicklung des Buchmarktes durch Instagram und TikTok	5.1.	Chancen
		5.2.	Herausforderungen
		5.3.	Einschätzung, wie sich der Buchmarkt noch verändern könnte.

Tabelle 2: Darstellung der Haupt- und Subkategorien in Anlehnung der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Eigene Darstellung)

Wenn in den folgenden Kapiteln 6.1 bis 6.6 Meinungen von Verlagen und Buchhandlungen angeführt werden, stellen sie die Aussagen der befragten Vertreterinnen der jeweiligen Verlage und Buchhandlungen dar. Durch die verkürzte Formulierung soll eine leichtere Lesbarkeit dieser Arbeit erreicht werden. Weiters wird nicht gegendert, wenn es sich um die befragten Personen handelt, da ausschließlich Frauen interviewt wurden. Um klar zum Ausdruck zu bringen, dass

es sich bei den befragten Bloggern um Frauen handelt, wird in diesen Kapiteln der Begriff Buchblogger ausnahmsweise gegendert. Die Subkategorien sind **fett** ausgeführt.

6.1 Aktivitäten in sozialen Medien und Marketing

In der ersten Hauptkategorie werden die Aktivitäten in den sozialen Medien, Marketingmöglichkeiten und die Zusammenarbeit mit Bloggern näher erklärt.

Bei den **Videoarten** kristallisiert sich heraus, dass Videobeiträge über die Arbeit der Expertinnen, über Bücher mit deren Protagonist*innen und Autor*innen und ebenso über Rezensionen sehr gut ankommen. Dieser Content wird daher oft und gerne geteilt. Dabei möchten die Expertinnen ihre Community miteinbeziehen und aktuellen Trends folgen. Unterschiede sind dahingehend erkennbar, dass der Verlag Droemer Knaur ausschließlich positiven Buchcontent teilt, da er seine Bücher vermarkten möchte. Eine der befragten Autorinnen hat Angst, dass Leser*innen zukünftig egal sein wird, ob ein Buch von einem Menschen oder einer KI geschrieben wird und versucht daher, vermehrt Videos mit ihrem Gesicht hochzuladen. Beide Buchbloggerinnen laden ihren Content spontan und ohne fixen Content-Plan hoch.¹¹³

„Ich versuche das Buch kreativ in Szene zu setzen, sei es über Tropes, über den Inhalt, über einzelne Szenen, über Dialoge. Ich versuche, Chatverläufe hochzuladen, die die Figuren eigentlich in einem Gespräch geführt haben, die aber als dann quasi als Chat hochgeladen werden.“¹¹⁴

„Eigentlich irgendwas, was mir gerade in den Sinn kommt, sei es Rezibeiträge, sind es Buchvorstellungen, irgendwelche Videos von Büchern, wo mir gerade ein Lied durch den Kopf geht, wo ich denke, das passt gut dazu, vor allen Dingen dann auf TikTok.“¹¹⁵

„Ich versuche eine gute Mischung aus Rezensionen und Büchern, die mir gefallen, zu posten.“¹¹⁶

¹¹³ Tabelle 3, Hauptkategorie 1, Subkategorie 1.1, V1, A1, A2, BB1 & BB2

¹¹⁴ edb. A2

¹¹⁵ edb. BB1

¹¹⁶ edb. BB2

Bei den **Aktivitäten** sind sich die befragten Expertinnen, ausgenommen die Leserinnen, einig, dass soziale Medien ein zentrales Marketinginstrument sind und versuchen gleichzeitig auf Instagram und TikTok aktiv zu sein. Eine Buchbloggerin gibt an, dass TikTok zu zeitaufwändig für sie ist. Bei der Bedeutung der sozialen Medien spalten sich die Meinungen: Der Verlag Droemer Knauer gibt an, dass die sozialen Medien sehr wichtig sind, der Verlag Arena erkennt zwar die sozialen Medien als wichtiges, aber nicht dominierendes Marketinginstrument an. Eine Buchbloggerin und eine Autorin geben an, dass sie ihren Content je nach Lust, Laune und Kreativität hochladen, während die Verlage und die Buchhandlungen den Content an die Marketingziele anpassen.¹¹⁷

„TikTok jetzt seit vielleicht zwei Jahren, (...) würde ich sagen, (...) aber ist inzwischen auch immer mitgedacht und wird fest mitgeplant, (...) ganz wichtig in diesem großen Marketing-Mix.“¹¹⁸

Welche **Genres von Büchern** auf Instagram und TikTok beliebt sind, hat sich aus den Interviews deutlich ergeben. Für den Verlag Droemer Knauer, den Verlag Arena, eine Autorin, eine Buchbloggerin und eine Leserin sind die Genres Romance und Romantasy die beliebtesten, ebenso die Genres Young & New Adult.¹¹⁹

„Wie gesagt, vor allem welche die sich bei uns in der Zielgruppe rumtreiben, also Young Adult und New Adult auch irgendwie Romantasy, Fantasy schreiben, da findet man ja einfach eine Zielgruppe auf social media.“¹²⁰

Beim Punkt **Zusammenarbeit mit Buchloggern** sehen alle Expertinnen die Wichtigkeit der Rolle von Buchloggern. Um die Zusammenarbeit mit ihnen zu fördern, erhalten sie Rezensionsexemplare, Goodies und Bloggerboxen. Auch die Buchhandlung Graff verschickt Bloggerboxen an Buchblogger. Die Buchhandlung Thalia stellt für Buchblogger in großen Filialen eigene Bloggertische auf, die sie dann gestalten dürfen. Beide Verlage und beide Buchbloggerinnen sind sich prinzipiell einig, dass es Anforderungen für Blogger gibt, jedoch sagen die Verlage, die Anzahl der Follower sei nicht wichtig, während für die Buchbloggerinnen

¹¹⁷ Tabelle 3, Hauptkategorie 1, Subkategorie 1.2, V1, V2, BH1, BH2, A1, A2, BB1 & BB2

¹¹⁸ ebd. V1

¹¹⁹ Tabelle 3, Hauptkategorie 1, Subkategorie 1.3, V1, V2, A1, BB2 und L1

¹²⁰ ebd. A1

Followerzahlen sehr wohl relevant sind. Die Verlage setzen einen Account in den sozialen Medien voraus und sehen sich den Account der Buchblogger an.¹²¹

„Ein Account ist immer wichtig, also Instagram und oder TikTok, das ist schon eine Anforderung“¹²²

„Wir schauen uns dann immer individuell die Accounts an, ob das zu uns passt, ob da die Reichweite stimmt und ob da auch wirklich die Blogger aktiv sind.“¹²³

„Bei den meisten Verlagen sollte man schon eine gewisse Followerzahl da sein. Klar, je mehr Leute das Buch dann sehen, desto besser ist es dann für den Verlag.“¹²⁴

Zusammenfassend ist erkennbar, dass alle Expertinnen die sozialen Medien als wichtiges Marketinginstrument ansehen und regelmäßig ihre Accounts mit Beiträgen und Videos bespielen. Buchblogger helfen dabei, Bücher zu bewerben.

6.2 Bedeutung von Bookstagram und BookTok in der Buchbranche

In diese Kategorie fallen die Unterschiede zwischen Instagram und TikTok, wann die Communities von Bookstagram und BookTok entstanden sind, welche Videos sie bevorzugen und welchen Einfluss sie auf die Buchbranche haben.

Zuerst werden die **Unterschiede zwischen Instagram und TikTok** beleuchtet. Alle Expertinnen sind sich dabei einig, dass es Unterschiede in der Funktionsweise von Instagram und TikTok gibt, und sie unterschiedliche Stärken aufweisen. Beide Plattformen werden als Marketinginstrumente verwendet, wobei TikTok nach Meinung der Expertinnen eine bessere Reichweite erzielt. Es wird betont, dass die Algorithmen von Instagram und TikTok sehr unterschiedlich sind. Sowohl der Verlag Droemer Knauer als auch eine Autorin stellen fest, dass TikTok mehr Content-getrieben, Instagram jedoch Follower-getrieben ist. Der Verlag Arena betont, dass es auf das Genre des Buches ankommt, welche Plattform besser geeignet ist. Will man Inhalte breiter darstellen, ist Instagram besser geeignet.¹²⁵

¹²¹ Tabelle 3, Hauptkategorie 1, Subkategorie 1.4, V1, V2, BH1, BH2, BB1 & BB2

¹²² ebd. V1

¹²³ ebd. V2

¹²⁴ ebd. BB2

¹²⁵ Tabelle 3, Hauptkategorie 2, Subkategorie 2.1, V1, V2, BH1, A1 & L2

„Wenn du deinen Instagram Account öffnest, dann siehst du zuerst Content von Accounts, denen du folgst und bei TikTok siehst du zuerst vorgeschlagenen Content. Deswegen ist das einfach funktioniert ein bisschen anders als der Algorithmus bei TikTok... der ist Content getrieben, und bei Instagram ist er follower getrieben, und das ist ein großer Unterschied.“¹²⁶

„Also es ist schon so, dass man merkt, dass die Bücher sich durch TikTok mehr vermarkten lassen als durch Instagram, weil bei Instagram ist der Algorithmus einfach manchmal echt schwierig.“¹²⁷

Bookstagram und BookTok wurden nicht über Nacht bekannt. Die Expertinnen stimmen überein, dass die Bekanntheit der Buchcommunities Bookstagram und BookTok nicht plötzlich entstanden ist, sondern sich langsam über die letzten Jahre hinweg entwickelt und sich in der Buchbranche etabliert hat. Bücherlesen wird wieder populärer, unterstützt durch das starke Interesse auf Bookstagram und BookTok, wo Beiträge über Bücher geteilt werden. Sowohl der Verlag Droemer Knauer als auch der Verlag Arena finden, dass Bookstagram und BookTok in der Buchbranche etabliert sind. Eine Autorin betont, dass es für Außenstehende so wirkt, als wären Bookstagram und BookTok ein neuer Trend aufgrund der späten Reaktion der Buchbranche und der Buchhandlungen. Eine Buchbloggerin und eine Leserin argumentieren, dass die Corona Pandemie zu einem Aufschwung geführt hat.¹²⁸

„Ich würde sagen, dass dieser Hype schon nachhaltiger, länger da ist, (...) schon seit ein paar Jahren.“¹²⁹

„Ich glaube, es wirkt von außen total wie Boom, zack, neuer Hype, aber ich glaube, das ist gar nicht so über Nacht entstanden, das hat sich langsam hochgekocht. Dieses plötzliche Gefühl hat man, glaube ich nur, weil dann plötzlich endlich irgendwann die Branche und die Buchhandlungen reagiert haben“¹³⁰

„Ich glaube, es hat den schon länger gegeben, aber durch die ganze Corona-Pandemie und so ist es auf jeden Fall größer geworden.“¹³¹

¹²⁶ edb., V1

¹²⁷ edb., BH1

¹²⁸ Tabelle 3, Hauptkategorie 2, Subkategorie 2.2, V1, V2, BH2, A1, A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹²⁹ edb., V2

¹³⁰ edb., A1

¹³¹ edb. L2

Welche Videos beliebt sind, kommt auf das Buch und die Art des Videos an. Beide Verlage und eine Autorin sehen Trends als Möglichkeit - man muss auf aktuelle Trends eingehen und Videos nachmachen. Die Expertinnen sind der Meinung, dass Videos kreativ und abwechslungsreich sein müssen. Einer Leserin und Buchbloggerin geht es um die Ehrlichkeit bei Videos und Rezensionen. Es kommt auch auf die persönlichen Vorlieben an, eine*r mag exklusiven und ästhetischen Content, der*die andere bevorzugt kürzere oder längere Videos. Zusammenfassend sehen die Expertinnen verschiedene Ansätze, warum Buchvideos auf TikTok so erfolgreich sind. Es lassen sich zwar Gemeinsamkeiten bei kreativen Videos und Videos zu Buchtrends feststellen, aber welche Aspekte und Ideen ein Video zum Erfolg machen, ist unterschiedlich und individuell.¹³²

„Trend, also, das müssen eigentlich immer Trend sein, zu Trendsounds, Trendtiteln, ist es schön, mal was Abwechslungsreicheres zu haben und mal eigene Ideen noch mit reinzubringen. Aber sobald man sieht, dass ich irgendeinen Trend abzeichnet mit irgendeinem Sound, mit irgendwelchen Bewegungen, die man dazu macht, dann ist es schon wichtig, das aufzugreifen und dadurch dann gute Reichweite erzielen zu können.“¹³³

Im Bereich **Stärke und Einfluss von Bookstagram und BookTok** ist der Einfluss der Community ein wichtiger Aspekt. Sowohl der Verlag Droemer Knauer, der Verlag Arena und die Buchhandlung Graff, als auch eine Autorin betonen, dass durch Bookstagram und BookTok Bücher bekannter und sichtbarer werden können, da die Community Beiträge teilt. Die Sichtbarkeit und der Erfolg sind eine große Stärke der Community, sie unterstützen unbewusst Verlage und Buchhandlungen beim Marketing und Leser*innen beim Kauf eines Buches. Der Verlag Droemer Knauer erklärt, dass ein Beitrag vom Verlag in der Community eher in der großen Menge an Inhalten untergeht. Viel eher kann ein Buch durch die Vielzahl an Beiträgen auf unterschiedlichen Accounts bekannt werden. Die Buchhandlung Graff hat durch ihre Signieraktionen von Büchern eine große Anzahl an Followern generieren können. Der Verlag Arena ist der Meinung, dass man damit nicht jedes Buch beliebt machen kann, oft spielen Gestaltung und Inhalt des Buches auch noch eine Rolle. Der Erfolg

¹³² Tabelle 3, Hauptkategorie 2, Subkategorie 2.3, V1, V2, BH1, A1, A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹³³ ebd. V2

eines Buches kann vom Engagement in den sozialen Medien abhängen. Eine Leserin folgt Autor*innen auf Instagram, weil hier neue Bücher früher angekündigt werden als durch Verlage. Insgesamt sind die sozialen Medien ein zentrales Marketinginstrument, wobei die Kreativität der Beiträge entscheidend ist für die Akzeptanz durch die Community.¹³⁴

„Wenn du ein Video siehst zu einem Buch aus dem Verlag, dann ist ja die Chance, dass es ein Video vom Verlag ist wahrscheinlich eher gering, weil so viele Menschen das lesen und irgendwie weitererzählen, und da entwickelt sich einfach ganz viel aus dieser sehr aktiven Community, was natürlich schön ist. Ein gutes Buch kann durch die Community nochmal noch größeren Push auch erfahren.“¹³⁵

„Ich sage, immer, bevor ich TikTok gemacht habe, waren meine Bücher fast unsichtbar und ich hab's quasi geschafft durch Glück, Algorithmus, Posten, keine Ahnung, ich weiß nicht, woran es lag... Ich habe sozusagen geschafft, selber, am Buchhandel vorbei die Nachfrage irgendwie anzutreiben, sodass dann der Buchhandel gezwungen war, meine Bücher in den Buchhandel zu nehmen, weil halt viele Leute danach gefragt haben aufgrund von viralen Videos.“¹³⁶

Zusammenfassend nehmen Instagram und TikTok eine wichtige Rolle im Marketing ein und sind nicht mehr wegzudenken, da sie Bücher erfolgreich machen können.

6.3 Lese- und Kaufverhalten

Es wird erklärt, wo die Leserinnen ihre neuen Bücher finden, wie sie sich von Bookstagram und BookTok beim Kaufentscheid eines Buches beeinflussen lassen, und welche Rolle Buchblogger dabei spielen.

Zur Unterkategorie **Wo und wie neue Bücher gefunden werden** sind alle Expertinnen der Meinung, dass Instagram und TikTok die perfekten Orte sind, um sich Buchinspirationen zu holen und neue Bücher zu entdecken. Sowohl eine Autorin sowie beide Buchbloggerinnen und Leserinnen suchen bewusst auf Instagram und TikTok nach neuen Büchern. Jedoch spielen nicht nur die sozialen Medien eine wichtige Rolle, eine Buchbloggerin sucht zusätzlich auf der

¹³⁴ Tabelle 3, Hauptkategorie 2, Subkategorie 2.4, V1, V2, BH1, A1, A2, BB1, BB2 & L1

¹³⁵ ebd. V1

¹³⁶ ebd. A2

Internetseite „Büchertreff“ nach neuen Büchern. Zudem ist der Klappentext für eine Autorin, eine Buchbloggerin und eine Leserin entscheidend für den Kauf des Buches. Weiters werden Buchinspirationen bei anderen Buchloggern gesucht. Eine Autorin kauft zudem Bücher von anderen Autor*innen, um diese zu unterstützen. Es lässt sich feststellen, dass Instagram und TikTok ein wichtiger Ort sind, um Bücher zu entdecken, aber die persönlichen Präferenzen und die Methoden, wie neue Bücher ausgewählt werden, sind unterschiedlich.¹³⁷

„Ich gucke eigentlich immer einmal im Monat vorher bei der Internetseite Büchertreff, was im darauffolgenden Monat für Bücher erscheinen. Somit bin ich eigentlich immer einen Monat voraus, was die Neuerscheinung angeht.“¹³⁸

„Wenn ich eine neue Reihe stoßen will, gehe ich auf Instagram, gibt Hashtag BookTok ein oder Bookstagram und da werden mir neue Reihen angezeigt. Dann gehe ich auf Thalia und lese mir den Klappentext durch.“¹³⁹

Beim Kaufentscheid spielen die **Empfehlungen auf Bookstagram und BookTok** eine wichtige Rolle. Alle Expertinnen stimmen überein, dass Instagram und TikTok entscheidend sind, wenn es um den Kauf eines Buches geht. Sie lassen sich gerne von den Communities beeinflussen, wenn ein bestimmtes Buch dort empfohlen wird und populär ist, wird es meistens gekauft. Beide Buchbloggerinnen sowie eine Leserin sind skeptisch gegenüber populären Büchern auf Bookstagram und BookTok, da sie bereits mehrmals dort empfohlene Bücher gekauft haben und dann enttäuscht vom Inhalt waren. Beide Autorinnen und eine Buchbloggerin versuchen vermehrt, sich nicht mehr von Bookstagram und BookTok beeinflussen zu lassen und Bücher wieder in Buchhandlungen zu entdecken. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle Expertinnen auf irgendeine Art und Weise beeinflusst werden und sie ihren persönlichen Weg finden, damit umzugehen.¹⁴⁰

„Ich lasse mich da ganz viel inspirieren, selbst wenn ich in die Buchhandlung gehe, merke ich, wie ich an einem Buch vorbeilaufe und denke, das habe ich

¹³⁷ Tabelle 3, Hauptkategorie 3, Subkategorie 3.1 A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹³⁸ edb., A2

¹³⁹ edb., L1

¹⁴⁰ Tabelle 3, Hauptkategorie 3, Subkategorie 3.2 BH1, A1, A2, BB1, BB2 & L1

schon dreimal auf BookTok gesehen und eine andere Bloggerin hat es als gut bewertet."¹⁴¹

„Man lässt sich ja immer irgendwie ein bisschen beeinflussen, wenn etwas gehyped wird, möchte man da manchmal mitreden."¹⁴²

Der **Meinung von Buchbloggern** wird gezielt vertraut, besonders bei bekannten Gesichtern lässt man sich beim Kauf eines Buches beeinflussen. Dabei sind Rezensionen bedeutend, um andere Meinungen über ein Buch zu lesen. Sind diese vorwiegend positiv, wird darauf gehört. Eine Leserin findet Rezensionen auf TikTok vertrauenswürdiger, da auf Amazon jeder etwas schreiben kann, ohne dass man weiß, wer dahintersteckt. Fast alle Expertinnen folgen einer kleinen Zahl an Buchbloggern und vertrauen deren Meinung, da sie ungefähr die gleichen Vorlieben haben.¹⁴³

„Da habe ich eine handvoll Blogger, wo ich weiß, dass ich darauf vertrauen kann, dass sie ehrliche ihre Meinung kund tun"¹⁴⁴

„Ich hole mir von Buchbloggern einfach Buchispirationen, weil ich mir denke, Jess hat alle meine Bücher gelesen und ich so: Okay, die Jess schwärmt so von der Shatter me Reihe, deswegen habe mir die Reihe zugelegt und habe die mittlerweile auch schon gelesen."¹⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Instagram und TikTok eine zentrale Rolle beim Kauf eines Buches spielen.

6.4 Veränderungen durch Instagram und TikTok

In diesem Kapitel werden alle Veränderungen dargestellt, die der Buchmarkt durch Instagram und TikTok erlebt hat.

Eine wichtige Veränderung ist die **Erreichbarkeit von Jugendlichen**. Alle Expertinnen sind der Meinung, dass die jüngere Zielgruppe wieder anfängt zu lesen, da sie auf Instagram und TikTok Content zu Büchern sieht und inspiriert wird.

¹⁴¹ edb. A1

¹⁴² edb. BB1

¹⁴³ Tabelle 3, Hauptkategorie 3, Subkategorie 3.3 A1, BB1, L1 & L2

¹⁴⁴ edb., BB1

¹⁴⁵ edb., L1

Zudem sind alle der Meinung, dass sich junge Leute mit sozialen Medien leichter erreichen lassen, da diese sich hier aufhalten. Sowohl die Buchhandlungen Graff und Thalia als auch eine Autorin und eine Leserin sind der Meinung, dass Instagram und TikTok junge Leute dazu motivieren, wieder Bücher zu kaufen und zu lesen. Es ist erkennbar, dass Instagram und TikTok das Interesse junger Leute an Büchern steigern und sie wieder zum Lesen bringen können. Eine eindeutige Veränderung durch die sozialen Medien sind die jungen Leute, die wieder lesen möchten und Bücher kaufen.¹⁴⁶

„Ich habe manchmal das Gefühl, dass heutzutage viele Jugendliche auch gar nicht mehr gerne lesen, aber durch das Social Media einfach wieder abgehoben werden.“¹⁴⁷

„Ich finde schon, dass sich die jüngeren Personen mit TikTok oder auch mit Instagram besser und leichter erreichen lassen.“¹⁴⁸

Die **Ästhetik von Content** hat sich im Laufe der Jahre verändert. Alle Expertinnen sind der Meinung, dass die Qualität von Bildern und Videos auf Instagram und TikTok deutlich besser geworden ist und die Ansprüche der Community höher sind als früher. Es reicht nicht mehr aus, einfach ein Bild zu machen und es hochzuladen; es spielen mehrere Aspekte eine Rolle, wie Qualität, einheitlicher Stil und Professionalität. Der Verlag Arena und eine Autorin stellen fest, dass auf Instagram die Qualität der Bilder wichtiger ist als auf TikTok, wo eher Unterhaltung eine Rolle spielt. Im Großen und Ganzen ist die Ästhetik von Bildern und Videos relevant. An diese Veränderung müssen sich Verlage, Buchhandlungen, Autor*innen und Buchblogger anpassen. Jedoch gibt es unterschiedene Ansätze auf beiden Plattformen.¹⁴⁹

„Ich würde noch sagen, der Fokus auf Ästhetik hat sich noch mal verschärft, wenn man so sieht, was der Content von Bookstagrammern und BookTokern ist, das ist ja extrem hochwertig.“¹⁵⁰

¹⁴⁶ Tabelle 3, Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.1 V1, V2, BH1, BH2, A1, A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹⁴⁷ edb., BH1

¹⁴⁸ edb. BB1

¹⁴⁹ Tabelle 3, Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.2 V1, V2, A1, A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹⁵⁰ edb., V1

„Heute ist es so, dass, wenn das Bild nicht gut beleuchtet ist, der Winkel nicht passt oder es einfach nicht ästhetisch ist, das oder auch das Buchcover einfach nicht ästhetisch ist, dass dieser Beitrag halt auch keine Aufmerksamkeit mehr bekommt, die Leute nicht kommentieren, die sich die Bildbeschreibung, also die Caption, nicht durchlesen und somit lebt man jetzt eigentlich davon, dass die Bilder besser sind.“¹⁵¹

Beiden Buchbloggerinnen und Leserinnen fällt auf, dass der **Wettbewerb innerhalb der Buchcommunity** stärker geworden ist. Dadurch, dass immer mehr Buchliebhaber*innen mit dem Bloggen anfangen, stehen sie untereinander in Konkurrenz. Beide Buchbloggerinnen bemerken, dass man sich gegenseitig vergleicht und der Fokus auf Follower, Likes und Kommentaren liegt. Sie selbst konzentrieren sich auf den Spaß am Teilen des Contents, konnten aber diese Veränderungen beobachten. Eine Leserin konnte zudem beobachten, dass auch Autor*innen untereinander um die Aufmerksamkeit der Leser*innen kämpfen. Es ist erkennbar, dass die Buchcommunity sehr groß ist, immer mehr Buchblogger Beiträge teilen und um Aufmerksamkeit kämpfen.¹⁵²

„Es hat sich in dem verändert, indem einfach ganz viele Accounts aus dem Boden gekommen sind. Es war vorher ein sehr friedliches Miteinander und ich finde, dass es jetzt irgendwie so ein bisschen zum Wettkampf geworden ist, wer mehr Follower hat, wer mehr Likes bekommt und wer am meisten liest.“¹⁵³

Alle Expertinnen stellen fest, dass die sozialen Medien einen erheblichen Einfluss auf **die Gestaltung von Büchern** haben. Die Verlage Droemer Knauer und Arena erklären, dass der Farbschnitt von Büchern früher nur selten war, aber durch Bookstagram und BookTok so beliebt geworden ist, sodass jetzt sehr viele Bücher in der Erstauflage mit Farbschnitt bedruckt werden. Sowohl die Buchhandlungen Graff als auch Thalia bemerken diesen Trend und finden, dass Bücher mit Farbschnitt zu Sammelobjekten geworden sind, die von Leser*innen als Dekoration im Regal benutzt werden. Auf Instagram und TikTok bekommen Bilder von Büchern mit Farbschnitt mehr Aufmerksamkeit, da diese ästhetischer sind. Ein weiterer Trend sind Charakterkarten, die in den Büchern liegen und von Leser*innen

¹⁵¹ ebd. BB1

¹⁵² Tabelle 3, Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.3, BB1, BB2, L1 & L2

¹⁵³ eb. BB1

gesammelt werden können. Diese helfen dabei, sich die Protagonist*innen des Buches besser vorstellen zu können. Die sozialen Medien haben die Art und Weise, wie ein Buch gestaltet wird, beeinflusst.¹⁵⁴

In der folgenden Abbildung wird gezeigt, wie Bücher mit Farbschnitt aussehen.



Abbildung 8 Bücher mit Farbschnitt (Foto von der Autorin dieser Arbeit selbst gemacht.)

„Es gibt andere Bedürfnisse aus der Community, zum Beispiel der Farbschnitt brennt. Ich weiß nicht, ob der wirklich so groß geworden wäre, wenn nicht dieser Fokus auf Ästhetik auch so stark bestehen würde. Da kann ich mir gut vorstellen, dass der einhergeht mit den sozialen Medien, auch weil man das einfach sehr schön zeigen kann“¹⁵⁵

„Es gibt neuen Farbschnitt, das finden sie toll. Vielleicht wollen sie das Buch gar nicht lesen, sondern sich ins Regal stellen, weil es einfach schön aussieht. Ich habe eher das Gefühl, dass dadurch der Buchhype einfach wieder so präsent ist, auch durch die Charakter Karten.“¹⁵⁶

¹⁵⁴ Tabelle 3. Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.4, V1, V2, BH1, BH2, A1, A2, BB1, BB2, L1 & L2

¹⁵⁵ ebb., V1

¹⁵⁶ ebb. BH1

Eine weitere Veränderung betrifft **Bücher in der Buchhandlung**. Es gibt eigene BookTok Regale und Tische in Buchhandlungen, wo die Bücher auffällig präsentiert werden, außerdem gibt es eigene Bloggertische. Es wird darauf geachtet, dass die Bücher gut sichtbar sind und direkt ins Auge stechen. Bei der Buchhandlung Thalia kommt es auf die Größe der Filiale an, ob eigene TikTok-Bücher-Tische aufgestellt werden. Zusätzlich kleben auf beliebten BookTok-Büchern Sticker mit dem Spruch „BookTok made me buy it“. Beide Autorinnen betonen, dass beliebte Bücher auf Instagram und TikTok eher im Buchhandel präsent und dadurch leichter sichtbar sind. Diese Ansicht teilt auch eine Leserin, die der Meinung ist, dass Instagram und TikTok unbekanntem Autor*innen dabei helfen können, sich einen Namen zu machen. Eine Autorin hat beobachtet, dass Bücher aus dem New Adult Bereich früher in der Erotikabteilung waren und sich dahingehend viel verändert hat, in welchen Regalen, die Bücher stehen. Zudem beobachtete sie, dass ältere Bücher vermehrt gekauft werden und in Buchhandlungen wieder präsent sind. Eine Leserin beobachtete, dass durch die sozialen Medien manche Genres beliebt wurden, wie beispielsweise Dark Romance.¹⁵⁷

Auf dem unteren Bild sieht man das Buch mit einem TikTok Sticker.

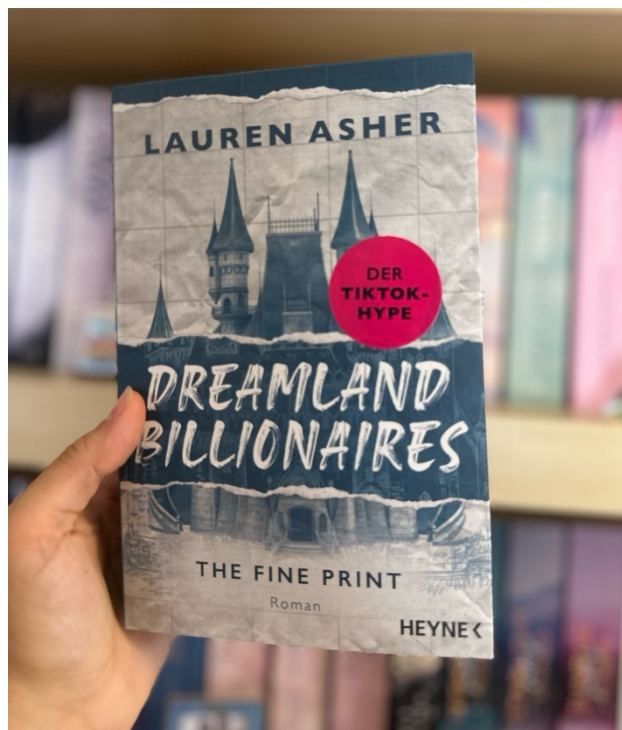


Abbildung 9 Buch mit TikTok Sticker (Foto von der Autorin dieser Arbeit selbst gemacht.)

¹⁵⁷ Tabelle 3. Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.5, V2, BH1, BH2, A1, A2, BB1 & L1

„Wir haben einmal unten im Erdgeschoss eine Abteilung, wo wirklich nur TikTok Bücher präsentieren, wie so eine Bestseller-Wand. In der Signierabteilung haben wir auch einen kleinen Bereich, wo wir die Bücher, die wir aktuell bei TikTok vermarkten oder auch die als Bestseller sind, hinlegen.“¹⁵⁸

„Es wurde einiges verändert, seitdem es BookTok gibt und Leute über die Bücher sprechen. In den Buchhandlungen gibt viele Tische mit Büchern mit Sticker: Tiktok made me buy it oder mit den gehyptesten Büchern aus Social media etc pp und es gibt immer mehr Bloggertische, wo BookToker und Bookstagrammer einfach ihre Favorites aus dem Jahr oder den letzten Monaten vorstellen.“¹⁵⁹

Die letzte Veränderung betrifft die **Blogseite** selbst. Die befragten Expertinnen bemerken einen Rückgang der traditionellen Blogseiten und einen Anstieg der Accounts auf Instagram und TikTok. Heutzutage liegt der Fokus auf den sozialen Medien, wo Rezensionen geteilt werden, und die wichtig für die Buchpromotion geworden sind. Einen eigenen Blog zu betreiben wird nicht mehr von den Verlagen gefordert und ist eher selten geworden. Instagram und TikTok haben diesen verdrängt und die Anforderungen an Buchblogger verändert.¹⁶⁰

„Es wird eher die Frage gestellt, ob man einen Instagram Account hat oder auch einen Tiktok account. Früher war es halt wichtig, dass man einen Blog hatte, da guckt heute keiner mehr drauf.“¹⁶¹

Zusammenfassend hat sich vieles in der Buchbranche durch die sozialen Medien verändert. Jugendliche lesen wieder mehr, Farbschnitte sind relevant bei der Buchgestaltung und eine eigene Blogseite ist nicht mehr notwendig.

6.5 Entwicklung des Buchmarktes durch Instagram und TikTok

In dieser Kategorie werden mögliche Chancen erläutert, die sich teilweise mit den anderen Hauptkategorien überschneiden, weiters die Herausforderungen und die Einschätzungen der Expertinnen, welche Veränderungen noch kommen könnten.

¹⁵⁸ edb., BH1

¹⁵⁹ edb. BB1

¹⁶⁰ Tabelle 3. Hauptkategorie 4, Subkategorie 4.5, V1, V2 A1, BB1 & BB2

¹⁶¹ edb., BB1

Auf die Frage, welche **Chancen** die Expertinnen bezüglich der sozialen Medien sehen, stellen die Antworten teilweise eine Wiederholung dar. Die Expertinnen betonen nochmals, dass man durch Instagram und TikTok eine große Reichweite genießen kann und Bücher mit Hilfe von beliebten Trends sichtbar werden. Bücher kann man damit besser vermarkten, was sich positiv auf die Verkaufszahlen auswirken kann. Eine Autorin betont, dass auch Bücher, die ein Nischenprodukt darstellen, dadurch präsenter werden können. Eine Leserin sieht die Chance, dass Autor*innen mehr Bücher veröffentlichen, wenn Leser*innen danach verlangen.¹⁶²

„Aber die Chancen sind ganz klar, sobald es mal ein TikTok Hype gibt,... wenn jetzt ein Titel gut auf Instagram läuft, da hat man es geschafft.“¹⁶³

Als **Herausforderung** sehen der Verlag Arena, die Buchhandlung Thalia und eine Autorin die Schnellebigkeit von Instagram und TikTok. Trends entwickeln sich sehr schnell und das Interesse kann schnell wieder verschwinden. Man muss darauf gefasst sein, ständig beobachten und rasch auf Trends reagieren; das bedeutet auch, dass mancher Content nicht planbar ist. Der Verlag Droemer Knauer und eine Autorin sehen Veränderungen und Updates der Plattformen als Herausforderung, da neue Funktionen dazu kommen und andere verändert werden. Der Verlag Droemer Knauer betont, dass es jetzt Instagram Threads gibt und TikTok als Pilotprojekt bereits einen integrierten Shop testet, darauf muss man sich vorbereiten und schauen, ob das auch für den Verlag umsetzbar ist. Dies kann sowohl als Chance als auch als Herausforderung gesehen werden. Die Buchhandlung Thalia und eine Autorin werfen ein, dass es schwierig ist, Bücher zielgruppengerecht zu verkaufen und durch Instagram und TikTok junge Mädchen im Alter von 12 Jahren vielleicht Bücher kaufen, die noch nicht für sie geeignet sind.¹⁶⁴

„Das heißt Herausforderungen sind immer auch Änderungen in der Medienwelt. Jetzt gibt's natürlich auch Dinge wie: TikTok ermöglicht in anderen Ländern als Pilotprojekt auch Shops, integrierte Shops. Das ist dann natürlich auch noch mal eine Chance, aber auch eine Herausforderung, weil man da sich so ein bisschen neu aufstellen und einfach anpassen muss“¹⁶⁵

¹⁶² Tabelle 3. Hauptkategorie 5, Subkategorie 5.1, V1, V2, BH1, BH2, A1, A2, BB2 & L2

¹⁶³ ebb., V2

¹⁶⁴ Tabelle 3. Hauptkategorie 5, Subkategorie 5.2, V1, V2, BH2, A1, A2 & BB2

¹⁶⁵ edb., V1

„Die Herausforderung ist natürlich, dass man immer die Augen offenhalten muss nach Trends und dass man halt wirklich schnell agieren kann.“¹⁶⁶

Als letzter Punkt wurden alle Expert*innen nach ihrer **persönlichen Einschätzung gebeten, wie sich der Buchmarkt verändern könnte**. Der Verlag Droemer Knaur ist der Ansicht, dass der Marketing-Mix bestehen bleiben wird und nicht jede Zielgruppe mit den sozialen Medien erreichbar ist. Weiters sieht er Potenzial bei Veränderungen in der Medienwelt. Der Übergang von Bildern zu Videos ist noch nicht so lange her und es werden sicher noch weitere Veränderungen dahingehend kommen. Ein Einwurf ist das Thema KI, welches in der Verlagsbranche noch nicht angekommen ist, aber vielleicht in naher Zukunft, obwohl das Potenzial dahinter noch nicht erkannt wurde. Der Verlag Arena betont, dass TikTok sich weiterentwickeln und noch relevanter werden wird. Außerdem sieht er das Potential von Büchern auf TikTok, und dass diese in den kommenden Jahren speziell für die sozialen Medien geschrieben, gestaltet und vermarktet werden. Die Buchhandlung Thalia betont, dass E-Reader immer beliebter werden und Leute vermehrt E-Bücher kaufen werden. Die eine Autorin ist der Ansicht, dass TikTok sich zu einer Marktmacht entwickeln wird, und Verlage sich stark danach anpassen müssen, welche Bücher übersetzt und veröffentlicht werden. Die andere Autorin ist der Meinung, dass sich die Beliebtheit von Plattformen ändern wird. Als sie zu schreiben angefangen hat, war Facebook noch im Trend, heute wird es von ihr nicht mehr genutzt. Ebenso ist eine Buchbloggerin der Meinung, dass sich E-Bücher vermehrt durchsetzen werden, da jetzt schon viele Bücher nicht mehr als Print erscheinen. Die andere Buchbloggerin meint, dass sich die Beliebtheit der Genres ändern kann, ein Trend ist bei Dark Romance zu sehen. Diese Befürchtung hat auch eine Leserin, die besorgt ist, dass Dark Romance zu beliebt wird, und diese Entwicklung eher kritisch sieht. Die andere Leserin findet, dass die sozialen Medien immer wichtiger für Verlage werden.¹⁶⁷

„Vielleicht wird da KI noch mal eine Rolle spielen, da wüsste ich jetzt aber auch nicht direkt, was da irgendwie das Potenzial hat was alles verändern wird.“¹⁶⁸

¹⁶⁶ edb., V2

¹⁶⁷ Tabelle 3. Hauptkategorie 5, Subkategorie 5.3, V1, V2, BH2, A1, A2, BB1 BB2, L1 & L2

¹⁶⁸ edb. V1

„Ich glaube, TikTok wird auf jeden Fall eine immer größere Marktmacht, inn dem Sinne von: was auf BookTok gesagt wird, ist so ein bisschen Gesetz und da müssen die Verlage sich danach richten. Was auch mal schön ist, dass wirklich die Leser und die Community entscheiden und einfach so die Macht haben mit, was wird übersetzt, was interessiert uns so“¹⁶⁹

„Ich kann mir einfach nur vorstellen, dass noch mehr gelesen wird, und das ist vielleicht darauf hinausläuft, dass alles noch mehr auf ein eBook hinausläuft und nicht mehr so viele Prints geben wird. Das nimmt ja jetzt schon super überhand, dass viele Bücher auch gar nicht mehr als Print gedruckt werden.“¹⁷⁰

6.6 Beantwortung der Forschungsfrage und Herleitung von Hypothesen

Die Forschungsfrage lautet: Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien Instagram und TikTok die Arbeit der Buchbranche, insbesondere um Bücher zu bewerben und auszugestalten?

Instagram und TikTok sind zentrale Marketinginstrumente für Verlage und nehmen eine immer wichtigere Rolle ein. Die Communities auf Bookstagram und BookTok sind sehr stark und einflussreich und können Büchern eine große Reichweite verschaffen. Es ist zu beachten, dass dies nicht bei allen Genres funktioniert, bevorzugt jedoch bei Young & New Adult, Romantasy und Romance. Verlage reagieren auf die schnelllebigen Plattformen und teilen Beiträge und Videos. Somit machen sie bei aktuellen Trends und beliebten Videos mit, um sichtbar zu werden. Zudem haben Bookstagram und BookTok die Gestaltung von Büchern beeinflusst, da sie sehr viel Wert auf Ästhetik legen. Der Farbschnitt von Büchern gewann an Bedeutung und wird jetzt immer öfter bei der Ausfertigung von Büchern berücksichtigt. Ebenso werden vermehrt Charakterkarten den Büchern beigelegt. Buchblogger benötigen keinen eigenen Blog mehr, sondern nur noch einen Account auf Instagram oder TikTok. Dabei wird der Fokus auf die Qualität des Contents gelegt. Autor*innen versuchen, ihren Content den Wünschen ihrer Leser*innen anzupassen und ihre Bücher vorzustellen. Leser*innen suchen auf Instagram und TikTok nach neuen Büchern und lassen sich auch beeinflussen. Wenn sie ein Buch öfters sehen, kaufen sie es eher, als wenn sie noch nie mit dem Buch in Berührung

¹⁶⁹ edb. A1

¹⁷⁰ edb., BB1

gekommen sind. Buchblogger teilen Beiträge und Videos über Bücher, schreiben Rezensionen und geben Empfehlungen ab. Dieser Mechanismus ist so stark, dass ein Buch dadurch sehr bekannt werden kann und eine große Reichweite erhält. Schaffen es Verlage, mit ihren Büchern diese Community zu erreichen und zu begeistern, ist es ein sehr starkes Marketinginstrument, welches kostengünstig ist. Sogar Buchhandlungen reagieren auf diesen Trend und haben eigene TikTok Tische, wo reine TikTok Bücher präsentiert werden. Auf einigen Büchern gibt es Sticker, wo oben steht: TikTok made me buy it. Zudem haben Buchhandlungen die Aufstellung ihrer Bücher geändert: New Adult Bücher stehen nunmehr in einem eigenen Regal und nicht mehr in der Erotikabteilung.

Wie wirken sich Instagram und TikTok auf das Leseverhalten von Leser*innen aus?

Leser*innen lassen sich von Bookstagram und BookTok beeinflussen. Bücher, die dort beliebt sind, werden gekauft, um mitreden zu können. Meistens stimmen die Meinungen der Buchblogger, aber manchmal sind die Bücher auch überbewertet. Ein großer Pluspunkt ist, dass man mit Hilfe von Instagram und TikTok junge Leute wieder erreichen und sie zum Lesen animieren kann. Besonders junge Leute sind täglich auf Instagram und TikTok unterwegs und konsumieren dort Inhalte. Verlage und Buchhandlungen stellen fest, dass diese Generation wieder Bücher kauft und eine hohe Motivation zum Lesen besitzt.

Wo liegen die Stärken von Bookstagram und BookTok?

Durch die Vielzahl an Nutzer*innen sind Bookstagram und BookTok eine starke Gemeinschaft, wo Bilder und Videos hochgeladen und Meinungen geteilt werden. Nicht nur Verlage teilen Buchbeiträge, sondern auch Buchhandlungen, Autor*innen und Buchblogger. Mit den vielen Beiträgen kann man eine große Reichweite generieren. Leser*innen vertrauen auf die Meinung der Community und kommen auf Instagram und TikTok mit neuen Büchern in Berührung. Die große Stärke von Instagram und TikTok ist es, dass mit ihnen Bücher sichtbar gemacht werden können.

Nachdem die Forschungsfrage und die Fragen, die daraus abgeleitet wurden, beantwortet sind, werden im nächsten Abschnitt aus den Ergebnissen Hypothesen abgeleitet. Bevor dies geschieht, muss zuerst erklärt werden, was eine Hypothese ist. Hypothesen sind ein wichtiges Werkzeug in der wissenschaftlichen Forschung. Hypothesen sind Behauptungen, die zum Teil aus wissenschaftlich nachgewiesenen Fakten und zum anderen Teil aus Annahmen bestehen. Hypothesen sollen widerspruchsfrei sein und so verfasst werden, dass sie mit empirischen Methoden überprüfbar sind. Mit der Formulierung von Hypothesen wird das Wissen weiterentwickelt und es werden Annahmen getroffen, die jedoch noch nicht empirisch bestätigt sind.¹⁷¹

Es gibt verschiedene Arten von Hypothesen:¹⁷²

- **Verteilungshypothese:** Trifft Feststellungen über die Häufigkeit eines Merkmals. Es wird keine Angabe zu Ursache und Wirkung gemacht.
- **Zusammenhangshypothese:** Gibt Auskunft über den Zusammenhang von zwei Variablen. Der Zusammenhang hat keine Richtung; lediglich, dass er überhaupt besteht, ist wichtig.
- **Wirkungshypothese:** Betrachtet wird die Abhängigkeit zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variable. Ursache und Wirkung können mit „wenn“ und „dann“ beschrieben werden.
- **Unterschiedshypothese:** Unterscheiden sich die Objekte verschiedener Kategorien signifikant durch Merkmale, wird die Ursache für die Unterschiede dargestellt.

Aus den Ergebnissen der Kategorien und der Interviews ergeben sich die folgenden Hypothesen:

Die erste Hypothese ist eine Zusammenhangshypothese und ergibt sich aus der Kategorie 6.2 „Bedeutung von Bookstagram und BookTok“. Die Expertinnen sind der Meinung, dass Instagram und TikTok sehr beliebt sind und das Interesse an

¹⁷¹ Häder, 2019, S.35

¹⁷² Töpfer, 2012, S. 201-205

Büchern stark fördern können. Dabei meinen sie, dass die Art der Videos entscheidend ist, ob eine große Reichweite erzielt wird.

H1: Je trendgerechter ein Video auf BookTok umgesetzt wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es eine große Reichweite erzielt.

In der Kategorie 6.3 „Lese- und Kaufverhalten“ stellen die Expertinnen fest, dass sie sich von Instagram und TikTok beeinflussen lassen, wenn sie ein Buch in der Buchhandlung kaufen. Sie vertrauen auf die Meinung anderer Buchblogger und möchten bei den beliebten Büchern mitreden. Daraus ergibt sich folgende Zusammenhangshypothese:

H2: Je öfter man ein Buch auf Bookstagram und BookTok sieht, desto eher möchte man es kaufen und lesen.

Im Kapitel 6.4 geben die Expertinnen an, dass die Gestaltung der Cover, besonders der Farbschnitt sehr beliebt geworden ist. Sie stellen fest, dass Buchliebhaber*innen diese Bücher kaufen, auf Instagram und TikTok auf Bildern in Szene setzen und sie als Dekoration in ihrem Regal aufstellen. Zudem ist erkennbar, dass die sozialen Medien wichtiger sind und ein eigener Blog nicht mehr notwendig ist. Daraus ergeben sich folgende Wirkungshypothese:

H3: Die Gestaltung des Covers hat einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

Weiters ergibt sich diese Unterschiedshypothese:

H4: Für Buchblogger ist eine eigene Blogseite weniger relevant als ein Account auf Instagram oder TikTok.

Aus dem gleichen Kapitel ergibt sich folgende Zusammenhangshypothese:

H5: Je mehr Buchblogger es auf Instagram und TikTok gibt, desto stärker ist der Wettbewerb um Sichtbarkeit in der Community.

Im gleichen Kapitel wird auch darauf eingegangen, dass Buchhandlungen eigene TikTok Tische und Regale haben, um Leser*innen zu erreichen. Daraus ergibt sich folgende Wirkungshypothese:

H6: Wenn Bücher auf BookTok sichtbar und populär sind, dann sind diese Bücher in Buchhandlungen stärker präsent als andere Bücher.

In dem gleichen Kapitel stellen die Expertinnen fest, dass jüngere Leute im Alter von 14 - 29 Jahren wieder vermehrt Bücher kaufen und lesen, anstatt nur Streamingplattformen zu konsumieren. Es wird zusätzlich betont, dass Instagram und TikTok dazu beitragen. Daraus ergibt sich folgende Wirkungshypothese:

H7: Wenn Bücher auf Instagram und TikTok beworben werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass junge Leute diese Bücher kaufen möchten.

6.7 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen kristallisiert sich heraus, dass neue Funktionen von Instagram und TikTok, sowie neue Plattformen sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung sein können. Es wird empfohlen, die sozialen Medien genau zu beobachten und Trends rascher zu erkennen. Da Verlage und Buchhandlungen immer etwas langsamer auf neue Entwicklungen reagieren, sollte man den Markt dahingehend beobachten. Gegebenenfalls wäre den Mitarbeiter*innen Fortbildung zu ermöglichen, insbesondere in Bezug auf soziale Medien und Chancen im Marketing. Auf Instagram sollte man seinen eigenen Stil finden und diesem treu bleiben, beispielsweise durch den gleichen Filter, sodass die Farben stimmig sind.

7 Fazit

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst. Es wird erläutert, welche die relevantesten sind. Weiters werden die Limitationen aufgezeigt und im Ausblick wird dargelegt, wo noch Forschungsbedarf besteht.

7.1 Fazit der Ergebnisse und der Forschungsmethode

Um einen Einblick in die Funktionsweise von Bookstagram und BookTok zu erhalten und zu erkennen, warum die sozialen Medien ein zentrales Marketinginstrument sind, wurde eine qualitative Methode gewählt. Da dieses Thema noch wenig erforscht ist, wurden Interviews mit Expertinnen geführt, um einen Einblick zu erhalten, neue Aspekte zu gewinnen und sich einen Überblick zu verschaffen. Danach wurden die Ergebnisse mit Hilfe der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz analysiert und dargestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse haben gezeigt, dass Instagram und TikTok als zentrales Marketinginstrument genutzt werden. Auf Instagram und TikTok werden Fotos und Videos hochgeladen, um mit Leser*innen in Kontakt zu treten und eine Bindung aufzubauen. Dabei verbreiten Verlage Einblicke in ihren Betrieb, Autor*innen teilen ihre Bücher und deren Inhalte, während Buchblogger zudem Bücher rezensieren. Verlage arbeiten mit Buchbloggern zusammen, senden ihnen Rezensionsexemplare und Bloggerboxen zu. Es wurde die Bedeutung von Bookstagram und BookTok näher betrachtet. Die beiden Plattformen unterscheiden sich voneinander, da hinter ihnen jeweils ein anderer Algorithmus steht. Instagram funktioniert gut, wenn man eine gewisse Reichweite und genug Follower besitzt, und seinen Account mit Beiträgen und Content bespielt. TikTok achtet mehr auf unterhaltsamen Content und bietet Nutzer*innen die Videos, die sie interessieren könnten. Es wird gezeigt, dass Videos zu aktuellen Trends immer gut funktionieren und beliebt sind. Eine besondere Stärke von Instagram und TikTok ist die Reichweite, die mit der Community erreicht werden kann, wodurch Bücher für Leser*innen sichtbarer werden. Weiters wurde ersichtlich, dass Leser*innen Bücher vorwiegend auf Instagram und TikTok suchen und sich dort inspirieren lassen.

Leser*innen vertrauen vermehrt auf die Meinung von Buchbloggern, die sie kennen und die ähnliche Bücher wie sie lesen. Junge Leute sehen Buchcontent auf Instagram und TikTok und sind wieder motiviert, Bücher zu kaufen, und nicht nur Filme und Serien auf Streamingplattformen zu sehen. Weiters ist die Gestaltung von Büchern noch wichtiger geworden, man benötigt nicht nur schöne Cover, sondern auch Farbschnitte. Soziale Medien rücken die Qualität von hochgeladenen Bildern immer mehr in den Fokus - Fotos müssen scharf sein. Eine große Veränderung betrifft Buchblogger, sie benötigen keine eigene Blogseite mehr, es reicht ein Account auf Instagram oder TikTok. Außerdem werden die Chancen und Herausforderungen in den sozialen Medien erläutert. Mit Hilfe von Instagram und TikTok kann eine große Reichweite und Sichtbarkeit für Bücher erreicht werden. Als Herausforderung wird die Veränderung von Plattformen gesehen - Instagram und TikTok sind sehr schnelllebig und man muss rasch auf Trends reagieren.

In Beantwortung der Forschungsfrage wird festgehalten, dass durch Instagram und TikTok die Buchbranche dahingehend beeinflusst wird, dass Verlage den Fokus auf die Gestaltung von Büchern und die Qualität des Contents legen. Die Communities auf Bookstagram und BookTok sind sehr stark und legen Wert darauf, dass die Videos trendig und kreativ sind. Sie vertrauen auf die Meinung untereinander und motivieren einander zum Lesen. Aufgrund der relevantesten Ergebnisse wurden sieben Hypothesen formuliert.

7.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die verschiedenen Aspekte der Nutzung von Instagram und TikTok in der Buchbranche und zeigt die Perspektive der ausgewählten Expertinnen. Eine klare Grenze muss man in Bezug auf die Sichtweise und Wahl der Expertinnen setzen. Die Ergebnisse könnten sich ändern, wenn man im Bereich „Verlage“ zusätzlich auch Kleinverlage miteinbezieht, sowie im Bereich „Buchhandlungen“ auch kleine unabhängige Buchhandlungen. Es wird zwar das Thema künstliche Intelligenz angesprochen, jedoch nicht wirklich in dieser Arbeit behandelt. Zudem erwähnen die Expertinnen die Unterschiede von Instagram und TikTok, jedoch fehlt ihnen der technische Hintergrund, um den

Algorithmus zu verstehen. Es werden Veränderungen thematisiert, wie Ästhetik und Covergestaltung, aber es wird nicht auf die langfristige Wirkung von Instagram und TikTok auf die Buchbranche eingegangen. Weiters wird nicht darauf Bezug genommen, inwiefern Reichweite und Followerzahl der Buchblogger eine Rolle spielen. Als weitere Limitation kann das Interview mit Expertinnen gesehen werden, da die Antworten subjektiv sind und somit die Repräsentativität eingegrenzt ist. Zuletzt bezieht sich diese Arbeit auf die deutschsprachige Buchbranche. Die Erkenntnisse können daher nicht auf andere Länder übertragen werden.

7.3 Forschungsausblick

Um ein besseres Verständnis in die Dynamik und Wirkung von Bookstagram und BookTok zu erhalten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, sollte eine quantitative Untersuchung vorgenommen werden. Weitere Forschung bezüglich langfristiger Auswirkungen von Social Media Marketing auf das Kaufverhalten von Leser*innen wäre erstrebenswert. Ebenso die Klärung der Frage, wie sich kurzfristig beliebte Videos von Büchern auf TikTok auf die Buchkäufe auswirken. Weiters könnten zukünftige Studien genauer auf die Sichtbarkeit von Büchern auf Instagram und TikTok eingehen und analysieren, weshalb manche Genres so beliebt sind.

8 Quelle

8.1 Monografien

Angelone, R. (2023). Blogger und Influencer Marketing in der Verlags- und Buchbranche. In: Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42090-1_12

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten: eine praxisorientierte Einführung., Wiesbaden: Springer-Verlag.

Breyer-Mayrländer, T. & Bramann, K. (2017). Online-Marketing und E-Commerce für Buchverlage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag.

Ebner-Zarl, A. (2020). Trading Books: Internationale Buchmärkte und Buchmessen im Überblick. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinold, W. E. (2009). Bücher und Büchermacher. Frankfurt am Main: Bramann Verlag.

Huse, U. (2021). Verlagsmarketing. 3 Auflage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag.

Holland, H. (2016). Dialogmarketing: Offline-und Online-Marketing, Mobile-und Social Media-Marketing. München: Vahlen Verlag.

Kauffeld, S. (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin Heidelberg. Springer-Verlag.

Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Link.

Keuschnigg, M. (2012). Das Bestseller-Phänomen: Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Kreis, H., Wildner, R., & Kuß, A., (2021). Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag. Wiesbaden

Kreutzer, R.T., (2021) Social-Media-Marketing kompakt. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.

Fernando, P., (2008) Das Buch der Unruhe. Fischer, 3. Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.

Picot, A., & Janello, C. (2007). Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Berlin: Friedrich Erbert Stiftung.

Schönstedt, E., & Breyer-Mayländer, T. (2010). Der Buchverlag: Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Töpfer, A. (2012). Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Berlin/Heidelberg: Springer.

Wirtz, B. W. (2019). Medien-und Internetmanagement (Vol. 5). Wiesbaden: Gabler.

Zarella, D. (2012). Das Social Media Marketing-Buch. O'Reilly Germany.

8.2 Sammelband

Goy, M., Valentin, R., & Hußmann, A., (2017) Leseselbstkonzept, Lesemotivation, Leseverhalten und Lesekompetenz. In: Hußmann, A., Wendt, H., Bos, W., Bremerich-Vos, A., Kasper, D., Lankes, E., McElvany, N., Stubbe, T., Valtin, R., (Hrsg.). (2016) IGLU 2016. Lesekompetenzen von Grundschulkindern in Deutschland im internationalen Vergleich. S. 143-175. Münster/New York: Waxmann.

Brunn, T. & Blömeke, E., (2009) Buchhandel. In: Clement, M., Blömeke, E., & Sambeth, F. (Hrsg.). (2009). Ökonomie der Buchindustrie: Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. S.191.205. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Kreutzer, R.T. (2024). Die digitale Verführung: Schattenseiten der sozialen Medien. In: Langner, AK., Schuster, G. (Hrsg.) Holistische Social-Media-Strategien. S. 13-27. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-42563-0_2

Mey, G. & Mruck, Katja: Qualitative Interviews. In: Naderer, G., Balzer, E., Batinic, B., Bauer, F., Blank, R., & David, J. (Hrsg.). (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. S. 247-279. Wiesbaden: Gabler.

Taddicken, M., & Schmidt, J. H. Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien In: Taddicken, M., & Schmidt, J. H. (Hrsg.). (2017). Handbuch Soziale Medien. S. 3-22. Springer VS Link: Wiesbaden.

8.3 Journals und Zeitschriften

Budrich, B., (2020): Marketing: Sichtbarkeit für Autor*innen und ihre Werke. 2-2020, S. 15-17. Leverkusen:Exposé – Zeitschrift für wissenschaftliches Schreiben und Publizieren. <https://doi.org/10.3224/expose.v1i2.05>

Koch, W., (2022). Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern - Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2022 S. 471–478. Frankfurt: Media Perspektiven. Aufgerufen am: 26.08.2024 https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf

Martens, M., Balling, G. & Higgason K. (2022). BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. In: Information and Learning Sciences, vol. 123 no. 11/12 DOI:10.1108/ILS-07-2022-0086 Aufgerufen am: 26.08.2024 https://www.researchgate.net/publication/365823172_BookTokMadeMeReadIt_young_adult_reading_communities_across_an_international_sociotechnical_landscape

Mohr, L., Thiesen, C., (2019). Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter, Marketing Review St.Gallen, Vol. 36, Iss. 2, pp. 68-75 St. Gallen: Thexis Verlag. Aufgerufen am: 26.08.2024 https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276033/1/MRSG_2019_2_68-75.pdf

Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J.-L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers' content and strategy. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15(1). S. 305-321 DOI: 10.14198/MEDCOM.24251 Aufgerufen am: https://www.researchgate.net/publication/377483656_The_engagement_of_literary_influencers_with_their_followers_on_Instagram_-_Bookstagrammers'_content_and_strategy

Stöckl, R., Grau, C., & Hess, T. (2006). User generated content. Medienwirtschaft, Heft 4. S. 46-50. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2006-4-46> Aufgerufen am: 26.08.2024 https://web.archive.org/web/20220226144202id_/https://www.beck-elibrary.de/10.15358/1613-0669-2006-4-46.pdf

Thomalla, E., (2023) »Bücher wie ...« Fanliteratur von Buch-Influencern. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (2023) 53. S. 695–710 <https://doi.org/10.1007/s41244-023-00308-z>

8.4 Internetquellen

Akademie für Leseförderung Niedersachsen, (2024). Digitale soziale Lese-Orte: #Bookok, #Bookstagram, #Wattpad und Co. Lesemotivation ab der 10. Klasse. Aufgerufen am: 22.07.2024 <https://www.alf-hannover.de/materialien/praxistipps/digitale-soziale-lese-orte-booktok-bookstagram-wattpad>

Andrae, E., & Rodewald, P., (2019). Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist. UPGRADE- Magazin für Contentprofis. Aufgerufen am: 26.08.2024 <https://upload-magazin.de/19798-micro-influencer>

Balber, H., (2024). BookTok, Bookstagram, BookTube. Ö1. Aufgerufen am: 04.08.2024 <https://oe1.orf.at/programm/20240220/750086/BookTok-Bookstagram-BookTube>

Basic, A., (2023). Das Buch im Zeitalter der sozialen Medien. Hauptverband des österreichischen Buchhandels. Aufgerufen am: 10.06.2024 <https://buecher.at/das-buch-im-zeitalter-der-sozialen-medien/>

Bloggerjury, (2024). FAQ. Bloggerjury. Aufgerufen am: 19.06.2024 <https://www.bloggerjury.de/faq>

Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2024). Bock auf Buch! – Wie junge Menschen heute Bücher finden und kaufen. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels Aufgerufen am: 19.06.2024 <https://www.boersenverein.de/presse/pressemitteilungen/detailseite/default-5f3e5320ed93e1e41c6cd7ad0f233878-10/>

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, (2024). Junge Zielgruppe im Buchmarkt 2023, Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Aufgerufen am: 23.08.2024 <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/junge-zielgruppen-im-buchmarkt-2023/#footer-contact zuletzt>

Börsenverein Gruppe, (2019). Plattformökonomie und die Buchbranche Chancen und Best Practices für Buchhandlungen und Verlage. Frankfurt am Main: Whitepaper des Börsenvereines des deutschen Buchhandels. Aufgerufen am: 26.08.2024 <https://www.contentshift.de/contentshift/aktuelles/kostenloses-whitepaper-social-media-und-crowdfunding/>

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, (2022). Pandemie, Papierkrise Konsumflaute – Wie geht es dem Buchmarkt 2021/2022, Frankfurt am Main: PowerPoint des Börsenvereines des deutschen Buchhandels. Abgerufen am: 26.08.2024 <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/lesen-in-der-corona-krise-2020/>

Buch Wien, (2024). Über uns. Buch Wien. Aufgerufen am: 16.08.2024 <https://www.buchwien.at/uber-uns/>

Epubli, (2024). Lesung, Epubli. Aufgerufen am: 17.08.2024 <https://www.epubli.de/buch/lesung>

Frankfurter Buchmesse. (2024). Über uns. Frankfurter Buchmesse. Aufgerufen am: 16.08.2024 <https://www.buchmesse.de/ueber-uns#44680>

Gesundheitsmagazin, (2023). Leseratten leben länger: So gesund ist Bücher lesen. Gesundheitsmagazin. Aufgerufen am: 10.05.2024
<https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/motivation/wie-gesund-ist-lesen-wirklich/>

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). (n.d.). b4p trends#3: Die Glaubwürdigkeit von Influencern. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung. Aufgerufen am 26.06.2024 <https://gik.media/b4p-trends3-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern/>

Glahn, A., (2016). Leser binden mit Social Media, BoD, Aufgerufen am: 25.05.2024
<https://blog.bod.de/vermarkten/leser-binden-durch-social-media/> zuletzt

Greenleaf Book Group, (2024). How Booktok and Bookstagram are changing book promotion. Greenleaf Book Group. Aufgerufen am: 04.06.2024
<https://greenleafbookgroup.com/learning-center/book-marketing/how-booktok-and-bookstagram-are-changing-book-promotion.>

Hautsch, G., (2014). Medienwirtschaft: Umstrukturierung durch Digitalisierung. Zeitschrift Marxistische Erneuerungen. Aufgerufen am: 22.07.2024
<https://www.zeitschrift-marxistische-erneuerung.de/de/article/1197.medienwirtschaft-umstrukturierung-durch-digitalisierung.html> zuletzt aufgerufen am: 01.02.2024

Jaedtke, K., (2023). SOR-Modell: Was ist das Reiz-Organismus-Reaktions Modell? HubSpot Marketing Blog. Aufgerufen am: 30.06.2024 <https://blog.hubspot.de/marketing/sor-modell>

Jim-Studie, (2021). Jim-Studie 2021, Jugend, Medien, Information. Basisuntersuchung um Medienumgang. Aufgerufen am: 26.08.2024
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023

Jim-Studie, (2022). Anteil lesender Jungen gestiegen Aufgerufen am: 26.08.2024
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf

July_Reads (2023): London. Instagram Story. Aufgerufen am: 26.08.2024
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18330737140077316/>

Kendal, B., (2021). Das Rästel um die Algorithmen: Wenn Maschinen entscheiden. rnd. Aufgerufen am: 13.07.2024 <https://www.rnd.de/digital/algorithmen-wenn-maschinen-auf-social-media-plattformen-entscheiden-HIS5N3SXRVE3THWPVFIKISXE.html>

Lindner, D., (2019). Vor- und Nachteile von Forschungsmethoden – Limitierung in der Bachelorarbeit. Aufgerufen am: 15.08.2024 Agile Unternehmen.
<https://agile-unternehmen.de/limitierung-in-der-bachelorarbeit/>

Lohmeier, L., (2024). Jugendliche in Deutschland nach Häufigkeit der Kommunikation mit Anderen über Soziale Netzwerke im Jahr 2020. Statista.com. Aufgerufen am: 17.06.2024
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901010/umfrage/umfrage-unter-jugendlichen-zur-haeufigkeit-des-kommunizierens-ueber-soziale-netzwerke/>

Mighty Networks. (2024). What is user-generated content? + Examples. Mighty Networks. Aufgerufen am: 29.06.2024
<https://www.mightynetworks.com/resources/user-generated-content>

Ministère de la Culture. (2024). Langsames Lesen bei jungen Menschen. Ministère de la Culture. Aufgerufen am: 17.08.2024
<https://www.culture.gouv.fr/de/aktuell/Langsames-Lesen-bei-jungen-Menschen>

Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH, Bloggerportal About (2024)
<https://blogger.penguinrandomhouse.de/bloggerportal/about.html>

Prudenzano, A., (2022) Wie die sozialen Netzwerke das Sprechen über Bücher verändern. Goethe Institut Italien. Aufgerufen am: 29.07.2024
<https://www.goethe.de/ins/it/de/kul/lit/23088051.html>

Rebuy, (2023) Deutsche lesen weiterhin am liebsten gedruckte Bücher und Magazine. Rebuy. Aufgerufen am: 26.08.2024
<https://company.rebuy.com/news/deutsche-lesen-weiterhin-am-liebsten-gedruckte-bucher-und-magazine>

Rendl, S., (2023) Wie #booktok und soziale Medien den Buchhandel verändern. Kleine Zeitung, Steiermark. Aufgerufen am: 14.07.2024
https://www.kleinezeitung.at/lebensart/style/6255338/Chance-fuer-Autoren_Wie-booktok-und-soziale-Medien-den-Buchhandel

Schenk, M., Niemann J. & Briehl, A., (2014) Blogger 2014, Universität Hohenheim. Aufgerufen am: 19.08.2024
https://suxeedo.de/wp-content/uploads/2018/03/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf

TikTok, (2021), Neue Studie von TikTok lüftet das Geheimnis um Verbraucher*innen-Mindset. TikTok. Aufgerufen am: 19.08.2024
<https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-studie-von-tiktok-lueftet-das-geheimnis-um-verbraucherinnenmindsets>

TikTok, (2024) Die #BookTok Bestseller Liste im Juni: Stephanie Garber steigt neu auf dem 2. Platz ein! TikTok. Aufgerufen am: 20.07.2024
<https://newsroom.tiktok.com/de-de/booktok-bestseller-liste-juni-2024>

Vinci, A., (2024) Bookstagram: Wieso Lesen auf Instagram wieder groß wird! OMT.
Aufgerufen am: 22.08.2024
<https://www.omt.de/social-media-marketing/bookstagram/>

Ware, S., (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Markely.
Aufgerufen am: 20.08.2024 <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Zaunschirm, H., (2016) Blogger Relations als Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation, Masterarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz,
Aufgerufen am: 07.05.2024
<https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/1255604/full.pdf>

Zeitclicks, (2024). Was ist BookTok? Was ist Bookstagram? Zeitclicks. Aufgerufen
am: 26.08.2024
<https://www.zeitclicks.de/wiedervereinigung-bis-heute/kultur/literatur/was-ist-booktok-was-ist-bookstagram>

9 Anhang

9.1 Exposé

Familienname, Vorname	Papesch Sabine
eMail-Adresse	mm221812@fhstp.ac.at
Telefonnummer	06767167794
Datum der Abgabe	
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Bookstagram und BookTok – Der neue Trend in der Buchbranche
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Die sozialen Medien eröffnen nicht nur neue Wege für Marketingstrategien, sondern stellen die Buchbranche außerdem vor neue Herausforderungen. Besonders junge Leser*innen sind auf sozialen Medien aktiv, besitzen einen Account und informieren sich dort. Sie folgen Buchbloggern, die auf Instagram und TikTok Inhalte über Bücher hochladen und weiterempfehlen. Die Buchcommunities auf Instagram und TikTok heißen Bookstagram beziehungsweise BookTok. Verlage haben diese neuen digitalen Möglichkeiten erkannt, besitzen Accounts sowohl auf Instagram als auch TikTok, um mit Leser*innen zu kommunizieren. Weiters arbeiten sie mit Buchbloggern zusammen, denn diese stehen mit der Buchcommunity eng in Kontakt und besitzen hohes Vertrauen. Die Hashtags Bookstagram und BookTok sind mittlerweile im deutschsprachigen Raum etabliert und Verlage haben deren Möglichkeiten erkannt. Mit Hilfe dieser Hashtags wird nach Buchempfehlungen gesucht. Damit kann eine hohe Aufmerksamkeit für ein Buch erzeugt werden oder es können ältere Bücher wieder interessant werden. Bei der Erstellung ihres Sortiments richten sich Buchhandlungen nach aktuellen Trends und präsentieren beliebte Bücher so, dass sie den Kund*innen ins Auge stechen.¹⁷³</p> <p>Soziale Medien können Kommunikationsplattformen für Communities sein und als Informationsquelle fungieren.¹⁷⁴ Heutzutage haben Autor*innen weit mehr Aufgaben als das Buch zu schreiben und einen Verlag zu finden. Durch Nutzung der Möglichkeiten der sozialen Medien kann der Kontakt zwischen Autor*innen und Leser*innen hergestellt werden und für Autor*innen stellt sich die Frage, wie man diese Beziehungen langfristig gestalten</p>

¹⁷³ Angelone, 2023, S. 159 f.

¹⁷⁴ Taddicken & Schmidt, 2017. S.5

	<p>kann. Mit Hilfe der sozialen Medien können Autor*innen mit Leser*innen in Kontakt treten und eine Bindung aufbauen. Autor*innen ist oft nicht bewusst, wie wichtig die sozialen Medien sind, um neue Leser*innen zu erreichen.¹⁷⁵</p> <p>Aus der Umfrage von Lohmeier aus Jahr 2020 geht hervor, dass ca. 90% der jungen Leute im Alter von 14 bis 25 Jahren mehrmals pro Woche über soziale Medien kommunizierten.¹⁷⁶ In Deutschland lesen ungefähr 40% mindestens einmal in der Woche ein Buch. Wenn man regelmäßig liest, kann sich das positiv auf die Gesundheit und die Lebenserwartung auswirken. Lesen kann Stress reduzieren, man entspannt sich dabei und das Risiko für Demenzerkrankungen sinkt.¹⁷⁷ Laut der JIM-Studie aus dem Jahr 2021 greifen nur 32% der jungen Generation der 12 bis 19-jährigen regelmäßig zu gedruckten Büchern. In der JIM-Studie aus dem Jahr 1998 lag dieser Wert noch bei rund 40%.¹⁷⁸</p> <p>Zielsetzung: Diese Masterarbeit erforscht die vielfältigen Beziehungen zwischen Autor*innen, Buchbloggern und Leser*innen in sozialen Medien. Weiters wird die Rolle der Buchcommunities Bookstagram und BookTok hinsichtlich der Gewinnung von Aufmerksamkeit für bestimmte Bücher untersucht. Eine große Rolle spielt der Einfluss der sozialen Medien, wie diese die Arbeit von Autor*innen verändern sowie deren Beziehung zu Leser*innen. Genauso wichtig sind die Sicht der Verlage und deren Strategie, wie sie mit dieser Veränderung umgehen.</p> <p>Leitfrage/ Forschungsfrage: „Inwiefern beeinflussen die sozialen Medien Instagram und TikTok die Arbeit der Buchbranche, insbesondere um Bücher zu bewerben und auszugestalten?“</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Die durchschnittliche menschliche Aufmerksamkeitsspanne beträgt laut dem Microsoft Attention Spans Research Report 2015 nur etwa acht Sekunden. In der heutigen digitalen Welt kämpfen Content-Provider täglich um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen, wobei fragwürdige Praktiken wie Clickbaiting eingesetzt werden. Die Knappheit der Aufmerksamkeit wird durch die Überflutung mit Informationen deutlich. Aufmerksamkeit wird als begrenzte Ressource im Informationszeitalter betrachtet, vergleichbar mit einer Währung. Die Aufmerksamkeitswirtschaft oder Aufmerksamkeitsökonomie zeigt, dass Aufmerksamkeit als investives Austauschgut fungiert, ähnlich wie Geld. Dies wird durch</p>

¹⁷⁵ Glahn, 2016, o.S.

¹⁷⁶ Lohmeier, 2024, o.S.

¹⁷⁷ Gesundheitsmagazin, 2023, o.S.

¹⁷⁸ Jim-Studie, 2021, S. 20

	<p>Handlungsempfehlungen zur Generierung von Aufmerksamkeit und die Vorstellung von Geschäftsmodellen verdeutlicht.¹⁷⁹</p> <p>Das S-O-R-Framework wurde ursprünglich 1974 von Mehrabian und Russell im Bereich der Umweltpsychologie eingeführt. Dieses Framework erklärt, wie die Umgebung (Reize) das menschliche Verhalten beeinflussen kann. Es besagt weiterhin, dass verschiedene Umweltreize als Stimuli wirken und die innere Erfahrung von Individuen (Organismen) beeinflussen, was wiederum zu Reaktionen der Individuen führt. Die Forscher*innen erweiterten dieses Framework auf andere Bereiche wie Website-Erfahrung, Markengemeinschaften, Konsument*innenverhalten und impulsives Kaufverhalten. Social Media bieten die Chance, Nutzer*innen zu erreichen und persönliche Beziehungen aufzubauen. Diese Marketingform schafft Aufmerksamkeit, Bewusstsein und Handlungen im Zusammenhang mit Unternehmen, Personen und Produkten. Social Media Marketing ist eine Zwei-Wege-Kommunikation, die Empathie mit Nutzer*innen anstrebt. Es hilft, Einstellungen und Handlungen besser zu verstehen. Durch Social Media kann man informative Inhalte, Kommunikation und Interaktion fördern.¹⁸⁰</p> <p>Jedoch lässt sich erkennen, dass es wenige Studien zu diesem Thema gibt und keine, die genau auf diese Problemstellung eingeht. Daher besteht ein großer Bedarf für wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich, deren Erkenntnisse auch Verlagen und Autor*innen helfen könnten.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Um die praktische Relevanz des Themas näher zu bringen, werden aktuelle Beispiele genannt:</p> <p>Es gibt eigene Blogs, die Artikel und Beratungen für Autor*innen anbieten. Bezüglich Social Media die Seite „Buchvermarktung“ von Helen Schmidt, die folgende relevante Informationen veröffentlicht hat: Geeignete Plattformen sind Facebook für Autor*innenseiten und lovelybooks für Leserunden. Instagram eignet sich gut für visuelle Inhalte. In Bezug auf Inhalte in den sozialen Medien wird betont, dass der angebotene "Content" einen Mehrwert bieten sollte. Empfohlene Tipps sind die Entwicklung wiederkehrender Formate und die Aktivierung von Leser*innen durch Handlungsaufforderungen. Die Postingfrequenz variiert je nach Plattform, wobei Qualität vor Quantität steht. Autor*innen können mehrere Kanäle nutzen, sollten aber die spezifischen Anforderungen jeder Plattform berücksichtigen.¹⁸¹</p> <p>Das Unternehmen „Akademie für Autoren“ bietet mehrere Coachings und Workshops an, beispielsweise „Warum Social Media Marketing“.</p>
--	--

¹⁷⁹ Mohr & Thiesen, 2019, S. 69 f.

¹⁸⁰ Armawan & Sudarmiatin, 2022, S. 2657 f.

¹⁸¹ Buchvermarktung, 2023, o. S.

	<p>Social Media Marketing ist für Autor*innen, einschließlich Self-Publisher*innen, eine kostengünstige Möglichkeit ihre Bücher zu bewerben. Der Aufbau von Reichweite und einer engagierten Online-Community erfordert jedoch Zeit. Es wird empfohlen, bereits während des Schreibprozesses mit Social Media zu starten, um Leser*innen einzubeziehen und die Community kennenzulernen. Eine grundlegende Regel ist das Zuhören und Beobachten. Die Nutzung von Hashtags spielt eine entscheidende Rolle auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram. Hashtags helfen dabei, gefunden zu werden und Fans anzuziehen. Autor*innen sollten eine kluge Mischung aus beliebten, etablierten und Nischen-Hashtags verwenden. Das Coaching zum Thema Social Media Marketing bietet individuelle Unterstützung für Autor*innen, die auf Plattformen wie Blog, Twitter, Facebook, Instagram oder LinkedIn durchstarten möchten.¹⁸²</p> <p>Relevanz für Digital Media Management:</p> <p>Case Studies Marketing & Sales Marketing & Sales</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis</p> <p>1 EINLEITUNGFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>1.1 PROBLEMSTELLUNG FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>1.2 ZIELSETZUNG UND METHODE DER ARBEITFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>1.3 AUFBAU DER ARBEIT FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2 FORSCHUNGSSTAND FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.1 AUFMERKSAMKEIT FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.2 INFLUENCER & BLOGGER FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.3 LESE- UND KAUFVERHALTEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.4 SOZIALE MEDIEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.5 ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>2.6 FORSCHUNGSLÜCKEN UND FORSCHUNGSFRAGE FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3 BUCHMARKT UND BUCHMARKETINGFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.1 STAKEHOLDER IM BUCHMARKT FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.2 WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON VERLAGENFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.2.1 <i>Veränderung durch die Digitalisierung</i> Fehler! Textmarke nicht definiert.</p> <p>3.3 SOR-MODELL (STIMULUS, ORGANISMUS, REAKTION) FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.3.1 <i>Marketing-Mix (4 P's) für Verlage</i>... Fehler! Textmarke nicht definiert.</p>

¹⁸² Akademie für Autoren, 2023, o. S.

	<p>3.4 BUCHMARKETING FÜR VERLAGE FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.5 BUCHMARKETING FÜR BUCHHANDLUNGEN.....FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.6 BUCHMESSEN UND LESUNGEN ALS WERBEMÖGLICHKEIT FÜR VERLAGE UND AUTOR*INNEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>3.7 ZWISCHENFAZIT FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4 SOZIALE MEDIEN ALS WERBE- UND KOMMUNIKATIONSPLATTFORMENFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.1 DAS KONZEPT DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE HINSICHTLICH DER SOZIALEN MEDIEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.2 DAS PRINZIP VON SOCIAL MEDIA MARKETING.. FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.2.1 <i>User Generated Content Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.2.2 <i>Algorithmen Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.2.3 <i>Social Media Werbung für Verlage. Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.3 INFLUENCER MARKETING..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.3.1 <i>Buchblogger Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.4 BUCHCOMMUNITIES IN SOZIALEN MEDIEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.4.1 <i>Bookstagram Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.4.2 <i>BookTok Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>4.5 VON FAN-FICTION ZUM EIGENSTÄNDIGEN BUCH..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>4.6 ZWISCHENFAZIT FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5 METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN ...FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5.1 FORSCHUNGSFRAGE FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5.2 ERLÄUTERUNG DER ERHEBUNGSMETHODE: EXPERT*INNENINTERVIEWS FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5.2.1 <i>Auswahl der Expert*innen Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>5.2.2 <i>Vorstellung der Expertinnen Fehler! Textmarke nicht definiert.</i></p> <p>5.3 VORGEHENSWEISE UND INTERVIEWLEITFADEN. FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5.4 GÜTEKRITERIEN..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>5.5 ERLÄUTERUNG DER AUSWERTUNGSMETHODE: DIE INHALTLICH STRUKTURIERENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH KUCKARTZ FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.1 AKTIVITÄTEN IN SOZIALEN MEDIEN UND MARKETING FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.2 BEDEUTUNG VON BOOKSTAGRAM UND BOOKTOK IN DER BUCHBRANCHE FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.3 LESE- UND KAUFVERHALTEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.4 VERÄNDERUNGEN DURCH INSTAGRAM UND TIKTOK FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.5 ENTWICKLUNG DES BUCHMARKTES DURCH INSTAGRAM UND TIKTOK FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.6 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE UND HERLEITUNG VON HYPOTHESEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>6.7 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p>
--	---

	<p>7 FAZITFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>7.1 FAZIT DER ERGEBNISSE UND DER FORSCHUNGSMETHODE ..FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>7.2 LIMITATIONEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>7.3 FORSCHUNGSAUSBLICK FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>8 QUELLE.....FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>8.1 MONOGRAFIEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>8.2 SAMMELBAND FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>8.3 JOURNALS UND ZEITSCHRIFTEN FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>8.4 INTERNETQUELLEN..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>9 ANHANGFEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>9.1 EXPOSÉ FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>9.2 INTERVIEWLEITFADEN..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p> <p>9.3 HAUPT- UND SUBKATEGORIEN DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE NACH KURKARTZ..... FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode: Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird eine qualitative Untersuchung mittels Interviews von Expert*innen durchgeführt, deren Antworten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Faktoren, bei der Präsentation von Büchern in den sozialen Netzwerken eine Rolle spielen und wie Autor*innen sich präsentieren sollten. Da das Thema sehr spezifisch ist und sich in einer Nische befindet, ist es noch wenig erforscht und es liegen erst wenige Antworten vor. Um Lösungsansätze zu erhalten, ist daher ist eine qualitative Forschung von Vorteil. Dabei ist zu beachten, dass die Wahrnehmung der interviewten Personen subjektiv ist.¹⁸³ Eine qualitative Methode dient vor allem dazu, Ideen zu finden und Hypothesen aufzustellen und führt nicht zu genauen Messungen und Analysen.¹⁸⁴</p> <p>Die Methode der Interviews ist nicht dafür geeignet, repräsentative Daten zu ermitteln, sondern das Ziel ist es, Erklärungen, berufliche Erfahrungen und Argumente wie auch Begründungen der Expert*innen einzuholen.¹⁸⁵</p> <p>Wahl der Expert*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchverlage <ul style="list-style-type: none"> -Müssen mit Buchblogger*innen zusammenarbeiten • Autor*innen

¹⁸³ Häder, 2010, S. 66-69

¹⁸⁴ Kreiß, Wildner & Kuß, 2021, S. 52 f.

¹⁸⁵ Mey und Mruck, 2011, S. 259

	<p>-Verlags- und Self-Publishingautor*innen -Bestehende(r) Social Media Account(s)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchblogger*innen <ul style="list-style-type: none"> -Blog muss seit mind. 6 Monate bestehen -Bestehende(r) Social Media Account(s) -Regelmäßige Posts und Rezensionen -Mind. 3 Rezensionen im Monat <p>Leser*innen -Bestehende(r) Social Media Account(s) -Regelmäßig lesen (mind. 1 Buch im Monat)</p> <p>Die Vorteile von Expert*inneninterviews liegt in der unbeeinflussten und natürlichen Interviewumgebung. Es besteht die Möglichkeit, auf bestimmte Punkte tiefer einzugehen und nachzufragen. Dennoch muss diese Methode eingeschränkt werden: Unter anderem kann die Präsenz des Forschenden dazu führen, dass Expert*innen ihre Antworten möglicherweise verschönern. Da nur eine kleine Gruppe befragt wird, kann die Repräsentativität der Ergebnisse begrenzt sein. Die Interpretation der gegebenen Antworten ist subjektiv und lässt Raum für verschiedene Deutungen zu.¹⁸⁶</p> <p>Zweck dieser Arbeit ist es, Informationen zu erwerben, daher wird eine qualitative Inhaltsanalyse angewendet, um die gewonnen Informationen, Erklärungen und Einstellungen der Expert*innen zu vergleichen und zu analysieren.¹⁸⁷</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé: Akademie für Autoren, (2023) Warum Social Media Marketing? https://akademie-fuer-autoren.de/warum-social-media-marketing/ zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023</p> <p>Armawan, I., & Sudarmiatin, A. H. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. Journal of Positive School Psychology, 6(10), 2656-2670.</p> <p>Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten: eine praxisorientierte Einführung. Springer-Verlag.</p> <p>Buchvermarktung, (2023) Social Media Kanal wählen für Autoren https://www.buchvermarktung.de/social-media-kanal-fuer-autoren/ zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023</p> <p>Gesundheitsmagazin, (2023), Leseratten leben länger: So gesund ist Bücher lesen https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/motivation/wie-gesund-ist-lesen-wirklich/ zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023</p>

¹⁸⁶ Lindner, 2019, o.S.

¹⁸⁷ Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 72 f.

	<p>Glahn, A., (2016) Leser binden mit Social Media, BoD, https://blog.bod.de/vermarkten/leser-binden-durch-social-media/ zuletzt aufgerufen am: 25.11.2023</p> <p>Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 4. Auflage Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>Jim-Studie, (2021) Jim-Studie 2021, Jugend, Medien, Information. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023</p> <p>Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2021). Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Springer-Verlag.</p> <p>Lindner, D., (2019) VOR- UND NACHTEILE VON FORSCHUNGSMETHODEN – LIMITIERUNG IN DER BACHELORARBEIT https://agile-unternehmen.de/limitierung-in-der-bachelorarbeit/ zuletzt aufgerufen am: 17.12.2023</p> <p>Lohmeier, L., (2023) Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2023, statista, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/ zuletzt aufgerufen am: 04.12.2023</p> <p>Mohr, L., & Thiesen, C. (2019). Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter. Marketing Review St. Gallen, 36(2), 68-75. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276033/1/MRSG_2019_2_68-75.pdf</p> <p>Mey, G. & Mruck, Katja: Qualitative Interviews. In: Naderer, G., Balzer, E., Batinic, B., Bauer, F., Blank, R., & David, J. (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Taddicken, M., & Schmidt, J. H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. Handbuch Soziale Medien, 3-22.</p> <p>Scholle, K., (2023), Jugendliche in Deutschland nach Häufigkeit der Kommunikation mit Anderen über Soziale Netzwerke im Jahr 2020, Statista.com https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901010/umfrage/umfrage-unter-jugendlichen-zur-haeufigkeit-des-kommunizierens-ueber-soziale-netzwerke/ zuletzt aufgerufen am: 25.11.2023</p> <p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Breyer-Mayrländer, T. & Bramann, K. (2017). Online-Marketing und E-Commerce für Buchverlage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag</p>
--	---

	<p>Grabs, A. & Bannour, K. P. (2011). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn, Galileo Press</p> <p>Lorenz, A. (2020, May). Bücher verschlingen oder vermessen? Die Ingebrauchnahme von Jugendliteratur in Booktubes. In undercurrents~ forum für linke literaturwissenschaft (No. 14). URL: http://www.open-journal-systems.de/index.php/undercurrents/article/view/113/103 (zuletzt zugegriffen am 26.01.2022)</p>
--	---

9.2 Interviewleitfaden

Einleitung:

- Vorstellung der Interviewerin: Sabine Papesch.
- Hinweis auf Aufnahme.

Erhebung persönlicher Daten:

- Erhebung persönlicher Daten.
- Fragen zu Social Media Marketing. (Ist Social Media Marketing in den letzten Jahren wichtiger geworden?)
- Lese- und Kaufverhalten von Leserinnen, Buchbloggerinnen und Autorinnen.

Probleme:

- Welche Chancen und Herausforderungen gibt es bei sozialen Medien?
- Beeinflusst Bookstagram und BookTok beim Kauf eines Buches?
- Wurde die Ästhetik von Bildern wichtiger?

Auswirkungen der Probleme:

- Welche Veränderungen konnten beobachtet werden?
- Beeinflussen diese die Arbeit der Expertinnen?
- Wie werden neue Bücher gefunden und gekauft?

Lösungsansätze:

- Können Instagram und TikTok ein Buch zum Bestseller machen?

Ende:

- Danksagung
- Empfehlung für andere Interviewpartner*innen

9.3 Haupt- und Subkategorien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kurkartz

1. Hauptkategorie: Aktivitäten auf sozialen Medien und Marketing		
Subkategorien	Definition	Antworten
1.1. Art von Video	Welche Videoformate, Inhalte werden von Verlagen, Buchhandlungen und Buchblogger geteilt, um Leser*innen zu erreichen und eine Bindung aufzubauen.	V1: Das sind Videos mit Autoren und Autorinnen, mit Leserinnen auf Veranstaltungen. Wir haben Videos von Autorinnen, die sie uns zum Beispiel manchmal zuschicken, und wir bearbeiten die, bereiten die auf, Untertiteln die und so weiter. Wir haben Einblick ins Verlagswesen, damit man auch so ein bisschen unsere Arbeit kennenlernt und auch uns kennenlernt. Wir haben Blick auf das Produkt. Also wenn es jetzt ein Buch ist, das auch eine besondere Ausstattung hat, vielleicht einen Farbschnitt oder besonders hübsches, aber dann präsentieren wir das auch gerne. Was wir auch gerne machen, ist einfach, ein Buch kurz vorstellen, welche Trops kommen drin vor, damit das Buch auch ein bisschen Sichtbarkeit erhält, und das ist, das ist für uns ganz wichtig. Es ist aber auch nicht jedes Buch, das wir für Video nochmal rausholen. Das sind dann auch die Bücher, wo wir sagen, das sind unsere TikTok und instagram community, und das sind eben bestimmte Genres, vor allem also Romance, fantasy, romantasy und Thriller, sind auch mal Sachbücher dabei, wenn die Autorinnen zum Beispiel auch social media sehr bekannt sind. Genau, und aber es gibt auch schon so Videos, die wir eher nicht machen, also groß inhaltliche Rezensionen, weil wir natürlich ganz klar das Buch nur positiv, positiv bewerben, und das wäre einfach nicht authentisch, deswegen beschränken wir uns da auf, ich will, es ist nicht oberflächlich, aber es sind eher gröbere Inhalte, damit wir auch nicht spoilern zum Beispiel, oder wir haben ja den Zugang zu Autorinnen, das ist halt besonders, und da versuchen wir einfach viel, auch so exklusiven Content zu machen, weil unser Ziel ist natürlich, dass unsere Communitys und unsere Follower das Buch spannend finden, wenn wir es zeigen und

	<p>sagen, das interessiert mich, das macht mich neugierig, und das dann natürlich selber lesen, und dann freuen wir uns über super viele Rezensionen, die es auch gibt und die wir bekommen, genau zu den Büchern. Wir haben ja noch Trailer, das kommt auch dazu, regelmäßig und was immer Spaß macht und so Ästhetiks, also das ist der Vibe von XY, und da immer so ein bisschen hin zu gucken, wie, wie könnte der Film dazu aussehen, was kommt uns da so in den Kopf, das ist auch noch so ein Format, was auf BookTok recht beliebt ist, das machen auch viele Creator.</p> <p>A1: Videocontent, primär also, weil TikTok ist ja auch einfach eine Videoplattform und ja, ich sag mal einfach, authentischen Content mit so ein bisschen Behind the scene also sowohl einfach klassisches Marketing. Um was geht's in dem Buch? So ein bisschen Werbung als auch aber einfach Bücher, die ich kaufe, Bücher, über die ich spreche, weil ich sie gelesen hab, oder so? Wie läuft es als Autorin? Lektorat, wie kommt man auf seine Ideen, so alles, was da irgendwie dazugehört</p> <p>A2: Also im Zeiten von Ki versuche ich inzwischen auch mehr, das habe ich am Anfang nicht gemacht, aber mehr auch mit mir zu machen, also mehr mit mir, meinem Gesicht, oder dass ich quasi einen Text habe, der über meinem Gesicht ist, wo der Inhalt vom Buch wiedergegeben wird, oder eine Szene aus dem Buch. Also ich versuche quasi, das Buch kreativ in Szene zu setzen, sei es über Trops, über den Inhalt, über einzelne Szenen, über Dialoge. Ich versuche, Chatverläufe hochzuladen, die die Figuren eigentlich in einem Gespräch geführt haben, die aber als dann quasi als Chat hochgeladen werden. Trends versuche ich witzig umzusetzen, Alltags-Hintergründe zu mir als Autorin, und wie gesagt, in Zeichen, in Zeiten von KI versuche ich eben auch, Content zu machen, wo man mich auch sieht und wo man mich quasi identifiziert mit meinen Büchern, einfach damit die Leute und die Leserinnen und die Leser sich</p>
--	---

		<p>drauf freuen, Bücher von mir zu lesen, und weil ich nicht weiß, ich habe so ein bisschen also schon auch Sorge, wie das sich weiterentwickelt und wie das dann ist, und später, dass man vielleicht Bücher liest, einfach da sucht man dann nach Büchern, und nicht von der Autorin, Autor, sondern von weiß ich nicht Thema oder so was und es ist dann egal, ob es Ki geschrieben hat oder nicht. Also deswegen genau versuche ich da ein bisschen vorzubeugen.</p> <p>BB1: Eigentlich irgendwas, was mir gerade in den Sinn kommt, sei es Rezibeiträge, sind es Buchvorstellungen, irgendwelche Videos von Büchern, wo mir gerade ein Lied durch den Kopf geht, wo ich denke, das passt gut dazu, vor allen Dingen dann auf TikTok. Bei TikTok nehme ich auch einfach manchmal meine Community mit, wenn ich in die Buchhandlung gehe und zeige denen Büchern, die ich noch nie in der Buchhandlung gesehen habe, oder Bücher, die auf meiner Wunschliste stehen. Also, das ist super durchwachsen. Da lasse ich mich auch gerne von anderen Seiten inspirieren und lade einfach das hoch, wo dran ich gerade Spaß habe.</p> <p>BB2: Ich versuche eine gute Mischung aus Rezensionen und Büchern, die mir gefallen, zu posten. Ich gehe da aber keiner strikten Linie nach, die Rezensionen, was ich posten soll, weil ich das Buch hier gekriegt habe, dann lies ich das und dann bewerte ich das, und dann kommt meine Rezension online, zwischendrin poste ich eigentlich echt das, was mir gefällt, und so möchte ich eigentlich auch, dass das bleibt.</p>
<p>1.2. Aktivitäten auf Social Media</p>	<p>Einsatz und Nutzung von Instagram und TikTok in Bezug auf Marketing</p>	<p>V1: Dann haben wir natürlich ganz viel social media mit den Plattformen Facebook, instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, also da auch so die ganz, ganz breit gefächert. instagram, ja schon echt jetzt ne weile, das ist, das ist schon sehr etabliert, das wird immer mitgedacht. TikTok, jetzt seit vielleicht zwei Jahren, würde ich sagen, aber ist inzwischen auch immer</p>

		<p>mitgedacht und wird fest mitgeplant, ganz wichtig in diesem großen Marketing mix.</p> <p>V2: Für so Gesamtmarketing vom Verlag also nimmt's immer eine bedeutendere Rolle ein. Ich würde aber nicht sagen, dass es jetzt das Marketinginstrument schlechthin ist, weil ich ja auch schon gesagt habe, es gibt Titel, die funktionieren einfach wahnsinnig gut auf Instagram und TikTok. Aber ich finde, damit erreicht man eben immer nochmal eine spezielle Bubble und noch mal andere Leute als dann nur über ein Buchhandel. Und es sag mal so, es gibt immer noch mehr Leute, die einfach im Buchhandel gehen und sich dort inspirieren und beraten lassen als jetzt die Leute, die gezielt auf Social media in dieser Buch Bubble unterwegs sind und dort eben auf die Bücher kommen, die sie dann lesen möchten und sich kaufen möchten. Von daher ist Social Media auf jeden Fall ein Werbeinstrument, das nicht wegzudenken ist, aber es hat, ich glaube, den normalen Buchhandel und der Buchhandelswerbung und so da noch nicht den Rein abgelaufen.</p> <p>BH2: wir haben natürlich auch Social Media, da tut auch oft BH2, BH2 allgemein werben und hat eigene Buchblogger.</p> <p>BH1: Also durch unterschiedliche Wege natürlich. Also wir haben einmal haben wir ja TikTok, da ist die Emma für uns zuständig und die Lea, die gemeinsam sich einen Plan zurechtlegen, wann sie welche Aktionen planen, auch mit Fred gemeinsam überlegen, welches Buch wir als nächstes vielleicht vermarkten könnten, weil es angekommen ist oder weil es vielleicht nur bei uns erhältlich ist, zum Beispiel wie die „auf campus“ Reihe. Da haben wir genau das, da sind wir die einzigen, die das jetzt noch mit Farbschnitt haben und ja!</p>
--	--	--

	<p>A1: Ich würde sagen, mittlerweile hält es sich die Waage. Also früher war ich viel, viel mehr auf Instagram aktiv. Jetzt dann habe ich eine Zeit gehabt, so letztes Jahr, wo ich mir auf TikTok war, weil ich mich einfach sehr wohl gefühlt habe. Und mittlerweile würde ich sagen, ist beides gleich, weil ich überall die Videos hochlade und halt irgendwie auf TikTok manchmal noch Livestreams mache. Da habe ich auf Instagram die Storys. Also ich bin schon sehr aktiv, jetzt gerade mit dem, es natürlich auch, aber auf beiden gleich würde ich sagen.</p> <p>A2: Genau also ich habe angefangen, damals gab es noch Facebook. Tatsächlich war das die ersten social media Plattform, die es noch gab. Ich habe dann aber meinen Facebook Account gelöscht, weil ich gemerkt habe, dass mir das persönlich nicht gut tut und ich durch die Gegend gelaufen bin und überlegt habe, was kann ich auf meinem Autoren Account posten, damit es diese? Weiß nicht wie viel, das waren vielleicht 500 Follower, oder lass es 1000 gewesen sein, Leute sehen, und das hat mir persönlich nicht gut getan. Deswegen hatte ich dann für drei Jahre gar kein social media, und als ich dann wieder eingestiegen bin in Social Media, das war dann 2000, ich habe länger kein social media, aber als ich wieder dann eingestiegen bin, das war 2019 auf Instagram oder 2018 19 zum Release von meinem neuen Buch. Also es war quasi der Tag, an dem das Buch rauskam, war dann auch der Tag, wo ich dann wieder angefangen habe mit Social Media auf Instagram. 2019, mit Start x beim LOEWE Verlag ist es gekommen. TikTok habe ich auch, und da habe ich 2021 mit der Veröffentlichung von „vielleicht jetzt“ angefangen. Also ich würde sagen, dass ich, auf das ich versuche, möglichst breit alle Medien zu bespielen, also sei es Newsletter, Instagram und TikTok, unterschiedlichen Content zu machen. Also teilweise überschneidet es sich zum Beispiel was die Reels angeht. Also da lade ich zuerst auf TikTok hoch und dann den einen Reel auf Instagram, aber und täglich oder fast täglich in meinen Storys auf Instagram, aber posts, also wirklich</p>
--	---

		<p>Beitrags Posts, mache ich, es wird immer, also ich würde immer sagen, es ist so ein bisschen Pyramid oder Nadelöhrmäßig, also je, je näher ein Erscheinungstermin rückt oder quasi als Erscheinungstermin rückt, dass du mehr Content produziere ich. Also zum Beispiel auf Instagram habe ich immer 30 Tage Countdown, mach aber auch davor schon Content, also wo es mehr wird, also die acht Wochen vor Release und vier Wochen nach Release ist so die Zeit, wo ich mit am meisten Content produziere, und auf TikTok ist es viel mehr. Da versuche ich regelmäßig, ein bis drei TikToks am Tag hochzuladen, also vor Release, da da auch schon wirklich bunt gemischt, und auf Instagram, also es ist ein Bisschen variiert, ein bisschen, aber es ist eigentlich bunt gemischt sozusagen.</p> <p>BB1: Auf Bookstagram bin ich eigentlich so gut wie jeden Tag aktiv, vor allen Dingen in den Storys, in den Beiträgen. Ja, also, da kommt schon dreimal die Woche was manchmal bin ich auch motiviert, und das kommt jeden Tag was. Das ist super unterschiedlich. Und auf BookTok ja (...) immer mal, wenn ich irgendwie was gefilmt habe, und ich denke, ja, lade das mal hoch, aber das ist deutlich weniger geworden, weil ich einfach keinen Spaß an den Videos drehen habe. Für die Fotos geht schon viel Zeit drauf. Wie viel, kann ich jetzt nicht genau sagen, aber eigentlich mein Montag vormittag, da widme ich mich immer mein Blogsachen und Instagram Sachen, da werden Rezis geschrieben und Bilder gemacht und all so was. Also, da geht es schon mehr Arbeit bei Flöten, als man denkt, beziehungsweise mehr Arbeit drauf, als man denkt.</p> <p>BB2: Instagram ja, weil ich damit auch das Bloggen gestartet habe. TikTok nein, will ich aber ehrlich gesagt auch nicht, da mir die TikToks zu zeitaufwändig sind und ich bei Instagram doch eine nette Mischung aus Bildern und Reels posten kann. Ich schaue schon immer, dass – dass ich genug Bilder vorproduziert habe. Mache mir da aber auch keinen Stress und auch einmal spontan, also richtig spontane Bilder, weil das auch</p>
--	--	--

		Spaß macht, so wow, jetzt ist das Wetter gut oder jetzt passt das Licht, jetzt schieße ich noch gach fünf Fotos oder so, ja, und die Laune muss bei mir auch passen, weil, beziehungsweise auch die Kreativität. Weil, wenn ich Fotos mache und ich sehe, das wird nix, dann wird das auch nix. Und das gefällt mir dann selber aber auch nicht, also ich richte das ganz, je nachdem also vorproduziert oder Laune und Wetter
1.3. Genre auf Bookstagram und BookTok	Welches Genre ist beliebt	<p>V1: Romance, Fanatsy und Romantasy da, das sind dann, die haben eine wirklich sehr starke Community. auch thriller Spannung, Krimi funktionieren sehr gut.</p> <p>V2: Ja, auf jeden Fall, jungendbuch, new adult spezifisch ist romance immer gut oder romance mit drin ist oder romantasy, das sind die Titel, die wirklich gut funktionieren.</p> <p>A1: wie gesagt, vor allem welche, die sich bei uns in der Zielgruppe rumtreiben, also irgendwie Young Adult und New Adult auch irgendwie romantasy, fantasy schreiben, da findet man ja einfach eine Zielgruppe auf social media.</p> <p>BB2: Es geht es in Richtung Dark Romance, bzw. New Adult, das hat sich durch LYX Verlag stark durchgesetzt und auch Romantasy.</p> <p>L1: New Adult, New Adult lese ich eigentlich auch gerne, womit ich persönlich nichts anfangen kann, ist Young Adult, das ist überhaupt nicht mein Genre, und eben Dark Romance. Romantasy und New Adult</p>
1.4. Zusammenarbeit von Verlagen und Buchhandlungen mit Buchbloggerinnen	Arbeiten Verlage und Buchhandlungen mit Buchblogger zusammen, welche	V1: ich betreue auch mit Bloggerinnen Aktivitäten, und dazu gehören Bloggerboxen, die Communitys, wie zum Beispiel Lovelybooks oder so. Ein Account ist immer wichtig, also Instagram und oder TikTok, das ist schon eine Anforderung, und es gibt auch inzwischen weniger, die

	<p>Anforderungen gibt es und Erwartungen.</p>	<p>vielleicht bei Wordpress oder sowas einen schriftlichen Buchblog haben und einen social Media account. Das ist inzwischen wirklich selten.</p> <p>V2: Uns reicht eigentlich ein social media account, also wir haben keine festen Vorgaben, dass wir sagen, okay, die müssen jetzt mindestens so und so viele Follower haben und so und so oft was posten, im Monat, in der Woche, wie auch immer. Wir schauen uns dann immer individuell die Accounts an, ob das zu uns passt, ob da die Reichweite stimmt und ob da auch wirklich die Blogger aktiv sind.</p> <p>BH1: Ja, also das tun wir auch, aber noch nicht so eng wie die Autoren. Also, wir haben zum Beispiel jetzt auch letztens die Buchboxen, das war jetzt zum Beispiel für J.S. Wonda, hatten wir dann verschickt und erst an Buchbloggerinnen und dann an die Kunden sozusagen. Also da sind wir schon irgendwie im Austausch, aber noch ist es eher so über den Verlag oder über die Autoren.</p> <p>BH2: also speziell die großen Filialen. Die haben halt, wenn jetzt ein Buchblogger anfragt, beispielsweise in Salzburg, Linz oder Wien, das sind die großen Filialen, ob die einen eigenen Tisch kriegen und manchmal dürfen sie auch einen eigenen Tisch aufbauen mit den eigenen Büchern. Ich meine, bei uns in der kleinen Filiale in St. Johann geht sich das halt nicht aus, aber wir schauen halt auch, dass man halt die - die Bücher halt von den Bloggern auch, so von eigenständigen Bloggern oder Autoren auch Präsenz präsentieren.</p> <p>BB1: da ich jetzt schon seit 2015 mit den meisten Verlagen arbeite, gibt es da für mich persönlich keine großen Anforderungen mehr. Durch meine Reichweite hört sich jetzt blöd an, kann ich aber eigentlich alles anfragen, was ich möchte und bekomme selten ein nein zu den Büchern. Ich kriege es halt immer nur von anderen Bookies mit, mit denen ich befreundet bin. Bei mir war es früher, man musste einen Blog haben, und es wäre schön,</p>
--	---	--

		<p>wenn du eine Handvoll Abonnenten hast. Ja, das waren eigentlich die Anforderungen, dass dieser Blog hat regelmäßig, sprich damals einmal die Woche bespielt wird. Mittlerweile ist es halt einfach so, man braucht eine gewisse Anzahl an Followern, man soll schon ein bisschen dabei sein, man soll ästhetische und schöne Fotos haben. Dann kommt dazu, dass es in den meisten Fällen bei Tiktok noch irgendwelche Zusatzsachen gibt, dass man so und so viel Likes auf Videos hat beziehungsweise die Gesamtzahl an Likes so hoch sein muss, damit man bei denen was anfragen kann. Da finde ich ein gutes Beispiel, gerade das Bloggerortal, also Penguin Random House, die haben ihre kompletten Blogger Anforderungen vor kurzem angepasst.</p> <p>BB2: Man sollte die Rezensionen schon auf den gängigsten Plattformen posten. Amazon ist meistens ganz wichtig, weil Amazon ist sehr stark auch bei den Rezensionen beziehungsweise bei den Themen Bestseller und - und so weiter. Ja, und einfach nach Erhalt so bald wie möglich lesen und rezensieren ist natürlich nicht immer, dass du es gleich kriegst und sofort liest, das ist eh klar, meistens um die vier Wochen, einen guten Monat kannst sagen, ja, dass ungefähr eine Zeit ist, auch wenn's einmal länger dauert, schreibst halt dem Verlag Amah, ja, geht sich nicht aus oder ja, das ist meistens dann kein Problem. Also das - über das lässt sich sowieso dann auch reden.</p>
2. Hauptkategorie: Bedeutung von Instagram und TikTok auf die Buchbranche		
Subkategorie	Definition	Antworten
2.1 Gibt es Unterschiede zwischen TikTok und Instagram	Welche Unterschiede gibt es zwischen Instagram und TikTok, z.B Algorithmus, Reichweite, Genre	V1: Ja. Aber bei so, also bei bei solchen wie bei Instagram, ist der Algorithmus ja ein bisschen anders. Wenn du deinen Instagram Account öffnest, dann siehst du zuerst Content von Accounts, denen du folgst und bei TikTok siehst du zuerst vorgeschlagenen Content. Deswegen ist das einfach funktioniert ein bisschen anders als der Algorithmus bei TikTok... der ist Content getrieben, und bei Instagram ist er follower getrieben, und das ist ein großer Unterschied

		<p>V2: Also das kommt sehr drauf an. Also, es gibt Titel, die funktionieren besser auf TikTok, und es gibt Titel, die funktionieren besser auf Instagram. Ich würde mal sagen, dass TikTok da tatsächlich besser funktioniert in der New Adult-Sparte und Instagram Young Adult sehr gut zu platzieren ist. Aber es kommt halt wirklich drauf an, es gibt sehr wenig ausgewählte Titel, die dann wirklich auf TikTok durch die Decke gehen und dann ist es natürlich gut, sie dort präsent zu halten und ich finde aber auf Instagram kann man immer noch so ein breiteres Bild vom Programm darstellen, das dann immer ganz gut läuft noch, und außerdem gibt's halt wirklich auch Bücher, die sich eher für TikTok, also wirklich mehr für Videoformate anbieten, und welche dann besser halt für Fotos und so, und dann eben entsprechend auf Instagram besser laufen. Das heißt also, von der Qualität her, wenn es jetzt nur ums optische geht, gibt es auf jeden Fall einen großen Unterschied zwischen Instagram und TikTok.</p> <p>BH1: Also es ist schon so, dass man merkt, dass die Bücher sich durch TikTok mehr vermarkten lassen als durch Instagram, weil bei Instagram ist der Algorithmus einfach manchmal echt schwierig, auch einzuhalten, auch wenn man sich jetzt an die neuen neuen Regeln hält, aber dass TikTok einfach viel mehr Reichweite hat.</p> <p>BH2: Von meinem Gefühl her und auch weil ich relativ oft auf Tiktok bin, sage ich jetzt einmal TikTok. Aber mit Instagram gibt es genauso viel Werbepotenzial und bei TikTok ist es halt so, da gibt es halt diese Buch Trailer, ja, wie gesagt die kurzen Videos, die kann sich halt jeder anschauen. Ich hätte gesagt, es ist eher TikTok, wo man am stärksten sieht.</p> <p>A1: Ich weiß gar nicht, wie das, also ich würde sagen, dass es einfach passiert, weil, weil TikTok ein ganz anderes Konzept verfolgt, also mit</p>
--	--	--

		<p>dieser For You Page, dass du ja Videos angezeigt bekommst, egal den Leuten Folgst oder nicht.</p> <p>L2: : Ich finde, auf TikTok gibt es mehr Inhalte als auf Instagram</p>
<p>2.2. Seit wann ist Bookstagram so bekannt</p>	<p>Zeitangaben, wann Bookstagram und BookTok groß wurden</p>	<p>V1: Der ist jetzt nicht super neu, würde ich sagen. Er ist jetzt inzwischen wirklich sehr professionalisiert und von meinem Gefühl her auch recht gesättigt. Also, es gibt ja jedes Genre, gibt es ja inzwischen auf BookTok, oder jede, jeder Leserin findet da eigentlich seine Community. Von daher würde ich sagen, vom Gefühl her ist es schon wirklich wirklich etabliert inzwischen.</p> <p>V2: Ich würde sagen, dass dieser Hype schon nachhaltiger, länger da ist, schon seit ein paar Jahren. Auf Instagram eigentlich auch schon viel länger, weil TikTok ja einfach auch die jüngere Plattform ist. Von daher würde ich eigentlich auch nicht mehr sagen, dass das ein neuer Trend ist. Also ich würde mal sagen, seit weiß ich nicht vier, fünf Jahren ist halt BookTok auch schon etabliert oder hat sich angefangen zu etablieren. TikTok, dann eben entsprechend auch schon Booktok, also Bookstagram von Instagram, dementsprechend auch schon seit längerem interviewt, und ja. Für manche ist es vielleicht noch neu, wenn sich zum Beispiel als auch noch Buchhändler entscheiden, irgendwie auf social media aktiv zu werden, weil sie halt merken, dass man dort noch gut, also eine weitere Zielgruppe erreichen kann. Für die ist es dann immer noch mal neu, aber eigentlich gibt es die Community schon ein paar Jahre.</p> <p>BH2: Es sind schon über Social Media schon früher so bisschen beworben worden, aber, wie gesagt, in den letzten eineinhalb Jahren ist es viel stärker geworden, viel präsenter, gelt. Ich sage jetzt so ein Jahr, eineinhalb Jahre, wie gesagt, es ist einfach eigentlich schon eine</p>

	<p>Veränderung, gelt. Die ist ja eigentlich relativ viel gebracht hat, wie gesagt, bei jungen Leserschaften jetzt wieder anfangen zu lesen.</p> <p>A1: Ich glaube, es wirkt von außen total wie so Boom, zack Neuer Hype. Aber ich glaube, das ist gar nicht so über Nacht entstanden. Das hat sich langsam hochgekocht. Dieses plötzliche Gefühl hat man, glaube ich, nur, weil dann plötzlich endlich irgendwann die Branche und die Buchhandlungen reagiert haben. Also da hat dann irgendjemand mal ganz klug gesagt, oh Gott, das ist ja ein Riesending, dieses BookTok und woher kommen denn diese ganzen neuen Leser und Käufer und haben dann angefangen, diese Tische zu machen, und die liefen ja so unfassbar gut, dass dann halt so Nachmacher mäßig alle anderen Buchhandlungen mitgezogen haben, und dann wirkte das, glaube ich, wie so ein übernacht Phänomen. Aber BookTok gibt's ja schon wesentlich, wesentlich länger und ist einfach dann groß geworden</p> <p>A2: Nee, ich finde das Lesen inzwischen, das ist so ein bisschen wie früher Mangas oder Comics oder irgendwas. Also, ich habe das Gefühl, Lesen ist jetzt wieder im Trend. Ich sehe jetzt gerade auch viele größere Influencer, die auf einmal die beliebten BookTok Bücher aufgreifen. Also wirklich also, die haben so 1,4 Millionen, 5 Millionen Follower oder so, und die lesen jetzt auch. Und also, Lesen ist jetzt wieder in Mode gekommen. Ich sehe auch viel mehr Bücher am Strand oder im Urlaub und so. Also, das ist jetzt irgendwie so salonfähig geworden und wieder mehr. Also die Leute lesen wieder mehr, habe ich das Gefühl.</p> <p>BB1: also ich finde dieses Bookstagram, TikTok Hype, das gibt es jetzt schon ein bisschen länger. Ich hätte gesagt, das hat angefangen in der Corona Zeit, da hat das irgendwie so einen richtigen Boom erlebt, jeder hatte Zeit, und da sind die ganzen Leute aus ihren Löchern gekrochen und haben auch damit angefangen und dieser Boom hält auch irgendwie.</p>
--	--

		<p>Mir ist aufgefallen, dass einfach viele Influencer, die ich vorher von YouTube kannte, jetzt auch mehr kommunizieren, dass sie lesen und oft Book Reviews hochladen, was mir total gut gefällt, und somit sind sie halt auf diesen Hype-Zug ein bisschen mit aufgesprungen, und das tritt dann wieder so eine Welle los.</p> <p>BB2: Ja, es ist schon ein eher neuer Hype, würde ich sagen, vor allem, was sich bei den Büchern getan hat, also so Veredelungen, Farbschnitte, Page Overlays und so weiter das Ganze, also da hat sich echt einiges getan. Also vorher hat man halt Bücher gelesen, weil's ein Buch ist und man es lesen will, jetzt kaufen es viele also wegen Instagram oder TikTok, also das, finde ich, ist schon noch nicht so lang, dass das so ein Hype ist.</p> <p>L1: Nein, das ist wirklich ein neuer Hype. also ist wirklich ein neuer Hype, weil ich bin schon seit 2012 auf Instagram und das habe ich früher nie mitbekommen.</p> <p>L2: Ich glaube, es hat den schon länger gegeben, aber durch die ganze Corona Pandemie und so ist es auf jeden Fall größer geworden.</p>
<p>2.3. Welche Videos kommen gut an?</p>	<p>Welche Videoarten sind bei Leser*innen beliebt</p>	<p>V1: Ja, wenn man den TikTok Algorithmus richtig verstehen könnte, dann der spielte halt nochmal mit rein. Ich würde sagen, eine Mischung auch aus exklusiven Content, also etwas, was nur wir posten können, was sonst kein anderer weiß, zum Beispiel Interviews mit Autoren. Das ist, das ist immer sehr, sehr gefragt, und das kommt auch gut an, und man kann auch wirklich mal einen viralen Hit landen, indem man auf den Trend aufspringt und das weiß, ob das jetzt ein lipsing sound ist oder eine bestimmte bestimmte Schnitt Art.</p> <p>V2: Trend, also, das müssen eigentlich immer Trend sein, zu Trendsounds, Trendtiteln, ist es schön, mal was abwechslungsreicheres zu haben und mal eigene Ideen noch mit reinzubringen. Aber sobald man sieht, dass ich irgendeinen Trend abzeichnet mit irgendeinem Sound, mit</p>

	<p>irgendwelchen Bewegungen, die man dazu macht, dann ist es schon wichtig, das aufzugreifen und dadurch dann gute Reichweite erzielen zu können, weil es dann mit dem TikTok Algorithmus einfach dann gut passt. Ansonsten, es gibt immer mal wieder so Glückstreffer, wenn man noch was ausprobiert auf TikTok, aber dafür gibt es halt kein Erfolgsrezept.</p> <p>BH1: Also, ich glaube, es macht auch viel damit aus, wie das Video präsentiert wird. Also zum Beispiel ist es irgendwie lustig hergestellt. Jetzt mal als Beispiel, ich weiß nicht, ob du es gesehen hast, aber zum Beispiel von Josie Wismar gibt es ja bald Wandering Hearts und der Titel hat mich schon immer sehr angesprochen, aber ich habe immer die ganze Zeit überlegt, ob ich mir unbedingt jetzt vielleicht holen will oder nicht, und sie hat sehr, sehr viele TikTok Videos gemacht und das super vermarktet, sodass ich das Gefühl habe, dass dadurch die Zahlen auch einfach unheimlich nach oben gegangen sind. Also ich meine, wir haben ja nicht umsonst das „Tendem Kostüm“ bekommen, das ich vielleicht anziehen soll. Ja, also ich glaube schon, dass das einfach damit erst mal, wie vermarktet sich die Person? Lustig? Ist sie vielleicht, wie kreativ ist das Video gestaltet? Ist es eintönig oder ist es abwechslungsreich? Wie lang sind die Sätze? Damit hat es auch viel zu tun, wie verkörpere ich mich, dass ich nicht zu langatmig werde? Und also, je länger ich rede, desto, ich würde sagen, ein häckchen langweiliger ist vielleicht das Video und je kürzer, in der Kürze liegt die Würze, ja</p> <p>A1: Weil einfach nur als Beispiel, viele Autoren posten ja auf TikTok diese slide-Posts mit irgendwelchen Szenen aus Büchern oder wo du halt dann weiter wie du irgendwie so so pinterest, Bilder und dann dazu noch so zwei, drei Zitate, und bei manchen Autoren geht das ja richtig gut. Also, da geht gefühlt jedes dieser Videos Viral, die speichert sich das ab, Leute Kaufen des. Wenn ich das gemacht habe, sind diese Videos immer so bodenlos gefloppt. Dafür habe ich ganz anderen Content, der bei mir</p>
--	--

		<p>super krass funktioniert, der so bei anderen Leuten überhaupt nicht funktioniert. Also, das meine ich mit nichts, ist eine Garantie. Selbst wenn man Formate findet, die bei anderen funktionieren, bei einem selbst stinken sie vielleicht total ab. Das heißt, man muss es echt rausfinden, dass man Zeit und Geduld haben, aber dann, wenn man das irgendwie richtig angeht und da so ein bisschen seinen Weg findet, dann ist es definitiv möglich. Also, was ich sehr mag, sind Videos, in den viele Bücher einfach vorkommen, recht schnell, also einfach generell schnelllebiger Content. Ich sage immer, ich habe die Aufmerksamkeitsspanne von einer Fruchtfliege, und wenn das irgendwie dann gut befeuert wird, mag ich immer. Also, wenn jemand seinen Lesemonat oder so vorstellt und im Schnelldurchlauf mehrere Bücher vorstellt. Ich brauch da gar nicht super viel. Ich brauche da drei Sätze zu einem Buch. Das reicht mir völlig. Ich brauche nicht drei Minuten Rezi pro Buch, sowas mag ich sehr, oder einfach was ganz Kreatives, was man vorher nicht gesehen hat, und einfach unterhaltsames. Also, wenn es irgendwie lustiger Buchcontent ist mit Sachen, wo man Relaten kann, dass man schon wieder so viel Bücher gekauft hat und der Sub ins unermessliche wächst, so so sagen gucke ich auch sehr gerne</p> <p>A2: Also entweder Buchrezensionen, wenn jemand, dem ich also länger folge, vertraue, oder so, wenn die sagen: Hey, das ist ein richtig gutes Buch aus den und den Gründen, also das muss mir dann auch gefallen, oder wie gesagt, einfach, wenn das Videos sind, Ästhetik, Videos finde ich immer total schön, aber auch einzelne Szenen, wenn die so rausgearbeitet werden, kreativ und ich dann denke, was hat es damit auf sich, und dann möchte ich herausfinden, was es ist, und dann lese ich das dann</p> <p>BB1: Ja da gibt's eigentlich gar nicht so was, wo ich sage, das gefällt mir am besten. Ansonsten schaue ich mir gerne Videos an, wo Leute über</p>
--	--	---

		<p>meine Lieblingsbücher reden, in der Hoffnung, dass sie die genauso geliebt haben wie ich und man sich unter den Beiträgen oder Videos dazu austauschen kann. Oder sonst gucke ich noch gerne Videos, wo ja, (..) wo Leute ein mitnehmen, wenn sie Bücher kaufen, oder bookhaus, bookhuals finde ich auch super interessant und Storys: Da mag ich die Mischung aus buchigen Beiträgen und ein bisschen Privatleben sehr gerne.</p> <p>BB2: Ich mag eigentlich Foto für Buchempfehlungen gern, immer so mit den Tropes vielleicht, wo es auch ein relativer Trend geworden ist, so mit den Tropes und Microtropes, das ist schon ein bisschen ein Trend geworden oder auch wo die Blogger Bilder mit sich drauf posten. Da finde ich, kriegt man noch mehr Bezug zu der Person auch und dem Blog, finde ich voll super. Ist aber natürlich kein Muss oder was ich auch ganz gerne mag, ist die Ästhetik Reels zu bestimmten Büchern oder wenn es zu bestimmten Büchern, die was erst erscheinen, auch so eine Art Buchtrailer gibt. Das finde ich wirklich toll.</p> <p>L1: Rezensionen, ich bin hauptsächlich die, die, was wo die BookToker die Bücher vorstellen und wie sie die empfunden haben und was für Sterne sie geben würden.</p> <p>L2: Eher die kürzeren, die längeren sind ja eher nichts für mich. die Rezensionen würde ich mal so sagen.</p>
<p>2.4. Stärke und Einfluss von Bookstagram und BookTok</p>	<p>Welche Rolle hat Instagram und TikTok. Welche Einflussfaktoren gibt es, z.B Communityarbeit, bestimmte Bücher, Reichweite, bessere Verkaufszahlen</p>	<p>V1: Ich würde sagen, die Community Arbeit ist wichtiger geworden, weil sie vor allem auch mehr wird. Also uns schreiben ja auch jeden Tag, werden wir markiert, und es wird kommentiert bei uns, und wir bekommen Privatnachrichten, und es ist total schön, dass man auch so Teil dieser Community sein darf als Verlag. es ist natürlich auch cool, dass unsere Produkte, unsere Bücher von der Community auch noch so weitergetragen werden. Es ist ja, wenn, wenn du ein Video siehst zu einem Buch aus dem Verlag, dann ist ja die Chance, dass es ein Video vom Verlag ist, wahrscheinlich eher gering, weil so viele Menschen das lesen und irgendwie weitererzählen, und da entwickelt sich einfach ganz</p>

		<p>viel aus dieser sehr aktiven Community, was natürlich schön ist. ein gutes Buch kann durch die Community nochmal noch größeren Push auch erfahren. Also, ich glaube, das Wichtigste ist immer noch, dass das ein gutes Buch ist, und dann ist die Chance groß, dass die Community das auch nochmal ein bisschen größer macht.</p> <p>V2: Ja, ja, auf jeden Fall, aber dass man kann nicht jedes beliebige Buch leider groß machen auf TikTok und Instagram. Da kommen halt wieder so die Sachen mit optischer Ausstattung, Farbschnitt und am besten dann noch mit Romance drin. Dann hat man schon ein ganz gutes Erfolgsrezept, dass auf social media auch gut läuft. Werbung auf Social Media gar nicht mehr wegzudenken, weil es dort wirklich eine große Zielgruppe gibt, die sich dort beeinflussen lässt, auch von Bloggern, mit dem wir ja gerne auch kooperieren und zusammenarbeiten. Und natürlich gibt es noch eine weitere Zielgruppe, die außerhalb von Social Media existiert und die auch durchaus größer ist. Aber wirklich diese Hypes, die dort entstehen können, die können einen Titel sehr weit nach vorne bringen, was dann ja auch wiederum Einfluss hat auf den Buchhandel.</p> <p>BH1: Also gerade besonders, wenn man Storys hochlädt bei Instagram, da bekommen wir sehr, sehr viel Reichweite und sehr viele Anfragen. Aber es hat sich auf jeden Fall, also durch die Signieraktionen ist die Buchhandlung viel mehr in Präsenz getreten. Also durch die Corona Zeit haben wir ja mit den Signieraktionen angefangen und da hat sich das einfach sehr bewährt, dass wir das angeboten haben. Wir haben viel mehr Follower gekriegt. Viele, die vorher unsere Buchhandlungen gar nicht kannten, treten auf uns zu und wollen ja von uns die Ware einkaufen oder selber vielleicht auch eine Aktion mit uns gemeinsam antreten. Und auch man merkt das, wie gesagt, auch einfach an den Verkaufszahlen und sodass es einfach social media viel mehr macht und viel mehr Reichweite</p>
--	--	---

		<p>auch einfach hat, weil die Menschen einfach viel in social media unterwegs sind. Ich glaube schon, dass der Buchmarkt einfach ein bisschen mehr noch mehr in Fokus gerät, einfach durch social media und weil einfach auch die Bücher viel mehr vermarktet werden und die Events drumherum natürlich auch sehr abwechslungsreich und informativ gestaltet werden, sodass auch die Jugendlichen gut abgeholt werden können,</p> <p>A1: Ja, extrem also vor allem für neue Autorinnen, die einfach noch nicht so etabliert sind, noch nicht so eine krasse Leserschaft haben, dass da vieles von alleine funktioniert, und, wie gesagt, vor allem welche, die sich bei uns in der Zielgruppe rumtreiben, also irgendwie Young Adult und New Adult auch irgendwie romantasy, fantasy schreiben, da findet man ja einfach eine Zielgruppe auf social media, und ich glaube, das ist super wichtig. Man darf nicht unterschätzen, dass der große Teil trotzdem schon noch im stationären Handel stattfindet. Also, da ist immer noch eine Blase im Vergleich zu dem, was Buchhandlungen irgendwie liefern, an Sichtbarkeit und zahlen und so. Aber um dahin zu kommen, muss man, glaube ich, auf social Media erst mal ein bisschen was machen, wenn man nicht zufällig Spitzentitel ist und der Verlag Mega krass investiert. Aber ansonsten ist Social Media halt immer ein guter Anfang, auf sich aufmerksam zu machen, weil dann gehen die Leute halt auch in die Buchhandlung und fragen nach deinem Buch oder vielleicht sehen sogar Buchhändler deinen konnten, und dann kommt man halt auch immer mehr in die Buchhandlungen, weil das ist ja unfassbar wichtig!</p> <p>A2: Ich sage, immer, bevor ich TikTok gemacht habe, waren meine Bücher fast unsichtbar, und ich hab's quasi geschafft durch Glück, Algorithmus, Posten, keine Ahnung, ich weiß nicht, woran es lag, aber an dem Buchhandel vorbei, weil der Buchhandel hatte meine Bücher nicht</p>
--	--	---

		<p>eingekauft, meine Bücher lagen teilweise nicht aus, oder der Verlag hatte das Marketing und hat dieses Marketing Budget für andere Bücher verwendet, entweder weil sie nicht an mich geglaubt haben oder weil halt die Lizenzen aus dem Ausland sehr teuer sind und die dann halt das Geld wieder rein spielen wollten und dann eben andere Titel als Schwerpunkttitel genommen haben, aus welchen Gründen auch immer. Und ich habe sozusagen geschafft, selber, am Buchhandel vorbei die Nachfrage irgendwie anzutreiben, sodass dann der Buchhandel gezwungen war, meine Bücher in den Buchhandel zu nehmen, weil halt viele Leute danach gefragt haben, also aufgrund von viralen Videos. Das war einfach ein Glück, also, da konnte ich also, es war einfach Glück, da kann ich nichts anderes sagen, und seitdem ist es halt habe ich das also, es hat sich viel verändert, und deswegen würde ich schon sagen, dass Social Media sehr wichtig ist für die eigene Sichtbarkeit.</p> <p>L1: Ich möchte up to date sein, wenn meine Lieblingsautoren wieder ein neues Buch rausbringen, und zum Beispiel gibt es von der Jennifer L. Armentrout rauszukommen, Reihen die, was noch nicht komplett sind, und ich schaue halt, dass ich irgendwie dann up to date bin, wann die Reihen dann endlich mal komplettiert wird, weil der Verlag ist eigentlich immer später dran als die Autoren. Natürlich, weil ich mir dann manchmal denke, wenn es keine Serie dazu gibt, denke ich mal, wie könnte ich mir die Protagonisten vorstellen? Und die meisten Autorinnen haben auf Bookstagram dann eigentlich Charakter-Karten gepostet</p>
3. Lese und Kaufverhalten		
Subkategorien	Definition	Antworten
3.1. Wo und wie werden Buchinspirationen geholt	Wo werden neue Bücher gefunden, in Buchhandlungen,	A2: Sowohl als auch, also ich, das ist aber was persönliches einfach, ich kaufe von Autorinnen, die ich gerne unterstützen möchte, oder deutschen Autoren, Autorinnen einfach häufig die Bücher auch bevor sie erscheinen,

	<p>Newslettern, Instagram, TikTok etc.</p>	<p>also bestelle ich sie vor, dass ich sie dann ab, wenn sie erscheinen, ansonsten auch für Klappentext einfach selbst also ja, also Klappentext eher also, wenn nämlich der Klappentext an, ich lese ein Klappentext, wenn er mich anspricht, lese ich in die Leseprobe rein, und wenn mir die Leseprobe gefällt, dann nehme ich das Buch mit. Und ansonsten tatsächlich auch viel über social media, also auch, dass, wenn es einzelne Szenen sind, die ich interessant finde, die ich dann auch lesen möchte, oder Rezensionen auch von Buchblogger, denen ich vertraue, also auch Testleser oder sowas, wenn ich von denen Empfehlungen kriege auf Empfehlungen passiert. Also lese ich auch sehr viele Bücher. Ähm, wenn die sagen, hey, du musst unbedingt lesen, dann hole ich mir das auch.</p> <p>BB1: ich gucke eigentlich immer einmal im Monat vorher bei der Internetseite Büchertreff, was im darauffolgenden Monat für Bücher erscheinen. Somit bin ich eigentlich immer einen Monat voraus, was die Neuerscheinung angeht. Dann kann ich alles, was mich so anspricht, bei den Verlagen anfragen und ansonsten, wenn ich durch TikTok scrolle oder auch durch Instagram und ich irgendwie ein Buch sehe, was mich anspricht vom Cover gucke ich mir den Klappentext an, und ja, so finde ich meine Inspiration für neue Bücher</p> <p>BB2: Für neue Bücher habe ich schon einige Newsletter, schaue aber auch gerne bei Instagram vorbei.</p> <p>L1: Wenn ich eine neue Reihe stoßen will, gehe ich auf Instagram, gibt Hashtag BookTok ein oder Bookstagram und da werden mir neue Reihen angezeigt. Dann gehe ich auf Thalia und lese mir den Klappentext durch, und so komme ich dann zu den neuen Reihen. Ich schaue meistens, wenn mir ein Verlag gefällt, was die aktuell rausbringen, aber meistens bin ich meinen Autorinnen treu.</p>
--	--	--

		L2: Kommt drauf an. Wenn ich Zeit habe, gehe ich in die Buchhandlung und schaue da, was es da so Neues gibt, aber meistens auf TikTok
3.2. Beeinflussung durch Bookstagram und BookTok auf Buchkauf	Beeinflussen Bookstagram und BookTok die Kaufentscheidung eines Buches	<p>BH1: Also ich bin früher immer, also jetzt persönlich, selber gerne in die Buchhandlung gegangen, um mich inspirieren zu lassen. Aber mittlerweile, ich bin ja selber Buchbloggerin, werde schon irgendwie unterbewusst davon auch beeinflusst. Welches Buch ist jetzt gerade wird gerade gehabt, möchte ich das vielleicht auch lesen, als Beispiel jetzt einfach mal von Ayla Dade. Da habe ich auch schon überlegt, ob ich das halt lesen möchte, eigentlich überhaupt nicht mein Genre. Aber weil es halt einfach so gehyped wird und die Meinungen sich so spalten, ist man natürlich auch.</p> <p>A1: Ich lasse mich da ganz viel inspirieren, selbst wenn ich in die Buchhandlung gehe, merke ich, wie ich an einem Buch vorbeilaufe und denke, das habe ich schon dreimal auf BookTok gesehen, und eine andere Bloggerin hat es als gut bewertet. Also selbst wenn ich in die Buchhandlung gehe, merke ich, dass ich total beeinflusst bin, und ich habe auch eine Zeitlang wirklich primär das gekauft, was ich da irgendwie gesehen habe und empfohlen bekommen hab, und versucht deswegen seitdem seit diesem Jahr auch mal wieder bewusst in die Buchhandlung zu gehen und einfach zu Stöbern, also bewusst Bücher in die Hand zu nehmen, die ich noch nie irgendwie gesehen hab, was zu entdecken, was ich einfach noch gar nichts von gehört habe. Ganz unvoreingenommen. Aber ansonsten lass ich mich da extrem beeinflussen und kaufe auch manchmal einfach online eine Menge Bücher, die ich einfach nur halt gesehen hab auf BookTok hab oder gehört habe. Die sollen gut sein, ohne mich jetzt noch mal vor damit auseinanderzusetzen. Um was geht es, interessiert es mich überhaupt? Also, es gibt so manche Meinungen, den vertraue ich einfach blind.</p>

	<p>A2: weil ich das auch an meinem eigenen Kaufverhalten bemerke, wenn ich Bücher sehr häufig sehe auf Social Media, gehe ich gezielt in die Buchhandlung oder bestelle mir die Bücher gezielt. Es ist weniger so, dass ich selbst aber auch zum Beispiel in eine Buchhandlung gehen und Stöber, also inzwischen mache ich das wieder mehr. Also, ich versuche, mich bewusst nicht zu Influenzen, also Influenzen zu lassen, sondern auch viel mehr danach zu gehen: Okay, ich nehme ein Buch einfach in die Hand und lese den Klappentext, lese die Leseprobe Lesereihen und gar nicht mehr so von außen, und dann kaufe ich immer eine Mischung.</p> <p>BB1: Man lässt sich ja immer irgendwie ein bisschen beeinflussen, wenn etwas gehyped wird, möchte man da manchmal mitreden. Aber das hatte ich früher mehr als jetzt. Wenn das jetzt super gehypt wird, dann bin ich da eher vorsichtig geworden, vor allen Dingen, wenn auf den Büchern steht: TikTok made me buy it. Da habe ich bisher nicht wirklich gute Erfahrungen mit gemacht, meistens haben die Bücher mir nicht gefallen. Dementsprechend halte ich da jetzt ein bisschen Abstand zu und lasse mich da nicht mehr so viel beeinflussen wie am Anfang.</p> <p>BB2: aber ich bin auch relativ gespalten bei zugehypten Büchern von Instagram oder TikTok, da gehe ich viel zu oft mit hohen - also zu hohen Erwartungen dran. Eventuell ist das auch ein Nachteil vom ganzen Hype oder von den Trends und so – Pause - ja, aber sonst erfahre ich da schon viel über Instagram oder eben direkt von den Verlagen selbst. Eigentlich lass ich mich da weniger beeinflussen. Meine Meinung bleibt meine Meinung, vor allem wenn's auch über sehr gehypte Bücher geht, ist das oft sehr zwiegespalten. Ja, wenn ich dann meine Meinung auf Instagram einen Post mach und meine Meinung drunterschreib, und irgendwer ah, das hat mir gefallen, warum dir nicht? Und also, ja, da diskutier ich dann aber gar nicht, weil das ist meine Meinung, das ist seine Meinung, fertig.</p>
--	--

		<p>Also, entweder es hat mir gefallen oder nicht, und das sag ich dann aber auch.</p> <p>L1: Aber bei die Autoren, was ich nicht kenne, bin ich dann schon etwas vorsichtig, weil es schon etwas reingefallen bin, wo ich mir dann dachte, ja das Buches gehyptet, kaufe, und dann hat im Prinzip nicht gefallen. Ich finde, das ist BookTok und Instagram total gehyptet worden, und dann habe ich mir gekauft und dann gedacht, okay, das ist überhyptet. Dann gehe ich auf meine For you und scrolle ein bisschen, und dann, wenn ich dann bestimmte BookToker sehe, dann denke ich mir, okay schaust einmal, was die für neue Bücher haben, und dann schaust immer wie viel Reihe, ob das eine Trilogie ist, ob das ein Diologie ist, ob die schon alle da sind, weil ich bin zum Beispiel eine, ich kann zum Beispiel keine Reihe lesen, wenn sie nicht vorstellig ist</p>
<p>3.3. Wird auf die Meinung von Buchbloggerinnen gehört</p>	<p>Kann man auf die Meinung von Buchblogger vertrauen, stimmt die Meinung?</p>	<p>A1: So ein bisschen beides, also manchmal einfach unbewusst, was da ist. Aber natürlich tauchen schon immer wieder die gleichen Gesichter auf. Wenn ich mit dem Content interagiere, weil ich mir die Spaß macht, das zu gucken, oder ich schon mal auf die Meinung vertraut habe und dann irgendwie mal auf der Seite suche, was sie sonst noch so empfehlen, dann hat man irgendwie so seine Leute, denen man da vertraut und dann blind was nachkauft.</p> <p>BB1: Da habe ich eine handvoll Blogger, wo ich weiß, dass ich darauf vertrauen kann, dass sie ehrlich ihre Meinung kund tun.</p> <p>L1: Ich lese dann, wenn ich ein Buch anspricht, lese ich dann die Rezensionen und gucke halt, wie andere Menschen das Buch gefunden haben, und wenn die sagen, ja, ich gebe eine einen Stern die anderen BookToker, dann natürlich kaufe ich das Buch nicht. Ja, Buchinspiration, und Ich hole mir von Buchloggern einfach Buchispirationen, weil ich mir</p>

		<p>denke, Jess hat alle meine Bücher gelesen und ich so: Okay, die Jess schwärmt so von der Shatter me Reihe, deswegen habe mir die Reihe zugelegt und habe die mittlerweile auch schon gelesen.</p> <p>L2: Ich habe ein paar Buchblogger entdeckt, und dann habe ich mir das länger angeschaut und dann wollte ich auch anfangen zu lesen. Auf TikTok ist ja so, dass man auch die, die das, die das schreiben, persönlich auch so sieht, wenn sie Videos auch auf ihren Profilen haben, und dann finde ich das irgendwie realistischer zu glauben. Weil auf Amazon kannst du ja auch was jeden Blödsinn schreiben.</p>
4. Veränderungen durch Instagram und TikTok		
Subkategorien	Definition	Antworten
4.1. Junge Zielgruppe (14 und 29 Jahre)	Alle Veränderungen, die mit der jungen Zielgruppe zu tun haben	<p>V1: es gibt ja wieder sehr, sehr viele junge Leserinnen, was total schön ist, dass auch junge Menschen nicht nur irgendwie Serien schauen oder so, sondern auch das Buch, ja ein totales Revival noch mal erlebt hat. . wenn man überlegt, also man möchte ja die Zielgruppe erreichen, wo sie ist, und es gibt ja wieder sehr, sehr viele junge Leserinnen, was total schön ist, dass auch junge Menschen nicht nur irgendwie Serien schauen oder so, sondern auch das Buch, ja ein totales Revival noch mal erlebt hat.</p> <p>V2: Ja, also, die kann man da auf jeden Fall besser ansprechen, kommt aber ja auch ein bisschen drauf an und interessiert sich wahrscheinlich mehr so für den Jugendbuchbereich</p> <p>BH1: Weil ich habe manchmal das Gefühl, dass heutzutage viele Jugendliche auch gar nicht mehr gerne lesen, aber durch das social media einfach wieder abgehoben werden. So dass das halt einfach auch die jüngere Generation jetzt einfach dadurch auch wieder mehr abgeholt</p>

		<p>wird und dass auch viel mehr Leser einfach lesen wollen, dadurch, dass sie einfach social media auch gucken und das gut finden.</p> <p>BH2: die junge Generation, weil, weil ich habe die selbst miterlebt, die Entwicklung. Es ist halt, dass halt mehr junge Leser jetzt auch wirklich zum Lesen anfangen. Durch das BookTok, weil ja, wie gesagt, die Bücher jetzt speziell beworben werden, die halt auch junge Zuschauer, auch junge Leserschaft halt anspricht, und es ist halt immer stärker geworden, seit, ja, den letzten eineinhalb Jahren und jetzt ist es, wie gesagt, sehr präsent, also schon auch großen Zuwachs von der Leserschaft.</p> <p>A1: Schon sehr, also gerade mehr auf TikTok als auf Instagram. Auf Instagram nochmal ticken älter, und auf TikTok erreicht man ja einfach noch mal ganz viele Leute, die einen vorher irgendwie nicht kannten oder die man vorher nicht erreicht hat, und das ist schon ganz anders. Tatsächlich, merkt man</p> <p>A2: Frage: Und findest du, dass man eben durch Instagram und aber auch die jüngere Zielgruppe besser ansprechen kann? Absolut, das ist es. Ich habe meine, ich habe, wie gesagt, meine Zielgruppe gefunden auf TikTok, also aufgrund von TikTok habe ich meine Zielgruppe gefunden und erweitern können und viele erreicht, also viele Leserinnen, die jetzt auf der Buchmesse oder so zu mir kommen, sagen, sie haben dank der „vielleicht Reihe“ mit dem Lesen angefangen, weil sie ein Video halt gesehen haben, was sie zum Lesen gebracht hat, oder die Bücher haben sie zum Lesen gebracht oder so, und das ist mit das schönste Kompliment, was ich bekommen kann</p> <p>BB1: Ich finde schon, dass sich die jüngeren Personen mit TikTok oder auch mit Instagram besser und leichter erreichen lassen, vor allen Dingen,</p>
--	--	---

		<p>weil man scrollt mal eben so abends noch ne Viertelstunde oder auch anderthalb Stunden durch TikTok, Instagram und schaut sich einfach an, was da so abgeht, und bleibt dann oft bei Videos hängen, wo man denkt, oh, das spricht mich an. Dann fängt man an zu googeln, zu machen und zu tun und schaut sich die Bücher, Klappentexte genauer an, und das verleitet dann schon zum Kaufen, wenn man sich dann noch weitere Videos von anderen Leuten anguckt, die auch so von den Buch schwärmen, und gerade für Jüngere ist das halt super, und es wird auch einfach mehr, das merkt man total.</p> <p>BB2: Auf alle Fälle, also die meisten jungen Menschen besitzen Insta oder TikTok und sind da eigentlich relativ viel unterwegs. Man hört aber auch oft den Satz, wo man in der Buchhandlung ist: Wow, das hab ich bei TikTok gesehen oder bei Instagram gesehen, das hat man immer vorgeschlagen. Also, das hört man schon oft. Also ich glaube, die meisten finden da relativ viel, beziehungsweise bei den Jungen ist ja sowieso gerade das englische Lesen auch ganz Trend, also das - total.</p> <p>L1: Also ich finde das durch Booktok und Bookstagram die Jugend einfach mehr angefangen hat zum lesen.</p> <p>L2: Auf jeden Fall, jüngere Zielgruppe hat fast jeder TikTok oder Instagram und ja</p>
<p>4.2. Ästhetik von Content</p>	<p>Alle Veränderungen auf Instagram und TikTok in Bezug auf Qualität von Bildern und Videos</p>	<p>V1: Ich würde noch sagen, der Fokus auf Ästhetik hat sich noch mal verschärft, wenn man so sieht, was der Content von Bookstagrammern und BookTokern ist, das ist ja extrem hochwertig. Also, die haben, die machen das wirklich richtig gut. Die Videos und die Bilder von den Bloggern oder jetzt content creator, könnte man ja auch sagen, der ist einfach echt gut, und das hebt, würde ich sage, die gesamte Qualität nochmal an von Bookstagram und BookTok. Ich glaube, es hat, das hat das nochmal sehr verändert.</p>

		<p>V2: Also, Instagram war ja immer schon eine Plattform, wo es auch viel um Ästhetik geht. Da achten wir auch sehr stark drauf. Aber TikTok funktioniert da anders finde ich, dass die Videos halt weniger ästhetische Ansprüche haben, sondern die müssen unterhaltsam sein, die müssen kurzweilig sein, und die müssen Spaß machen zu gucken oder irgendwie sehr emotional sein.</p> <p>A1: Auf Instagram definitiv, auf TikTok gar nicht mehr so, also auf Instagram sehr, weil das alles halt. Jeder, der irgendwie dann länger bei Bookstagram ist, merkt dann schon immer mehr, dass man sich schon mehr Mühe gibt, und wenn man halt ein schönes ästhetisches Bild postet, dann kommt es auch noch mal besser an, als wenn irgendwie schlechtes Licht oder unscharf oder so total. Und deswegen habe ich da auch auch total mit gestruggelt, wie ich damit umgehe, weil es einfach super anstrengend ist, so krass ästhetischen Content zu machen, und auf TikTok funktioniert genau das Gegenteil richtig gut. Also, klar mal posten Leute auch sehr ästhetische Videos, aber was ja primär geht, es sehr authentischer und nahbarer Content, und das muss dann nicht schön sein.</p> <p>A2: Frage: Und findest du generell, dass man die Beiträge und die Art der Videos, man mehr Arbeit hineinsteckt, dass die irgendwie qualitativ hochwertiger gestaltet sind? Ja, das schon, aber das ist auch kein Erfolgsgarant, hab ich das Gefühl. Also, da kann auch wirklich ein Video, wo jemand sich ganz spontan hinsetzt und 30 oder zehn sekündiges Video macht. Das kann total durch die Decke gehen, aber auch die auffälligeren können durch die Decke gehen. Also ich ich so oder so, also egal wie auch, wenn ich ein Video ist, das ist halt das ja.</p>
--	--	--

		<p>BB1: die Ästhetik ist viel, viel wichtiger geworden, egal ob von Fotos oder auch von Videos. Fotos finde ich nochmal ein bisschen krasser. Hat man da jetzt ein dunkles Bild, so wie man das früher einfach hochgeladen hat, hat man sich keine Gedanken drum gemacht. Da hat man einfach Buch genommen, es hat irgendwo hingelegt in Rasen, auf eine Decke und hat ein Foto davon gemacht. Es hat positives Feedback bekommen, man hat sich mit der Community ausgetauscht und und und. Heute ist es so, dass, wenn das Bild nicht gut beleuchtet ist, der Winkel nicht passt oder es einfach nicht ästhetisch ist, das oder auch das Buchcover einfach nicht ästhetisch ist, dass dieser Beitrag halt auch keine Aufmerksamkeit mehr bekommt, die Leute nicht kommentieren, die sich die Bildbeschreibung, also die Caption, nicht durchlesen, und somit lebt man jetzt eigentlich davon, dass die Bilder besser sind und ja, also jetzt ein schlecht beleuchtetes Bild hochzuladen, generell ein Feed zu haben, der nicht ästhetisch ist, die Leute bleiben nicht bei einkleben und unterstützen einen. Das hat sich echt extrem gewandelt, und ich bin meinem Stil auf gar keinen Fall treu geblieben. Anfangs waren meine Bilder super schlecht belichtet, der Hintergrund war nicht schön, das Buch war nicht gut in Szene gesetzt, man konnte manchmal den Titel gar nicht lesen. Das ist jetzt komplett anders geworden. Ich hab da jetzt so ein Schema drin. Ich habe immer den gleichen Filter, somit ist das alles ein bisschen cleaner geworden. Es ist nicht mehr so viel Deko auf meinen Fotos, das war früher oft einfach zu überladen. Das hat sich komplett geändert.</p> <p>BB2: Ja, über die Jahre hat sich echt viel getan, so wie man sich selbst entwickelt auch oder verändert, kommt mir vor, ist das bei Instagram, bei den Bildern oder bei den Reels genau gleich, zumindest ist das bei mir halt so. Von vielen Dekos zu verschiedene Filter bis jetzt relativ clean und hell hat sich da schon einiges getan bei mir persönlich auch und weil mein ..., also, da merkt man das auch, also ich finde schon, und man probiert</p>
--	--	---

		<p>sie halt aus einmal, ja, und dann man bleibt dabei oder nicht, und irgendwann findet man seinen Stil, und ich glaub, ich bin da gerade ganz gut drinnen in meinem Stil.</p> <p>L1: Zum Beispiel, wenn ich jetzt, wenn ich jetzt bei Bookstagram, auf Verlage schaue, wenn da die Farben mehr harmonieren, oder wenn das ein Kudel Model ist, dann ist es schon einen Unterschied. Da merkt man dann schon, wer das professionell macht und wer das einfach nur einfach als Hobby macht.</p> <p>L2: Ich finde, das ist wichtiger geworden, weil es auf social media, man kann nicht jedes Foto oder Video einfach so posten. Es muss schon gewisse Standards haben, dass auch die Leute darauf aufmerksam werden</p>
<p>4.3. Wettbewerb unter der Community</p>	<p>Alle Veränderungen, die beobachtet werden konnten, hinsichtlich Konkurrenzgefühl</p>	<p>BB1: Also, Es hat sich in dem verändert, indem einfach ganz viele Accounts aus dem Boden gekommen sind. Es war vorher ein sehr friedliches Miteinander und ich finde, dass es jetzt irgendwie so ein bisschen zum Wettkampf geworden ist, wer mehr Follower hat, wer mehr Likes bekommt und wer am meisten liest. Und das ist irgendwie so ein Wettbewerb, das einem auch oft die Lust daran vergeht, noch irgendwas hochzuladen, weil (..) das einfach nur noch so messen ist, wer mehr hat, wer mehr kann. Also, das kann ich als Veränderung beobachten und das halt einfach deutlich mehr Menschen in dieser Buchbubble gibt.</p> <p>BB2: Der Wettbewerb zwischen Buchbloggern ist stärker geworden, auf alle Fälle. Vor allem wenn bei Verlagen Rezensionsexemplare möchte, braucht man da schon eine gewisse Anzahl an Follower und es ist untereinander so: „Ach guck, die hat so viele Likes und die so viele“. Alle sagen, das ist egal, aber es ist nicht egal. Von allen, die ich kenne kann ich das sagen, man macht sich schon Gedanken, man sagt sich, es ist</p>

		<p>egal, aber man freut sich schon. Ich habe jetzt 14.000 Follower und es macht schon was aus, auf alle Fälle.</p> <p>L1: Ich finde, dass die Autoren untereinander sich teilweise schon irgendwie so richtige Kriege liefern, wer die Beste ist und wer die beste sein will. Und das merkt man durch Instagram, durch Bookstagram, weil die machen sich dann die Werbung, und die macht dann noch mehr Bücher, und ich finde, das ist irgendwie schon ein Wettbewerb unter den Autoren geworden.</p> <p>L2: Auf jeden Fall sind mehr Buchblogger entstanden und auch mehr Videos, also das ganze Thema ist aktueller geworden</p>
<p>4.4. Gestaltung von Büchern</p>	<p>Alle Veränderungen, wie Bücher gestaltet sind: Farbschnitte, Goodies wie Charakterkarten</p>	<p>V1: Es gibt andere Bedürfnisse aus der Community, zum Beispiel der Farbschnitt brennt. Ich weiß nicht, ob der wirklich so groß geworden wäre, wenn nicht dieser Fokus auf Ästhetik auch so stark bestehen würde. Da kann ich mir gut vorstellen, dass der einhergeht mit den sozialen Medien, auch weil man das einfach sehr schön zeigen kann. Ja, es ist wirklich krass, also gerade bei bei Romance und Romantasy, sie, würde ich sagen, ist das ganz stark, dass die Community sich Farbschnitt auch wünscht. Ich Dann natürlich diese sehr starke Community, die ja auch selber Creator ist, also viele, viele der Nutzer, die auch selber tollen Content erstellen und viel Content erstellen, die ja auch auf die Messen gehen und da einfach sehr aktiv und engagiert sind. Und wir denken diese Community natürlich auch immer mit. Also, wenn ein Buch gestaltet wird, dann fragen wir uns, wie kommt das wohl bei der Community an, und was sucht die Community gerade? Also, die ist schon sehr zentral, weil das unsere Leserinnen sind, und es ist schön, dass wir über die sozialen Netzwerke die einfach auch besser kennenlernen können. Also man schaut die Videos und spürt, das ist denen wichtig, und das ist für uns</p>

	<p>natürlich total toll, dass wir die Bedürfnisse und auch das Feedback, das kann ja auch aber hart sein, das Feedback halt so unmittelbar bekommen.</p> <p>V2: Also, das ist auf jeden Fall also, Bücher funktionieren aus Social Media besser, wenn sie einen Farbschnitt haben. Es gibt dann immer mehr Interaktionen bei den Beiträgen, und es sind tendenziell auch die Bücher, die dann von den Bloggern einfach nochmal in die Kamera gehalten und dadurch auch präsent gemacht werden. Das kann ich auf jeden Fall bestätigen, ob sich noch was verändert hat. Also, ich sag mal im allgemeinen, dass Social Media so einen Einfluss hat auf die bildliche Darstellung von Büchern, dass es eben auch eine Tendenz zu mehr Illustration gibt, aber auch vielleicht auch noch eine Auswirkung auf den Merch hat, dass es immer mehr Merch gibt zu bestimmten Titeln.</p> <p>BH1: Es gibt neuen Farbschnitt, das finden sie toll. Vielleicht wollen sie das Buch gar nicht lesen, sondern sich ins Regal stellen, weil es einfach schön aussieht. Ich habe eher das Gefühl, dass dadurch der Buchhype einfach wieder so präsent ist, auch durch die Charakter Karten. Also ich meine, das ist wie bei. Früher, habe ich meinen Mann gesagt, wie bei Pokemon Karten. Also heutzutage werden Charakter Karten gesammelt. Alle wollen Charakter Karten haben, irgendwie, und ich weiß nicht, was alle damit machen, als ich es zum Lesen, als Lesezeichen, aber ich kann mir gut vorstellen, dass viele sich die auch Einrahmen, vielleicht hinhängen.</p> <p>BH2: Sehr, sehr stark, also, ich bin selbst - also die BB2 und ich wir sind so richtige Farbschnittfresser. Also wir - wir finden die Bücher einfach extrem schön, und natürlich auch die Leser. Man merkt das eigentlich voll, dass es auch stärker gekauft wird, auch jetzt nicht nur, wenn man es jetzt unbedingt lesen will, sondern auch, weil das – es hat schon einen</p>
--	---

		<p>Sammlerwert, gelt, also oft haben halt Verlage so spezielle Farbschnitte, die halt nur einmal gedruckt werden, und da sind natürlich sehr viele Leser sehr - wie soll ich sagen - halt sehr aus auf die Farbschnitte, damit sie so schnell wie möglich kriegen.</p> <p>A1: Also gerade dieser Farbschnitt Hype. Also, es würde niemals so viele Farbschnitt hier geben, wenn da nicht Bookstagram und BookTok so richtig krass drauf pochen würde und auch sonst, was, was so Cover angeht</p> <p>A2: Absolut ja, also, das merkt man auch. Das hat auch so ein bisschen überhandgenommen. Aber ich glaube, dass jeder so ein bisschen ein Alleinstellungsmerkmal sucht oder halt etwas sucht, was Leute dazu bewegt, ein unbekannteres Buch auch vielleicht zu kaufen, und dass man dazu dann auch zurückgreift oder andersrum, dass man gerade wenn halt, wenn, wenn so die breite Masse da ist und da nicht nur auf den Inhalt geguckt wird, sondern auch auf hübsche, hübsche Farbschnitt und so weiter, das einfach nur noch ein weiterer Kaufgrund ist und, das dazu führt, dass man vielleicht sich aus der breiten Masse abheben kann.</p> <p>BB2: vor allem, was sich bei den Büchern getan hat, also so Veredelungen, Farbschnitte, Page Overlays und so weiter das Ganze, also da hat sich echt einiges getan. Bücher sind vor allem im New Adult Bereich auch im Fantasy Bereich schon sehr zum reinen Sammelobjekt geworden. Da gibt es einen speziellen Vorabschnitt, da gibt es ein exklusives Overlay, da eine Signieraktion, dort dazu ein Buchmerge. Ja, also da hat sich echt viel getan und das ist echt schon teilweise ein richtiges Sammelobjekt geworden, das Buch. Also je mehr Extras, desto besser, was der Inhalt ist, ist teilweise schon egal.</p>
--	--	---

		<p>L1: Ja ich sammel Charakterkarten, weil ich es liebe mir Charakter bei den Büchern vorzustellen und ich sammel zusätzlich noch Bulletjournals. Ich habe 2019 angefangen zu lesen und da gab es nur selten Bücher mit Farbschnitte und in letzter Zeit sehe ich sehr viele Posts auf Instagram und TikTok mit Büchern, die Farbschnitte haben.</p> <p>L2: Die sind auf jeden Fall viel wichtiger geworden. Früher kannte man das gar nicht so, also ich halt, und jetzt sieht man sehr viel Farbschnitt. Um ehrlich zu sein, nur ganz wenige. Da muss die Charakterkarten oder Plakat schon sehr gut aussehen oder es ist mein Lieblingsbuch, dann sammel ich das auch und hänge das in meinem Zimmer auf.</p>
4.5. Bücher in Buchhandlungen	Alle Veränderungen, die sich in Buchhandlungen bemerkbar machen	<p>V2: Man sieht ja auch, es gibt richtige TikTok-Tische, es gibt den TikTok Besteller Butten, und da steht auf den Büchern drauf hier die neueste TikTok Sensation, und damit kann man halt wirklich gut arbeiten. Das wäre halt ohne Social Media gar nicht möglich. Ja, absolut, also, es gibt immer einen größeren Fokus auf online Social media Maßnahmen, dass da wirklich auch mehr Kapazitäten reingesteckt werden, und, und das hatte ich ja auch schon gesagt, es hat dann wiederum einen Einfluss auf den Buchhandel mit Buchtischen, dass damit Werbung gemacht wird.</p> <p>BH1: Also, früher war es ja so, dass das wirklich eine reine Buchhandlung war, mit den Abteilungen, unterteilt nach Genre, nach, ja eigentlich im Prinzip wirklich also alles unterteilt, dass man sagt, unten sind eher die Taschenbücher und Ratgeber, dann geht man eine Etage höher, dann kommen die Jugendbücher und Kinderbücher und auch Ratgeber, aber halt eher in Richtung Gesundheit und Belletristik und erst und dann geht man eine Etage höher. Also, das ist immer so, nach Abteilung praktisch aufgeteilt wurde. Durch die Signieraktionen haben wir den Bereich einfach so für uns jetzt auch bei uns in die Buchhandlung aufgenommen. Also, es gibt jetzt wirklich einen Bereich, wo wirklich die Signierecke ist, wo der</p>

	<p>Versand stattfindet, nur für die Signieraktionen, und der soll jetzt auch noch erweitert werden. Also, wir werden wahrscheinlich noch eine halbe Fläche dafür einnehmen, dass wir da die signierten Titel und dass wir mehr Platz auch für die Autoren dann noch haben. also bei meiner Kollegin, die Anna, die guckt schon, also welches Buch wird grad gehyped? Aber es ist auch so, dass wir ganz viel verlinkt werden bei TikTok, sodass wir einfach darauf auch direkt aufmerksam werden und dann darauf gut eingehen können. Wir haben einmal unten im Erdgeschoss eine Abteilung, wo wirklich nur TikTok Bücher präsentieren, wie so eine Bestseller-Wand. In der Signier- abteilung haben wir auch einen kleinen Bereich, wo wir die Bücher, die wir aktuell bei TikTok vermarten oder auch die als Bestseller sind, hinlegen.</p> <p>BH2: Frage zu BookTok Stickern: Ja schon, also die – die kommen schon, also die kommen schon so geliefert mit den Stickern oben drauf, und wir haben jetzt keinen speziellen Platz, wo wir jetzt alle zusammen, also zusammen sammeln, aber sie sind schon präsent, die Sticker. Wir haben jetzt auch einen eigenen Bereich mit New Adult und TikTok und auch, wie gesagt, da haben wir eigentlich relativ viel, also einen eigenen Tisch für solche Sachen auch. Von der Präsentation her ist es eigentlich relativ klein geblieben. Ich meine, wir schauen auch, dass wir immer wieder was Neues aufstellen, gelt. Es wird alles relativ frisch und neu ausschauen, genau.</p> <p>A1: oder Geschichten, die gehypt werden, Sachen, die übersetzt werden, die sonst niemals übersetzt worden wären. Aber einfach weil sie halt auf BookTok unfassbar gut ging, auch diese diese Best-Listen von BookTok oder auch diese Sticker mit BookTok make me buy ist, also definitiv!</p>
--	--

		<p>A2: Ich habe gesagt, also, ich fand das faszinierende, das halt wirklich Bücher über so eine, über einen langen Zeitraum, also wirklich jahrelang erfolgreich sind, weil die immer und immer wieder neue Leserinnen nachziehen und auch empfohlen werden als Erstlesebücher, also zum Beispiel die Colleen Hoover Bücher oder von Mona Kasten oder so, was ich total schön finde, also inzwischen jetzt auch nochmal anders mit filmen und so weiter. Aber das ist halt viele Möglichkeiten eröffnet, aber auch, dass viele Bücher, die vielleicht nie eine Chance gehabt hätten, komischerweise dann auch noch mal eine Chance bekommen, weil die zu kleinen Hype auslösen oder so was, und dass da halt viel, viel möglich ist und dass halt diese Möglichkeiten das sind, was mich so fasziniert, also dass man wirklich also, es gibt kein Geheimrezept, aber ich habe das Gefühl, dass, wenn die Bücher gut sind, dass sie dann auch wirklich langfristig Leser ziehen können. zum Beispiel allein der Auftritt von zum Beispiel New Adult Büchern in Buchhandlungen undenkbar. Die waren früher in den Erotik Abteilungen einfach irgendwo reingestellt und irgendwelche Regale und inzwischen ist es so ein bisschen, also jetzt haben die die großen Tische vorne ausliegen.</p> <p>BB1: Es wurde einiges verändert, seitdem es BookTok gibt und Leute über die Bücher sprechen. In den Buchhandlungen gibt viele Tische mit Büchern mit Sticker: Tiktok made me buy it oder mit den gehyptesten Büchern aus Social media etc pp und es gibt immer mehr Bloggertische, wo BookToker und Bookstagrammer einfach ihre Favorites aus dem Jahr oder den letzten Monaten vorstellen. Ich hab das selber gemacht, vor kurzem so einen Tisch und die Buchhandlung hat mir hinterher gesagt, dass diese Bücher, die auf den Tisch standen, mit meinen Empfehlungen häufiger gekauft wurden als dieselben Bücher, die in einem anderen Regal standen, wo keine Empfehlung bei war. Also, ich finde das hat die Buchbranche schon echt verändert und auch das Kaufverhalten.</p>
--	--	---

		<p>L1: Dass man mehr Autorinnen einen Hype bekommen, kleine Autorinnen wären durch BookTok auf einmal groß. Und es gibt auch diese Self Publisher, weil ich seh jetzt zum Beispiel die ganz groß sind Jane S. Wonda und J.C. Odessa, die, die, was gar keinen Verlag haben und die sind groß geworden durch BookTok. Ich sage so, wie sie es. Ich habe selber nur, ich habe diese Autorin nie gehört, und dann auf einmal durch BookTok, habe ich die zwei gehört, und die sind nicht mehr bei Verlagen, die sind einfach groß geworden durch BookTok. Ich war jetzt zum Beispiel beim BH2 am Hauptbahnhof. Die haben jetzt ein eigenes Regal für Dark Romance, und wo ich meine persönliche LieblingsBH2 wien Mitte war, ist der ganze Tisch plötzlich voll Dark Romance, und das, ich habe früher nie Dark Romance wahrgenommen, aber jetzt merkst du halt den Boom durch Dark Romance. Durch BookTok wahrscheinlich, weil es sind auch mit dem Aufkleber: die BookTok Sensation.</p> <p>L2: also bei uns in Klagenfurt stehen TikTok Bücher meistens ganz vorne die Regale, da kommt eigentlich jeder vorbei.</p>
<p>4.6. Blogseite</p>	<p>Welche Veränderungen gibt es bezüglich einer Blogseite für Buchblogger</p>	<p>V1: Ein Account ist immer wichtig, also Instagram und oder TikTok, das ist schon eine Anforderung, und es gibt auch inzwischen weniger, die vielleicht bei Wordpress oder sowas einen schriftlichen Buchblog haben und einen social Media account. Das ist inzwischen wirklich selten.</p> <p>V2: Uns reicht eigentlich ein social media account, also wir haben keine festen Vorgaben, dass wir sagen, okay, die müssen jetzt mindestens so und so viele Follower haben und so und so oft was posten, im Monat, in der Woche, wie auch immer. Wir schauen uns dann immer individuell die Accounts an, ob das zu uns passt, ob da die Reichweite stimmt und ob da auch wirklich die Blogger aktiv sind.</p>

		<p>A1: Also, das ist ein Blog, hat irgendwie heute fast keiner mehr. Ich glaub, die hatten wir früher alle, jeder so seine eigene Website bei Blogspot oder Wordpress oder sonstiges, heute gar nicht mehr.</p> <p>BB1: also, ich finde, heutzutage braucht man gar keinen Blog mehr, da fragt auch keiner mehr nach. Es wird eher die Frage gestellt, ob man einen Instagram Account hat oder auch einen Tiktok account. Früher war es halt wichtig, dass man einen Blog hatte, da guckt heute keiner mehr drauf. Also, ich kenne wenige Leute, die sich noch die Mühe machen, um den Blog aufzurufen, um eine Rezension zu lesen. Deswegen, wie ich schon bei der ersten, bei der doch bei der eins, Punkt eins, eins, Punkt eins Frage sagte, der Blog ist einfach nicht mehr wichtig, und meiner wird auch nicht mehr wirklich bespielt, außer für Rezensionen, die mir also mit Rezensionen, wo mir die Bücher vielleicht nicht ganz so gut gefallen haben oder wo ich die Cover nicht ganz so schön finde, die ich nicht auf Instagram posten möchte.</p> <p>BB2: Ja, tatsächlich, hauptsächlich, um Rezensionen zu schreiben, bin da sehr aktiv. Werden im Monat bestimmt drei bis sieben Rezensionen sein, die ich schreibe, je nachdem wieviel ich anfrage. Ja, da die meisten Verlage und Autoren auf Social Media setzen, würde ich ganz klar Ja sagen, eher noch bei Instagram als TikTok, weil da haben auch eher die kleineren Autoren eher die Chance mehr Leute zu erreichen als bei TikTok, finde ich persönlich.</p>
<p>5. Entwicklung des Buchmarktes durch Instagram und TikTok</p>		
<p>Subkategorien</p>	<p>Definition</p>	<p>Antworten</p>

<p>5.1. Chancen</p>	<p>Welche Möglichkeiten werden positiv gesehen, die Instagram und TikTok bieten</p>	<p>V1: Aber Chancen können auch sein, wenn, wenn es neue Plattformen gibt. Die werden mit Sicherheit irgendwann auch kommen, wenn sich Plattformen verändern, und wenn es neue Funktionen gibt. es gibt ja wieder sehr, sehr viele junge Leserinnen, was total schön ist, dass auch junge Menschen nicht nur irgendwie Serien schauen oder so, sondern auch das Buch, ja ein totales Revival noch mal erlebt hat.</p> <p>V2: Aber die Chancen sind ganz klar, sobald es mal ein TikTok Hype gibt,... wenn jetzt ein Titel gut auf Instagram läuft, da hat man es geschafft. Also, wenn man auf der TikTok Bestsellerliste steht, dann ist das Buch da präsent. Und wirklich also, TikTok Bestseller sind eigentlich dann auch die regulären Spiegel Bestseller, und dann läuft es quasi von alleine</p> <p>BH1: Also ich denke, dass wir mit den social, mit Social Media einfach eine sehr gute Reichweite haben und auch viel mehr aufmerksam machen kann auf Bücher.</p> <p>BH2: dass wir halt immer mehr an Leserschaft gewinnen, also speziell von der jungen Generation.</p> <p>A1: Also Chancen definitiv, dass es, glaube ich, größer und noch breiter werden kann, weil das ja viele aktuell teilweise zu recht kritisieren, ist, das immer nur das gleiche gelesen wird. Man muss natürlich auch überlegen, aus welchem Blickwinkel betrachtet man das, was man jetzt sagt. Na gut, da werden nur Bücher für junge Leute gelesen. Es sind halt primär junge Leute. Das ist jetzt kein Kritikpunkt so. Aber ich glaube trotzdem, dass die Chance besteht, je mehr Leute da noch hinkommen, desto breiter wird einfach dann doch das, was gelesen wird, und jeder findet nochmal in dieser Bubble seine Nische. Also, wenn man echt ganz nischig liest und sagt, man liebt Stephy, was auch immer, dann wird man auch da eine</p>
----------------------------	---	---

		<p>immer größere Nische für sich finden, auch wenn es jetzt aktuell vielleicht nur vereinzelt Content creator sind oder vereinzelt Videos, die zu diesen Themen gibt.</p> <p>A2: Welche Chancen ich sehe bezüglich Social Media, dass die Leute also, dass Autoren, Autorinnen, das wieder mehr gelesen wird, dass Erstleser erreicht werden, auch Leute, die vielleicht nie zu einem Buch greifen würden oder vielleicht nur Serien gucken, vielleicht auch einfach wieder mehr zu einem Buch greifen? Also, das habe ich schon das Gefühl, dass Social Media das auch bewirkt.</p> <p>BB2: Aber mal mit einem Reel, wenn man eine Idee hat und die dann richtig durch die Decke, also viral geht.</p> <p>L2: Ich glaube, durch der social media haben die Verlage und auch die Autoren viel mehr Chancen, dass sie mehr Verkaufszahlen generieren, und wahrscheinlich werden auch mehr Autoren sich trauen, mehr Bücher zu veröffentlichen, weil die Community doch sehr groß ist.</p>
<p>5.2. Herausforderungen</p>	<p>Welche Entwicklungen werden als her herausfordernd, riskant gesehen.</p>	<p>V1: Es bleibt auf jeden Fall immer spannend, wenn es neue Plattformen gibt. Zum Beispiel gab es ja kürzlich, ich glaube, Ende letzten Jahres, Threads von Instagram. Das war ja nochmal so eine Sub Plattform, da schauen wir dann auch genau, ist das, was, wo wir in Zukunft auch aktiv werden möchten oder müssen. Das heißt, Herausforderungen sind immer auch Änderungen in der Medienwelt. Jetzt gibt's natürlich auch Dinge wie TikTok ermöglicht in anderen Ländern als als Pilotprojekt auch Shops, integrierte Shops. Das ist dann natürlich auch noch mal eine Chance, aber auch eine Herausforderung, weil man da sich so ein bisschen neu aufstellen und einfach anpassen muss. Herausforderung und Chance, wenn dann Plattformen sich verändern. Man kann nie ausschließen, dass vielleicht eine Plattform einfach mal Offline geht. Würde zum Beispiel TikTok in den Usa verboten werden, dann hätte das mit Sicherheit</p>

	<p>irgendwann auch Auswirkungen auf auf uns, weil wir ja doch auch viele zum Beispiel Bücher auf englisch lesen, also als privat, wir als Verlag nicht, aber als Privatperson. Was machen dann die, US-Creator, denen ich so gerne gefolgt bin, oder so? Also Veränderungen auf den Plattformen, die kann man einfach nie ausschließen, und die können auch mal sehr plötzlich kommen, dass es in jedem Fall eine Herausforderung.</p> <p>V2: Also, die Herausforderung ist natürlich, dass man immer die Augen offenhalten muss nach Trends und dass man halt wirklich schnell agieren kann. Das heißt also, agieren muss, was bedeutet, dass man social media Conetnt nicht lange im voraus planen kann. Das ist immer ja, muss man halt dann entsprechend gut mit arbeiten können.</p> <p>BH2: das ist die Schnelligkeit. Wie gesagt, es verändert sich sehr viel und sehr schnell. Also müssten wir mit dem Tempo auch mitkommen, also wenn wir unterwegs da ganz auf Zak sind, wenn jetzt wieder ein neues Buch von einer berühmten Autorin erscheint oder das ist gerade im Hype, wie gesagt, da müssten wir halt mit dem gleichen Tempo mitrennen. Eine Herausforderung ist, wie gesagt, es sind wirklich ganz, ganz junge Menschen da, also Elf- Zwölfjährige und wenn das natürlich so gehypet wird und man weiss auch natürlich nicht, worum das genau geht, man will's aber haben, dann kann man schon ganz junge Leser, also Zwölf- Dreizehnjährige, die sich das dann kaufen wollen und da hat man dann doch ein mulmiges Gefühl, weil da bin ich eigentlich auch der Meinung, da muss man eigentlich wirklich genauer schauen, weil ich würde ungern verkaufen</p> <p>A1: Herausforderungen, ich glaube, ich bin gespannt, wie die Buchbranche weiter darauf reagiert, weil die Buchbranche ist generell eigentlich immer sehr langsam. Bei einigen Verlagen ist es jetzt schon angekommen, dass BookTok echt sinnvoll ist und gut ist. Ich hoffe, dass</p>
--	---

		<p>es trotzdem so ein bisschen das bleiben kann, was es jetzt ist, und nicht zu sehr von irgendwelchen Leuten kommerzialisiert wird, je nachdem, was TikTok da so vor hat. Die haben uns da ja so ein bisschen in den Händen, leider mit dem, was sie dann irgendwie machen, oder an Updates rausschicken.</p> <p>A2: das ist schwierig, also das vielleicht nicht, dass Bücher zielgruppengerecht gelesen werden und das vielleicht nicht Leserinnen für die also zu Inhalten greifen, für die sie eigentlich vielleicht noch nicht greifen sollten. Sagen wir es mal so, dass man da aufpasst.</p> <p>BB2: Herausforderungen ist, man muss schon sehr präsent sein, dauernd online sein, kommentieren, immer antworten und das immer unter einem Hut bringt.</p>
<p>5.3. Einschätzung wie sich Buchmarkt verändern könnte</p>	<p>Welche Entwicklungen könnte es geben, welche Gefahren werden gesehen etc.</p>	<p>V1: Also ich glaube, dass es diesen Marketing mix immer geben wird, weil nicht jeder wird auf social media sein. Also wir können da nicht jede Person erreichen. Ja, es ist so ein bisschen, hängt das so ein bisschen davon ab, was passiert denn noch in der Medienwelt, also in Bezug auf Plattformen? Es ist ja schon auch, also zuletzt hatten wir eine große Veränderung von statischem Bild zum Video. Das ist ja auch noch gar nicht so lange. Das ist, das ist echt spannend, dass so viele Menschen jetzt auch vor der Kamera sprechen, und ich glaube, das ist gar nicht so selbstverständlich, weil eigentlich ist es nicht unser erster, unser erster Drang, wenn eine Kamera läuft, dass wir da hingehen und vor dieser Kamera sprechen. Das ist, glaube ich, eine ganz große Veränderung, die es natürlich jetzt in den, in den Jahren zuletzt gab. Und was, was als nächstes kommt, weiß ich gar nicht. Also jetzt, so nach der Corona Pandemie, merkt man das schon auch Events, ja wieder zurückkommen, Blogger-Partys oder generell Veranstaltungen um die Messe herum. Ich glaube, das hatte einfach ein kleines tief durch die Pandemie, oder ich bin</p>

	<p>ziemlich sicher, durch die Pandemie, dieses tief, das kommt noch mal zurück, weil auch Menschen ja wieder mehr reisen. Aber ansonsten, mir ist jetzt zumindest noch nichts aufgefallen, wo ich sagen würde, da müssen wir uns jetzt darauf einstellen. Vielleicht wird da KI noch mal eine Rolle spielen, da wüsste ich jetzt aber auch nicht direkt, was da irgendwie das Potenzial hat was alles verändern wird.</p> <p>V2: Also, das ist nochmal sehr spannend, Prognosen social media abzugeben, weil es eben sehr kurzweilig ist. Trends kommen und gehen unfassbar schnell, und da eine Vorhersage zu treffen, das glaube ich schon, ja, anmaßen, würde ich sagen. Aber ich würde mal sagen, dass die aktuellen, also so wie es aktuell ist, dass das immer noch weitergeht, sich weiterentwickelt. Das heißt, dass es nicht an Relevanz verlieren wird. Auf keinen Fall, dass TikTok wahrscheinlich noch immer mehr an Bedeutung hinzugewinnen wird als die neuere Plattform hier jetzt von Instagram und TikTok, und dass sich der Buchmarkt und halt auch die Verlage auch wirklich auf diese social media Titel immer mehr konzentrieren werden und dass sie eben auch dann wirklich dafür gemacht werden, dass sie auf diesen Plattformen gut funktionieren, halt vom Genre her und von der Ausstattung her, von den Autorinnen her.</p> <p>BH2: eine Veränderung haben wir jetzt beispielsweise schon, gelt, dieses automatische Bestellen online mit einem Click, also das Click und Collect, wo halt die Leute schon die Bücher in der Buchhaltung bestellen können, selbst, automatisch, es geht ganz schnell. Es ist halt jetzt ein stärkerer Andrang jetzt wegen der E-Books, wegen dieser E-Reader, also Tolino oder Kindle, das wird halt jetzt immer stärker. Ich find aber da schon, dass jetzt die Buchhandlung doch noch bestehen bleibt, weil die Leute, die brauchen halt dieses Zwischenmenschliche, wenn oft jetzt nicht nur wegen dem Buch an sich für uns, sondern auch weil's die Beratung haben wollen und weil's das Gespräch haben wollen, ja das ist so.</p>
--	---

		<p>A1: Man wünscht sich ja immer, das vorher sagen zu können. Ich glaube, letzten Endes kommt es wahrscheinlich ganz anders, als wir alle denken. Ich glaube, TikTok wird auf jeden Fall eine immer größere Marktmacht, in dem Sinne von: was auf BookTok gesagt wird, ist so ein bisschen Gesetz und da müssen die Verlage sich danach richten. Was auch mal schön ist, dass wirklich die Leser und die Community entscheiden und einfach so die Macht haben mit, was wird übersetzt, was interessiert uns so in die Richtung. Aber sonst, ich kann es überhaupt nicht abschätzen, weil es ist ja einfach schon so riesig geworden. Also, ich kann mir wirklich nicht vorstellen, was, was da noch kommen soll. Weiß ich meine, ist es so ein Riesending. Es macht Hypes, es macht Bestseller, es macht Autorinnen oder Verlage bekannt, die vorher keiner kannte. Ich, ich wüsste nicht, wo das noch hinführen soll, aber irgendwo mit BookTok uns überraschen, sage ich mal, aber keine Ahnung!</p> <p>A2: Also, ich glaube, dass es wichtig ist, dass man sich selber immer wieder neu erfindet, dass man also, ich meine, wir wir uns angucken, wo Facebook inzwischen ist, ist nicht existent in der deutschen Buch Bubble, also zumindest nicht in dem Kernbereich. Da wird jetzt, dann wird wieder was neues kommen. Also, ich glaube, das wichtige ist, dass man einfach immer wieder guckt, wie entwickeln sich die Sachen, und dass man sich möglichst breit aufstellt.</p> <p>BB1: das ist super schwierig, da habe ich auch eigentlich ehrlich gesagt keine richtige Antwort für. Ich kann mir einfach nur vorstellen, dass noch mehr gelesen wird, und das ist vielleicht darauf hinausläuft, dass alles noch mehr auf ein eBook hinausläuft und nicht mehr so viele Prints geben wird. Das nimmt ja jetzt schon super überhand, dass viele Bücher auch gar nicht mehr als Print gedruckt werden. Ich kann mir halt vorstellen,</p>
--	--	---

		<p>dass sich das verändern wird, dass es wirklich weniger Print Exemplare gibt und mehr e-books.</p> <p>BB2: Ja, es entwickelt sich schon, gerade also von New Adult – Pause – ja, also gerade von New Adult vom Lyx Verlag, der was sehr stark ist, der wird auch sicher sehr stark bleiben. Dark Romance ist sehr gut, es ist sehr gefragt, wo sicher auch mehr wird, weil da kommen echt viele Bücher raus auch und Englisch nach wie vor. Also Englisch wird sich immer halten, vor allem bei den Jungen, aber die viel mehr Englisch aktuell lesen, und – Pause – ja, also, Thriller, Romane noch mal, also normale Romane halt, die werden sowieso immer bestehen bleiben. Aber bei den - da tut sich echt viel im Bereich New Adult, Fantasy auch und Dark Romance, aber bei den Jungen halt, das alles, was dann kommt und sich ändert, da wird sich, also da wird einiges noch sicher spannend bleiben.</p> <p>L1: Ich habe leider die Befürchtung, dass die jüngere Generation auf Dark Romance umsteigen wird, weil die Buchhandlungen so momentan auch auf diese Dark Romance irgendwie eingehen, weil ich sehe das ja jetzt wieder auf Haunting Adaline und Hunting Adaline zurückzukommen, dass durch dieses BookTok diese Reihe so so gehypet.</p> <p>L2: Ich glaube, Social Media wird auf jeden Fall wichtiger, also immer wichtiger werden, und ohne Social Media wird es für die Verlage und auch dort schwierig, bekannt zu werden.</p>
--	--	---

Tabelle 3 Induktive Haupt- und Subkategorienbildung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kurkartz)