
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah-Michelle Auerbach

**TikTok und der Buchmarkt –
Wie BookTok die deutsche
Buchbranche verändert**

2023

BACHELORARBEIT

TikTok und der Buchmarkt – Wie BookTok die deutsche Buchbranche verändert

Autor/in:

Frau Sarah-Michelle Auerbach

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM19wE-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Dr. phil. Linda Rath

Zweitprüfer:

Frau Katharina Teimer

Einreichung:

Chemnitz, 20.03.2023

BACHELOR THESIS

TikTok and the book industry – How BookTok changes the German book market

author:

Ms. Sarah-Michelle Auerbach

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM19wE-B

first examiner:

Ms. Prof. Dr. phil. Linda Rath

second examiner:

Ms. Katharina Teimer

submission:

Chemnitz, 20.03.2023

Bibliografische Angaben

Auerbach, Sarah-Michelle:

TikTok und der Buchmarkt – Wie BookTok die deutsche Buchbranche verändert

TikTok and the book industry – How BookTok changes the German book market

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen von TikTok auf die deutsche Buchbranche. Zunächst wird ein Überblick über die Hauptthemen der Arbeit gegeben und diese eingegrenzt. Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage werden danach die Auswirkungen von TikTok auf das Kaufverhalten der Nutzer theoretisch untersucht. Anschließend werden die Auswirkungen auf die deutsche Buchbranche analysiert und die Chancen und Risiken für die Branche abgeleitet. Die Erkenntnisse des theoretischen Teils werden durch eine quantitative Umfrage ergänzt, um eventuell neue Erkenntnisse zu erlangen oder die bereits in den vorherigen Teilen erworbenen Erkenntnisse zu bestätigen oder zu widerlegen. Dabei wird die Auswirkung von TikTok auf das Kaufverhalten der Nutzer genauer untersucht. Dadurch soll ein Bild der tatsächlichen Situation und der tatsächlichen Auswirkungen von TikTok erlangt werden. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt schließlich auf Grundlage der aus Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse und der Ergebnisse der empirischen Forschung. Es zeigt sich, dass TikTok Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Nutzer im Bereich der Literatur und damit auch auf die deutsche Buchbranche hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Rahmenbedingungen.....	4
2.1 TikTok.....	4
2.2 BookTok.....	6
2.3 Buchbranche.....	8
2.4 Generation Z.....	10
3 Auswirkungen von TikTok auf das Kaufverhalten	12
3.1 Kaufverhalten der Generation Z	12
3.2 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch TikTok.....	14
3.2.1 Community und Weak-Ties.....	14
3.2.2 Identität und Konsum	15
3.3 Customer Journey und TikTok	16
3.4 Zusammenfassung.....	19
4 Auswirkungen auf den Buchmarkt	20
4.1 Besondere Auswirkungen	22
4.1.1 Bestseller	22
4.1.2 Genres.....	25
4.1.3 Englischsprachige Bücher.....	26
4.2 Chancen und Herausforderungen	28
4.2.1 TikTok-Marketing als Chance.....	29
4.2.2 Chancen	33
4.2.3 Herausforderungen	35
5 Empirische Untersuchung.....	37
5.1 Zielsetzung und Methodik der Untersuchung	37
5.2 Auswertung der Umfrage	37

5.3	Fazit der empirischen Untersuchungen	46
6	Fazit.....	48
6.1	Zusammenfassung.....	48
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage	49
6.3	Ausblick	50
	Literaturverzeichnis	VI
	Anlagen.....	X
	Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
Gen Z	Generation Z
LGBTQ	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Customer Journey Generation Z.....	17
Abbildung 2: Alter der Teilnehmer	37
Abbildung 3: Beschäftigung der Teilnehmer	38
Abbildung 4: TikTok-Nutzung	39
Abbildung 5: Leseverhalten	42
Abbildung 6: Kaufverhalten	42
Abbildung 7: Sprache der Bücher.....	43
Abbildung 8: Anzahl der gekauften Bücher durch TikTok	44
Abbildung 9: Genres der Bücher	44
Abbildung 10: Einfluss auf den Buchkauf	45

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Die Nutzung von sozialen Medien gehört mittlerweile für viele Jugendliche und junge Erwachsene zum Alltag.¹ Neben den bekannten Plattformen Instagram und Facebook gewinnt in letzter Zeit eine neue Plattform immer mehr an Bedeutung. Die aus China stammende Video-Sharing-Plattform TikTok ist in den letzten Jahren erstaunlich schnell gewachsen und hat auch in Deutschland eine hohe Nutzungszahl erreicht.² Vor allem in der Generation Z spielt die Plattform eine wichtige Rolle und hier in Deutschland wird sie bereits von der Hälfte der 12-19-Jährigen regelmäßig genutzt.³ Die App ist vor allem für Tanz- und lustige Kurzvideos bekannt. Jedoch findet man hier auch andere Inhalte. Erstaunlicherweise spielt auf der Plattform, auf der sich alles um kurze Videos dreht, das Medium Buch eine große Rolle. Unter dem Hashtag #BookTok finden sich Tausende Videos rund um das Thema Literatur. Der Hashtag wurde über 84 Milliarden Mal aufgerufen.⁴ Es ist an sich nichts Neues, dass Buchtipps und Inhalte zu Literatur online geteilt werden, jedoch scheint BookTok einen wirklichen Einfluss auf die Buchbranche zu haben. In Filialen der Buchhandlung Thalia beispielsweise kann man Tische oder Regale finden, die den BookTok-Bestsellern gewidmet sind und auf der Website gibt es eine eigene Kaufkategorie mit dem Namen ‚BookTok‘.⁵ Doch nicht nur bei Buchhandlungen spielt TikTok eine Rolle, auch im Verlagswesen. Einige deutsche Verlage haben bereits eigene TikTok-Accounts erstellt und binden die Plattform in die Marketingstrategie ein.⁶ Auch die Bestsellerlisten werden scheinbar von BookTok beeinflusst, und so finden sich Bücher, die auf TikTok viral gehen, auch Jahre nach ihrem Erscheinen auf den

¹ Vgl. Seven.One Media GmbH (Hrsg.) (2022): Media Activity Guide 2022. <https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2022+deutsch.pdf/9fd470a8-7315-5932-6be0-ec77e9c935bd?t=1666105513360> (13.12.2022), S. 46.

² Vgl. Beilharz, Felix (2022): Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 492.

³ Vgl. Sánchez, Maria John (2022): Wie #BookTok den Buchmarkt verändert. <https://www.dw.com/de/booktok-beeinflusst-buchmarkt/a-63456052> (25.11.2022).

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. Forster, Lisa (2021): Bücher auf TikTok: Wie Booktoker die Literaturlandschaft beeinflussen. <https://www.heise.de/news/Buecher-auf-TikTok-Wie-Booktoker-die-Literaturlandschaft-beeinflussen-6024407.html> (26.11.2022).

Bestsellerlisten wieder.⁷ Der Einfluss eines Hashtags auf eine gesamte Branche hält neben der Frage nach den Hintergründen für diesen Einfluss auch Chancen und Risiken für die Branche bereit. Insbesondere die Erschließung der Generation Z im Marketing spielt hierbei eine interessante Rolle.

1.2 Zielsetzung

Welche Auswirkungen hat TikTok auf das Kaufverhalten der Nutzer im Bereich Literatur und welche Chancen und Herausforderungen bedeuten diese für den deutschen Buchmarkt? Diese Fragen sollen in der vorliegenden Bachelorarbeit geklärt werden. Es soll untersucht werden, wie und weshalb BookTok die Nutzer in ihrem Kaufverhalten beeinflusst und welche Auswirkungen diese Beeinflussung auf den deutschen Buchmarkt hat. Fokussiert ist die Untersuchung auf die Generation Z, für welche TikTok eine besonders große Rolle spielt. Aus den Erkenntnissen sollen eventuelle Chancen und Risiken für den Buchmarkt abgeleitet werden. Insbesondere steht hier das Marketing im Fokus.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Bildung eines theoretischen Fundaments enthält die Arbeit Ergebnisse und Auswertungen aus der Literaturrecherche. Hierfür wurden wissenschaftliche Fachliteratur und wissenschaftliche Veröffentlichungen, Artikel sowie verschiedene Onlinequellen ausgewertet. Auch statistische Erhebungen wurden zur Recherche genutzt. Im theoretischen Teil der Arbeit soll auf Grundlage dieser Literaturrecherche ein kurzer Überblick über TikTok und die Generation Z gegeben werden, der für das weitere Verständnis der Erkenntnisse essenziell ist. Außerdem wird hier der untersuchte Teil des Buchmarktes eingegrenzt und definiert. Anschließend wird der Einfluss von TikTok auf das Kaufverhalten der Nutzer untersucht. Dazu wird auf die Nutzung von TikTok und BookTok eingegangen und anschließend werden die Hintergründe für die Beeinflussung durch TikTok erklärt. Im Anschluss wird auf die Customer Journey eingegangen. Im nächsten Abschnitt werden die Auswirkungen dieses Einflusses auf den Buchmarkt untersucht. Dazu werden erkennbare Muster aufgezeigt und anschließend die Chancen und Risiken ausgewertet. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird die von der Verfasserin erstellte Umfrage zur Beeinflussung des Kaufverhaltens durch BookTok ausgewertet. Aus den

⁷ Vgl. o. V. (2022): So verändert "BookTok" aktuell den Buchmarkt. <https://www.mdr.de/brisant/booktok-108.html> (25.11.2022).

Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil und den Ergebnissen der Umfrage ergibt sich im Fazit schließlich die Beantwortung der Forschungsfrage und ein Ausblick.

In der vorliegenden Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Die in der Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich jedoch, sofern es nicht anders kenntlich gemacht wird, auf alle Geschlechter.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick über TikTok, BookTok und die Generation Z gegeben werden, der für das weitere Verständnis der Erkenntnisse essenziell ist. Außerdem wird der untersuchte Teil des Buchmarktes eingegrenzt und definiert.

2.1 TikTok

In der vorliegenden Arbeit wird TikTok eine zentrale Rolle spielen. Um die Plattform etwas besser zu verstehen, dient dieser Abschnitt.

TikTok ist eine Social-Media-Plattform, die vor allem in der Generation Z eine große Rolle spielt.⁸ Die App gehört zur chinesischen Firma ByteDance und finanziert sich hauptsächlich über Werbung.⁹ TikTok wird in dieser Arbeit vor allem als Plattform verstanden. Eine Plattform ist eine Online-Software-Infrastruktur, die den Nutzern die Möglichkeit gibt, Inhalte zu teilen, mit anderen Nutzern zu interagieren und neue Nutzungsformen zu entwickeln.¹⁰ Genauer betrachtet handelt es sich um eine Media-Sharing-Plattform, in der es um das Teilen von Content geht.¹¹ Im Fall von TikTok sind die geteilten Inhalte kurze Videos.

TikTok hat seinen weltweiten Download-Höhepunkt während der Corona-Pandemie 2020 erreicht und die Lockdowns könnten ein Grund dafür sein.¹² In „2022 nutzen über 1,7 Mrd. Menschen TikTok weltweit“.¹³ Auch in Deutschland steigt die Nutzung der App stark an. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 14% mindestens einmal wöchentlich die App. 2019 waren es noch lediglich 2%. Bei der Generation Z sind diese Zahlen um einiges höher. Bei den 14-29-Jährigen liegt die Zahl laut Onlinestudie bei 44%.¹⁴ Nach der

⁸ Vgl. Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden, S. 37.

⁹ Vgl. Kaye D. Bondy Valdovinos; Zeng, Jing; Wikström, Patrik (2022): TikTok. Creativity and Culture in Short Video, Cambridge, S. 4.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Kreuzer, Ralf T. (2022): Essentials Social-Media-Marketing. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 427 f.

¹² Vgl. Kaye et al. 2022, S. 8.

¹³ Firsching, Jan (2022): Über 1,7 Mrd. TikTok Nutzer*innen. 2 Mrd. Marke soll 2024 erreicht werden. <https://www.futurebiz.de/artikel/social-media-tiktok-nutzerinnen-weltweit-2022/> (26.12.2022).

¹⁴ Vgl. Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2022 (2022), https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/ARD-ZDF-Onlinestudie/2022_Reichweiten_von_Social_Media_und_Messengern.pdf (06.01.2023), S. 472.

elbdudler Jugendstudie 2022 nutzen 40% der 14-18-Jährigen TikTok sogar täglich.¹⁵ TikTok hat es innerhalb von 5 Jahren geschafft, eine Milliarde Nutzer zu erreichen. Vergleichsweise hat Facebook für diesen Meilenstein 9 Jahre gebraucht und Instagram hat es in unter 8 Jahren geschafft.¹⁶ Der Grund für den schnellen Erfolg der Plattform könnte in den Besonderheiten dieser liegen. Diese Besonderheiten greifen die Autoren des Artikels ‚Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co‘ auf. Sie beschreiben den Hauptunterschied zur beliebten Plattform Instagram. Dabei stehen auf TikTok Videos im Vordergrund und keine Bilder.¹⁷ Die Videos können eine Länge von bis zu 10 Minuten haben. Üblich sind auf der Plattform jedoch kurze Videos von 15 Sekunden bis zu einer Minute oder sogar kürzer. Weiterhin erklärt der Artikel, dass diese Videos häufig mit einem ‚Sound‘ verbunden sind. Diese Sounds können Liedausschnitte, Ausschnitte aus Film und Fernsehen oder die Soundaufnahmen von anderen Nutzern sein. Die Sounds fungieren als wichtiges Element in der Verlinkung von Content und spielen hier eine größere Rolle als Hashtags. Man kann also wie bei Hashtags auf Instagram mit einem Klick auf den Sound alle Videos sehen, die auch diesen Sound verwenden. Die Inhalte der Videos auf TikTok variieren stark und reichen von Vlogs, über Prank-Videos bis zu den Tanz- und Lip-Synch-Videos, für die die Plattform ursprünglich bekannt war.¹⁸ In ihrem Artikel erklären die Autoren auch die Funktionsweise der Plattform. Denn TikTok zeigt seinen Nutzern die Inhalte auf eine unübliche Art und Weise. Es gibt eine ‚Following Page‘, auf welcher der Content gezeigt wird, den die Nutzer hochgeladen haben, denen man folgt und es gibt die sogenannte ‚For You Page‘. Diese zeigt den Nutzern Content von unterschiedlichen Erstellern auf Grundlage des AI-Algorithmus.¹⁹ Dieser Algorithmus scheint eine wichtige Rolle im Erfolg von TikTok zu spielen. Durch die For You Page können Inhalte schnell an viel Reichweite gewinnen. Ein Artikel der Süddeutschen Zeitung erklärt das so:

„Die Algorithmen zeigen neue Inhalte zunächst Nutzern, die ähnliche Interessen haben. Wenn die hängen bleiben, vielleicht sogar ein Like dalassen, wird der Kreis erweitert, immer wieder - bis es möglicherweise Millionen Leute auf der ganzen Welt

¹⁵ Vgl. elbdudler (Hrsg.) (2022): Jugendstudie 2022. https://jugendstudie.elbdudler.de/assets/downloads/elbdudler_Jugendstudie_2022.pdf (12.12.2022), S. 6.

¹⁶ Vgl. Firsching 2022.

¹⁷ Vgl. Haenlein, Michael ; Anadol, Ertan; Farnsworth, Tyler; Hugo, Harry; Hunichen, Jess; Welte, Diana (2020): Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: California Management Review, Jg. 63, Nr. 1 (2020). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166> (15.12.2022), S. 23 f.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. a.a.O., S. 24.

gesehen haben, auch wenn der Nutzer, von dem es stammt, noch gar keine eigenen Follower hat.“²⁰

Dies unterscheidet TikTok von den anderen Social-Media-Plattformen, auf denen in der Regel zunächst viele Follower benötigt werden, um mit den Beiträgen Reichweite zu erzielen. Die For You Page und ihr Algorithmus führen aber im Umkehrschluss auch dazu, dass Nutzer verschiedenste Inhalte angezeigt bekommen, auch von Erstellern, denen sie nicht folgen. Diese Diversität der Plattform führt dazu, dass neue Interessen, neue Creator oder neue Perspektiven entdeckt werden können, die außerhalb des eigentlichen Interessenbereichs des Nutzers liegen.²¹ Dadurch kann man mit TikTok-Marketing also potenziell eine größere Masse an Nutzern erreichen. Dazu kommt der Algorithmus. Dieser „soll sehr stark von AI geprägt sein und dadurch deutlich bessere und relevantere Content-Vorschläge generieren können, als Instagram oder Facebook es tun.“²² Das kann bei Nutzern auch schnell zu einer bestimmten Abhängigkeit von der App führen. Felix Beilharz beschreibt dies wie folgt: „Wer TikTok nutzt, merkt gleich, wie schnell man in den Strudel aus Videos gesogen wird. Eine Stunde vergeht wie nichts.“²³ Eine weitere Besonderheit von TikTok sind die Nutzer. Diese sind so jung wie auf keiner anderen Social-Media-Plattform und damit ist TikTok eine der wichtigsten Apps der Generation Z.²⁴

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass TikTok mittlerweile zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen gehört. Die Plattform zeichnet sich aus durch ihr schnelles Wachstum, die Bedeutung in der Generation Z, den besonderen Algorithmus, der Nutzer an die Plattform bindet, und die große Bedeutung von Community und Interaktion auf der Plattform. TikTok ist also eine Multimedia-Plattform, auf der Unterhaltung eine größere Rolle spielt als die Vernetzung mit Freunden.

2.2 BookTok

Ein spezieller Teil von TikTok, mit dem sich die vorliegende Arbeit beschäftigt ist BookTok. Unter diesem Hashtag „teilen Tausende Jugendliche auf der Social-Media-App ihre

²⁰ Bovermann, Philipp (2020): Wie Tiktok die Ära der Filterblasen beenden könnte. <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-facebook-cancel-culture-shitstorm-1.5092713> (13.12.2022).

²¹ Vgl. TikTok (Hrsg.) (2020): How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (15.12.2022).

²² Beilharz 2022, S. 494.

²³ Ebd.

²⁴ Vgl. a.a.O., S. 492 f.

Lieblingslektüre. Mehr als 84 Milliarden Mal wurde der Hashtag bisher aufgerufen.²⁵ Einige dieser Videos wurden über 10 Millionen Mal angeschaut.²⁶ In den Videos unter diesem Hashtag findet man jedoch kaum typische Rezensionen, sondern kreative kurze Videos mit den verschiedensten Inhalten.²⁷ Beispielsweise filmen sich die Nutzer beim Lesen, oder sie nehmen an Challenges teil. Teilweise lassen sie die Zuschauer entscheiden, was sie als Nächstes lesen sollen.²⁸ Aber auch kurze Videos mit passenden Bildern und Musik, um das Gefühl des Buches zu transportieren, ohne viel über den Inhalt zu verraten, spielen auf BookTok eine Rolle.²⁹ Sogenannte BookTok-Challenges sind auch häufig unter dem Hashtag zu finden. Meist sind das Videos zu einem Sound, der bestimmte Fragen oder Aufgaben stellt, die der Creator im Video dann beantwortet oder ausführt.³⁰ Immer wieder kommt es auf BookTok zu Hypes um bestimmte Bücher. Simon & Schuster erklärt die Entstehung dieser Hypes so:

„When a recommendation or reader reaction to a book goes viral on #BookTok, other users are prompted to post their own content about the book, leading to more views and reactions, and the title in question starts flying.”³¹

BookTok ist jedoch nicht nur ein Hashtag, sondern kann eher als Community verstanden werden. Genauer als eine Subcommunity auf TikTok. Davon gibt es viele und sie ähneln Facebook Gruppen oder Fandoms auf Tumblr.³² Der Unterschied ist, dass diese Communitys sehr schwer einzugrenzen sind. Sie gehen über den Hashtag hinaus und sind vielmehr ein Zusammenschluss von Content-Erstellern, Videos und Zuschauern.³³ Simon & Schuster beschreibt den Aufstieg von BookTok wie folgt: „An exciting and unpredictable development in how people find new books to connect with – and a true reminder

²⁵ Sánchez 2022.

²⁶ Vgl. Kaplan, Anna (2022): How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=2b47b09d7c3a> (14.12.2022).

²⁷ Vgl. Sánchez 2022.

²⁸ Vgl. Ruge, Lili (2022): TikTok goes Literatur: BookToker auf der Frankfurter Buchmesse. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/tiktok-goes-literatur-booktoker-auf-der-frankfurter-buchmesse,TKnh1Yi> (15.12.2022).

²⁹ Vgl. Harris, Elizabeth A. (2021): How Crying on TikTok Sells Books. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html?searchResultPosition=1> (14.12.2022).

³⁰ Vgl. Handscombe, Claire (2021): 8 TikTok Book Challenges and Trends to join. <https://bookriot.com/tiktok-book-challenges/> (25.11.2022).

³¹ Simon & Schuster (Hrsg.) (o. A.): #BOOKTOK 101: Your guide to a major new force in publishing. <https://www.simonandschuster.com.au/p/booktok101#:~:text=In%20the%20US%2C%20the%20YA,since%20%23BookTok%20discovered%20the%20title.> (28.11.2022).

³² Vgl. Kaye et al. 2022, S. 106.

³³ Vgl. a.a.O., S. 107.

that when it comes to publishing, readers hold the ultimate power.”³⁴ Die Kraft der Leser zeigt sich auch in den Bestsellerlisten³⁵ und in den Buchläden, in denen Bücher teilweise mit ihrem TikTok-Erfolg beworben werden.³⁶

2.3 Buchbranche

In dieser Arbeit soll es um die Auswirkungen von BookTok auf den deutschen Buchmarkt gehen. Da der Buchmarkt im Ganzen „einen komplexen Kommunikationsraum“³⁷ darstellt, soll zunächst eine Eingrenzung stattfinden. Neben dem Begriff Buchmarkt kommt auch der Begriff Buchhandel vor. Dieser beschreibt alle „Akteure die im Buchmarkt professionell mit der Erzeugung und dem ökonomischen Tausch des Gutes Buch beschäftigt sind“³⁸. Hierbei kann man zwischen dem vertreibenden/verbreitenden Buchhandel und dem herstellenden Buchhandel unterscheiden. Zum verbreitenden Buchhandel zählen Buchhandlungen (sowohl Filialisten als auch Einzelhändler) und zum herstellenden Buchhandel zählen die Verlage.³⁹ Zwischen diesen beiden steht noch der Zwischenbuchhandel, der Bücher von Verlagen kauft und sie an Buchhandlungen weiterverkauft.⁴⁰ Der Buchmarkt in Deutschland setzt sich aus verschiedenen Vertriebswegen zusammen. Den größten Teil der Vertriebswege bilden der Sortimentsbuchhandel (39,1%), der Internetbuchhandel (27,1%) und der Verkauf über Verlage direkt (21,7%).⁴¹ Betrachtet man Sortimentsbuchhandel, Warenhäuser, Internetbuchhandel und die sonstigen Vertriebswege, sind die Kategorien Belletristik (31,9%) und Kinder- und Jugendbuch (18,8%) nach Umsatzanteil am bedeutsamsten.⁴² Diese Kategorien sind auch die Kategorien, die auf BookTok eine große Rolle spielen. Hierbei kann man 2021 eine

³⁴ Simon & Schuster o. A.

³⁵ Vgl. Harris, Elizabeth A. (2022): How TikTok Became a Best-Seller Machine. <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html> (14.12.2022).

³⁶ Vgl. o. V. 2022.

³⁷ Vogel, Anke (2011): Der Buchmarkt als Kommunikationsraum. Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden, S. 50.

³⁸ A.a.O., S. 51.

³⁹ Vgl. Ebner-Zarl, Astrid (2020): Trading Books. Internationale Buchmärkte und Buchmessen im Überblick, Baden-Baden, S. 15.

⁴⁰ Vgl. a.a.O., S. 37.

⁴¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2022a): Branchenmonitor Buch. Ausgabe November 2022. [https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14\[uid\]=2246&tx_boev_pi14\[backend_layout\]=pagets__newsletter](https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=2246&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter) (25.11.2022).

⁴² Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2022b): Tabellenkompendium. zur Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. am 7. Juli 2022, o.O., S. 3.

Umsatzveränderung von +5,7% in der Belletristik und +4,4% in der Kategorie Kinder- und Jugendbücher feststellen.⁴³

Der verbreitende Buchhandel, der ursprünglich durch mittelständische Unternehmen geprägt war, ist heute durch Filialbuchhandlungen geprägt.⁴⁴ Als Filialist zählen Unternehmen, wenn sie mehr als vier Standorte haben. Mit ein bis drei Standorten zählt ein Unternehmen zum Bucheinzelhandel.⁴⁵ Zu den bekanntesten Filialisten zählen beispielsweise Thalia oder Hugendubel. In Deutschland gibt es laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels „insgesamt [...] rund 5.000 Buchhandlungen (inkl. Filialen, Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel) sowie viele Tausend Buchverkaufsstellen.“⁴⁶

Der herstellende Buchhandel beinhaltet die Verlage. Ein Buchverlag ist ein Unternehmen, das die Produktion von Büchern veranlasst und finanziert.⁴⁷ Die „Buchverlage finanzieren sich dadurch, dass sie Inhalte anbieten, die für Nutzer so interessant sind, dass sie bereit sind, Geld dafür zu bezahlen.“⁴⁸ Es gibt eine Menge verschiedener Verlagstypen, wobei die klare Unterteilung dieser nicht leicht ist. Man kann Verlage beispielsweise nach Wirtschaftsprinzip oder Inhaltsbeschaffung unterteilen. Auch die Unterteilung nach dem Inhalt ist möglich. Hier kann man in Fachbuch- und Wissenschaftsverlage und Publikumsverlage unterteilen.⁴⁹ In der vorliegenden Arbeit wird sich mit Publikumsverlagen beschäftigt. Diese haben verschiedene Zielgruppen. Dazu zählen der vertreibende Buchhandel, die Leser und Multiplikatoren.⁵⁰ In dieser Arbeit beziehen sich die Untersuchungen hauptsächlich auf die Kommunikation zur Zielgruppe Leser, wobei diese auf BookTok auch zu Multiplikatoren werden können. Die Wertschöpfungskette eines Verlages beinhaltet vereinfacht zusammengefasst Contentbeschaffung, Lektorat, Herstellung, Marketing und Distribution und Services und After Sales.⁵¹ Der Einfluss von BookTok kann sich natürlich durch verschiedene dieser Bereiche ziehen, beispielsweise zu Inspiration für den Content oder auch als Inspiration in der Herstellung. Diese Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf den Einfluss auf das Marketing.

⁴³ Vgl. a.a.O., S. 4.

⁴⁴ Vgl. Vogel 2011, S. 68.

⁴⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2022a.

⁴⁶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2021a): Mediendossier. Stationärer Buchhandel in Deutschland 2020/2021 [Pressemeldung]. <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/> (19.01.2023), S. 1.

⁴⁷ Vgl. Vogel 2011, S. 51 f.

⁴⁸ A.a.O., S. 74.

⁴⁹ Vgl. Ebner-Zarl 2020, S. 16 ff.

⁵⁰ Vgl. Schönstedt, Eduard; Breyer-Mayländer, Thomas (2010): Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, S. 233 f.

⁵¹ Vgl. Ebner-Zarl 2020, S. 40 f.

In Deutschland gibt es insgesamt ungefähr 3.000 Buchverlage mit insgesamt rund 25.000 Beschäftigten.⁵² „2020 erwirtschafteten die Verlage in Deutschland mit Büchern rund 4,99 Milliarden Euro.“⁵³ In dem Jahr gab es 77.272 Neuerscheinungen, wovon 69.180 Erstauflagen waren. 13,2% dieser Erstauflagen waren Übersetzungen ins Deutsche. Dabei stammten über 60% aus dem Englischen.⁵⁴

2.4 Generation Z

Wie zuvor erwähnt, spielt TikTok besonders bei der Generation Z (auch Gen Z genannt) eine große Rolle. Die Generation Z ist die Nachfolgegeneration der sogenannten Millennials und die Angehörigen dieser Generation wurden ab 1998 geboren.⁵⁵ Die ab 2010 Geborenen fallen dann in die nächste Generation: die Generation Alpha.⁵⁶ Die Generation Z ist also derzeit ungefähr zwischen 13 und 25 Jahre alt. Damit macht diese Generation ungefähr 30% der Weltbevölkerung⁵⁷ und „6,5 Millionen der deutschen Bevölkerung aus“⁵⁸. Dadurch wird die Generation Z in der nahen Zukunft „weltweit ein Drittel aller Konsumenten stellen – und enorme Chancen für Unternehmen bieten.“⁵⁹

Die Generation durch zwei Umstände besonders geprägt: die Digitalisierung, welche zu ihrem Aufwachsen als Digital Natives führte, und die Globalisierung. „Die Generation Z ist die erste [...], die als ‚Digital Natives‘ von Geburt an mit digitaler Technik aufgewachsen ist.“⁶⁰ Damit verschmilzt für diese Generation „die stationäre und mobile, analoge und digitale Welt zu einem identen Lebenskosmos.“⁶¹ Eine besondere Rolle spielt dabei das Smartphone, das zum ständigen „Kommunikations-, Recherche-, Interaktions- und Transaktionsmedium“⁶² geworden ist. Darüber hinaus ist diese Generation mit sozialen Medien aufgewachsen und ihre Angehörigen sind daher ausgeprägte Social-Media-

⁵² Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2021b): Mediendossier. Verlage in Deutschland 2020/21 [Pressemeldung]. <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/> (19.01.2023), S. 2.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Vgl. a.a.O., S. 3 f.

⁵⁵ Vgl. OC&C Strategy Consultants (Hrsg.) (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (12.12.2022), S. 3.

⁵⁶ Vgl. Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 43.

⁵⁷ Vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 3.

⁵⁸ Livadic, Diana (2018): Meet The Gen Z. Grundlagenstudie über die junge Zielgruppe. In: Research&Results, 2/2018 (2018). https://issuu.com/research-results/docs/rr0218_app/29 (14.12.2022), S. 48.

⁵⁹ OC&C Strategy Consultants 2019, S. 3.

⁶⁰ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 16.

⁶¹ A.a.O., S. 17.

⁶² Ebd.

Nutzer. Dabei nutzen sie diese nicht nur, um in Kontakt mit dem Umfeld zu sein, sondern auch um beispielsweise „Einfluss zu gewinnen, Geld zu verdienen, Marken zu entdecken und neue Ideen zu finden.“⁶³ Die Generation Z ist eine Generation, die ständig online und immer und überall erreichbar ist.⁶⁴ Diese ständige Kommunikation und die ausgeprägte Nutzung von Social Media führt auch dazu, dass die Generation von unendlich vielen externen Quellen beeinflusst wird. Dazu zählen neben Freunden und Familie auch Influencer in den sozialen Medien.⁶⁵ Die Orientierung an Anderen spielt in der Gen Z eine besondere Rolle. Die Mitglieder der Generation „tendieren dazu einander nachzuzahlen sowie sich gegenseitig zu beeinflussen.“⁶⁶

Auch die Globalisierung hat einen starken Einfluss auf die Generation Z. Kleinjohann und Reinecke beschreiben dies wie folgt:

„Aufgrund der wachsenden Globalisierung und dem damit verbundenen internationalen kulturellen und wirtschaftlichen Austausch zwischen Regionen und Kulturen über Grenzen hinweg, sieht die Gen Z für sich persönlich geografisch wie beruflich grenzenlose Möglichkeiten.“⁶⁷

Das hat zur Folge, dass sich die nationalen Unterschiede verkleinern und sich die Generation untereinander sehr ähnlich ist.⁶⁸ Das Internet und Social Media bieten die Möglichkeit, weltweit zu kommunizieren, was den globalen Austausch der Gen Z ermöglicht, und diese Ähnlichkeit vorantreibt.⁶⁹ Dazu kommt, dass Marken oft global agieren und dabei auch mit global bekannten Promis oder Influencern zusammenarbeiten. Dadurch „erhalten immer mehr Gen-Z-Mitglieder Zugriff auf die gleichen Produkte und Dienstleistungen.“⁷⁰ Durch all diese Faktoren kommt es zu einer „Entstehung landesübergreifender ‚Tribes‘ mit gemeinsamen Einstellungen und Verhaltensweisen.“⁷¹ Für Unternehmen ist die Generation Z nicht nur wegen des Absatzpotenzials relevant, sondern auch wegen ihres veränderten Mediennutzungsverhaltens, welches auch Auswirkungen auf ihren Umgang mit Unternehmen und Marken hat.⁷² Eine Anpassung im Marketing ist essenziell, um diese global orientierte Generation von Digital Natives zu erreichen.

⁶³ OC&C Strategy Consultants 2019, S. 5.

⁶⁴ Vgl. Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 17.

⁶⁵ Vgl. ebd.

⁶⁶ OC&C Strategy Consultants 2019, S. 28.

⁶⁷ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 18.

⁶⁸ Vgl. ebd.

⁶⁹ Vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 11.

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ A.a.O., S. 24.

⁷² Vgl. Kleinjohann; Reinecke 2020, S. VII.

3 Auswirkungen von TikTok auf das Kaufverhalten

In diesem Abschnitt sollen die Auswirkungen von TikTok auf das Kaufverhalten der Nutzer erklärt werden. Dabei kann das Kaufverhalten zum einen durch andere Nutzer beeinflusst werden und zum anderen auch durch Unternehmen, also Verlage oder Buchhandlungen, die auf TikTok aktiv sind.

3.1 Kaufverhalten der Generation Z

Um die Beeinflussung des Kaufverhaltens zu verstehen, müssen zunächst die Nutzer verstanden werden. Wie im Kapitel 2.4 bereits angesprochen, handelt es sich dabei hauptsächlich um die Generation Z. Um das Kaufverhalten dieser Generation nachzuvollziehen, ist es zunächst wichtig, die Werte dieser zu verstehen.

Bei dieser Generation spielt Individualität eine große Rolle. Angetrieben wird dies von dem „Streben nach Anerkennung und Aufmerksamkeit“.⁷³ Das Posten in sozialen Netzwerken ist daher besonders stark ausgeprägt.⁷⁴ Dazu sind auch Ehrlichkeit und Authentizität wichtige Elemente für die Generation Z.⁷⁵ Das könnte auch ein Grund dafür sein, warum Empfehlungen von Personen aus dem Umfeld oder von Personen in sozialen Netzwerken für diese Generation eine so starke Rolle spielen. Neben der persönlichen Identität ist auch die kollektive Identität in dieser Generation sehr wichtig. Das beschreibt Brendan Canavan in seinem Buch ‚Contemporary Consumption, Consumers and Marketing‘ wie folgt: „Cohort members can be quite tribal in their affiliations to such things as likeminded groups, ideology or consumption.“⁷⁶ Weiterhin spielen die eigenen Anschauungen und Werte beim Konsum dieser Generation eine bedeutende Rolle und daher wird beim Kauf besonders auf die Werte des Unternehmens und die Übereinstimmung mit den eigenen geachtet.⁷⁷ TikTok bietet eine Möglichkeit, sich mit

⁷³ Weuthen, Judith (2019): Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In: Heinemann, Gerrit et al. (Hrsg.) (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden, S. 128.

⁷⁴ Vgl. Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 18.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Canavan, Brendan (2021): Contemporary Consumption, Consumers and Marketing. Cases from Generations Y and Z, Oxtou; New York, S. 13.

⁷⁷ Vgl. a.a.O., S. 16.

den potenziellen Käufern auf dieser Ebene zu verbinden und sie dadurch an sich zu binden.

In ihrem Kaufverhalten ist die Generation Z besonders, da sie eine sehr offene und neugierige Generation ist. „71 Prozent probieren gern neue Marken und Produkte aus.“⁷⁸ Werbung konsumieren die Mitglieder der Generation dabei eher auf Social Media als im Fernsehen. Besonders dann, wenn die Werbung interessant und relevant ist.⁷⁹ Für attraktive Werbung scheint auch Humor und Musik relevant zu sein.⁸⁰ TikTok kann mit beidem dienen. Besonders beeinflusst wird die Generation aber nicht durch Werbung, sondern durch Word of Mouth.⁸¹ Dass Word of Mouth so relevant ist, liegt auch daran, dass durch das Internet und die sozialen Medien viel mehr Personen dadurch beeinflusst werden können als in der Face-to-Face Kommunikation.⁸² In der Generation Z ist die Beeinflussung untereinander ein wichtiger Faktor, „da die Alterskohorte dazu tendiert, sich gegenseitig nachzuahmen und zu beeinflussen.“⁸³ Es lässt sich also ableiten, dass diese Generation in ihrem Kaufverhalten eher durch Empfehlungen im Umfeld oder in sozialen Medien beeinflusst wird als durch klassische Werbung. Auch in der elbdudler Jugendstudie 2022 wurde festgestellt, dass Inhalte von Marken und Influencern, die als positiv wahrgenommen wurden, die Kaufbereitschaft erhöhen. 53% der Befragten gaben an, etwas zu kaufen, weil Content oder Werbung auf Social Media gefällt und 49% gaben an, etwas zu kaufen, weil ein Influencer das Produkt vorgestellt hat.⁸⁴ Darüber hinaus ist der Konsum für diese Generation mehr als nur Konsum an sich. Es ist auch ein Mittel, um die eigene Identität zu definieren.⁸⁵ Trotzdem ist das Kaufverhalten an sich eine Sache der Gewohnheit und Konsumenten kaufen oft wiederholend die gleichen Dinge oder von der gleichen Marke, meist ohne darüber nachzudenken.⁸⁶ Jedoch kann ein Konsument auch loyal zu einem Unternehmen sein. Im Gegensatz zum Gewohnheitskauf spielen hier die Verbindung und die Bewusstheit des Kaufes eine Rolle.⁸⁷ Der Konsument fühlt sich dem Unternehmen verbunden und entscheidet sich bewusst für den Kauf bei diesem. Es lässt sich also sagen, dass das Kaufverhalten, auch wenn es gewohnheitsmäßig ist, geändert werden kann, indem sich die Konsumenten einem Unternehmen zuwenden, mit dem sie sich verbunden fühlen. Durch TikTok können Unternehmen dies

⁷⁸ Livadic 2018, S. 49.

⁷⁹ Vgl. Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 28.

⁸⁰ Vgl. Livadic 2018, S. 49.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. Vogel 2011, S. 325.

⁸³ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 26.

⁸⁴ Vgl. elbdudler 2022, S. 15.

⁸⁵ Vgl. Canavan 2021, S. 57.

⁸⁶ Vgl. a.a.O., S. 59.

⁸⁷ Vgl. a.a.O., S. 59 f.

erreichen, indem loyale Kunden gewonnen werden. Im Abschnitt 4.2.1 wird genauer darauf eingegangen.

3.2 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch TikTok

Wie im Abschnitt zuvor festgestellt, spielt die Beeinflussung durch Andere bei der Generation Z eine immense Rolle. Dabei sind auch die sozialen Medien ein wichtiger Faktor. Knapp 30% der Befragten der elbdudler Jugendstudie nutzen im Kaufprozess Social Media, um sich über Produkte zu informieren.⁸⁸ Dass TikTok einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Nutzer hat, zeigte sich bereits 2020, als der Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt auf der Plattform viral ging und Nutzer Produkte zeigten, die sie aufgrund von TikTok gekauft hatten.⁸⁹ Was TikTok so besonders in seinem Einfluss auf den Kaufprozess macht, soll dieser Abschnitt zeigen. Dabei spielt der schon erwähnte Algorithmus der Plattform eine Rolle. Das Herzstück von TikTok ist die For You Page.⁹⁰ Da TikTok den Nutzern hier Videos unabhängig von den verfolgten Accounts zeigt, lässt sich potenziell eine größere Masse erreichen und Nutzer können andere Blickwinkel und potenzielle Interessen entdecken. Dadurch können theoretisch mehr Menschen von einer einzelnen Person zum Kauf eines Produktes animiert werden als im realen Leben oder anderen Social-Media-Plattformen, auch wenn diese Person wenig Follower hat. Zusätzlich können dadurch Unternehmen und Marken mehr Menschen erreichen und gegebenenfalls an sich binden. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken ist hier also die Zahl der potenziellen Käufer, die erreicht werden kann, höher.

3.2.1 Community und Weak-Ties

Neben dem Algorithmus spielt auch die Gemeinschaft auf TikTok eine Rolle im Bezug auf das Kaufverhalten. Auf TikTok bilden sich Nischen-Communitys, die oft globale, sprachliche, inhaltliche und kulturelle Grenzen überschreiten.⁹¹ Communitys zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen thematischen Fokus teilen, der über einen längeren Zeitraum besteht und identitätsstiftend ist.⁹² Auch BookTok kann man als eine

⁸⁸ Vgl. elbdudler 2022, S. 9.

⁸⁹ Vgl. Kaye et al. 2022, S. 143.

⁹⁰ Vgl. Bovermann 2020.

⁹¹ Vgl. Kaye et al. 2022, S. 107.

⁹² Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 35.

Community auf TikTok sehen, durch die Nutzer ihre Interessen und ihre Identität ausdrücken können. Dass eine Community auf TikTok wächst, liegt daran, dass auf TikTok die Partizipation eine besondere Rolle spielt.⁹³ Wenn Nutzer beispielsweise einen BookTok-Sound auf ihrer For You Page entdecken, nutzen einige diesen Sound dann auch und teilen ihr Video. Das führt wiederum dazu, dass weitere Menschen die Videos mit dem Sound sehen und diesen ebenfalls nutzen. Dadurch entdecken und nutzen immer mehr Leute diesen Sound und so wächst die Community wie in einer Art Aufwärts-Spirale. Durch das Gefühl der Gemeinschaft in diesen Communities werden unzählige Weak-Ties zwischen denen geschlossen, die sich der Community angehörig fühlen. Weak-Ties bezeichnen Verbindungen zwischen Gleichgesinnten, die eigentlich voneinander separiert sind, also nicht in einem engen Verwandtschafts- oder Freundschaftsverhältnis stehen, aber trotzdem die Einstellungen und Meinungen beeinflussen.⁹⁴ Besonders durch die sozialen Medien ist die Entstehung solcher Weak-Ties einfacher und für Unternehmen und Marken im Marketing nutzbar.⁹⁵ Durch die Videos von verschiedenen Nutzern, die auf der For You Page angezeigt werden, ohne dass man ihnen folgen muss, ist die Zahl der Weak-Ties auf TikTok vermutlich noch höher als auf anderen sozialen Netzwerken.

Die Weak-Ties, das Gemeinschaftsgefühl und die kollektive Identität in diesen Communities führen dann dazu, dass die Meinung der anderen Nutzer das eigene Kaufverhalten stark beeinflussen können. Dazu kommt auch, dass Unternehmen, die sich mit ihren Inhalten als Teil der Community zeigen, bei den Nutzern das Vertrauen erhöhen und diese dadurch potenziell zu (loyalen) Kunden werden.

3.2.2 Identität und Konsum

Konsum ist eng verknüpft mit Bedürfnissen. Dabei stehen die fundamentalen Bedürfnisse an erster Stelle. Wenn diese jedoch erfüllt sind und noch Ressourcen zur Verfügung stehen, können andere Bedürfnisse befriedigt werden. Diese Bedürfnisse können untergliedert werden in Pleasure (Vergnügen), Status und Identity (Identität).⁹⁶

Wie bereits erwähnt, spielt Identität bei der Generation Z eine besonders große Rolle und es ist davon auszugehen, dass besonders in dieser Generation, Konsum ein Ausdruck dieser ist. Auf diese Annahme geht Brendan Canavan in seinem Buch genauer

⁹³ Vgl. Kaye et al. 2022, S. 114.

⁹⁴ Vgl. Kolo; Castulus (2017): Die Ökonomie sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 301 f.

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Vgl. Canavan 2021, S. 55 f.

ein. Er erklärt: „Consumerism supposes that pleasures, status and identity can be obtained and shared with others through using and owning items.“⁹⁷ Dadurch beeinflussen die persönlichen Einstellungen, Verhaltens- und Lebensweisen das Kaufverhalten.⁹⁸ Auch das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe kann durch das Konsumverhalten gestärkt werden. Canavan beschreibt weiter, dass Konsum hilft, die eigene Identität zu entwickeln und erklärt: „Who people are comes partly from what they do as consumers. The things that they desire and what they acquire help to reinforce and develop their identity.“⁹⁹ Ausgehend davon kann der Konsum von einem bestimmten Produkt oder bei einem bestimmten Unternehmen nicht nur als Kauf an sich verstanden werden, sondern vielmehr als ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Das könnte auch die Beeinflussung durch BookTok erklären. Mit dem Kauf von Büchern zeigt man ‚ich lese gern‘ oder ‚dieses Genre/diesen Autor mag ich‘. Mit dem Kauf von Büchern, die auf BookTok beliebt sind, zeigt man aber noch mehr. Man verdeutlicht bewusst oder unterbewusst seine Zugehörigkeit zu dieser Community, man möchte mitreden können und man fühlt sich durch den Kauf dieser Bücher in der eigenen Identität bestätigt.

3.3 Customer Journey und TikTok

Der Weg eines potenziellen Käufers zum Kauf durchläuft verschiedene Schritte. Grundlegend wurden diese in einem Modell namens AIDA festgehalten. Dieses Modell, „das bereits 1898 durch Elmo Lewis [...] vorgestellt wurde“¹⁰⁰, beschreibt diese Sequenzen, nach denen das Modell benannt ist, als Attention, Interest, Desire und Action.¹⁰¹ Durch die Digitalisierung hat sich dieser Prozess jedoch verändert und das Modell genügt nicht mehr zur Darstellung. „Der Weg des Kunden zum Kauf ist durch die Digitalisierung nicht mehr linear.“¹⁰² Durch die Digitalisierung nimmt „die Anzahl der Berührungspunkte (Touchpoints) zwischen Konsumenten und Marken [...] zu und erstreckt sich über eine Vielzahl von Kanälen.“¹⁰³ Außerdem ist die Kommunikation zwischen Unternehmen und

⁹⁷ A.a.O., S. 56.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ A.a.O., S. 57 f.

¹⁰⁰ Sander, Marian (2022): Der Einfluss der Digitalisierung auf die Markenstrategie und das Markenerlebnis. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 203.

¹⁰¹ Vgl. Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage, Berlin; Heidelberg, S. 9 f.

¹⁰² Weuthen 2019, S. 118.

¹⁰³ Sander 2022, S. 204.

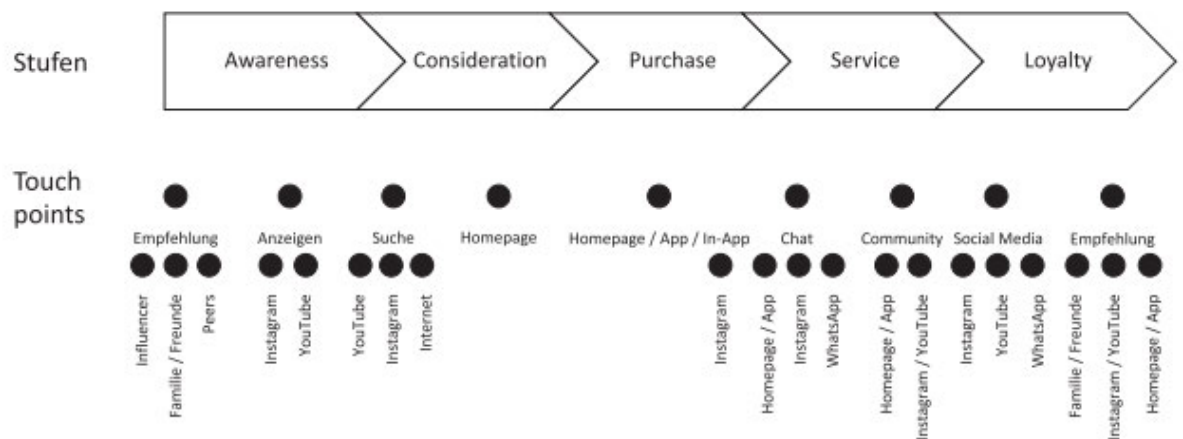
Kunden nicht mehr einseitig und es gibt im Internet und auf Social Media die Möglichkeit des Austausches unter Kunden und potenziellen Kunden.¹⁰⁴ Durch diese Veränderungen fehlen im AIDA Modell die Berücksichtigung von der Entstehung des Kaufbedürfnisses und auch von der Phase nach dem Kauf.¹⁰⁵ Um dies zu berücksichtigen, gibt es das Customer Journey Mapping. Hier werden die verschiedenen Touchpoints beachtet, beispielsweise auch der Einfluss von Empfehlungen im Umfeld oder auf Social Media.¹⁰⁶ Die Customer Journey beschreibt, wie

„das Markenerlebnis von Kunden und Konsumenten wie bei einer Reise verschiedene Stationen durchläuft und sich entsprechend der gesammelten Informationen und Erfahrungen erfolgreich weiterentwickelt, was sich letztendlich im (Wieder-)Kauf und der Markenverwendung – oder eben bei negativen Erfahrungen – im Abbruch äußert.“¹⁰⁷

Bei der Customer Journey der Generation Z spielen digitale Kanäle und Touchpoints eine besonders große Rolle und generell ist sie „eine fast 100-prozentige digitale Reise mit entsprechend digitalen Touchpoints zwischen Unternehmen, Angeboten, Kommunikation und ihr als potenzielle Konsumenten oder aktive Kunden.“¹⁰⁸

Kleinjohann und Reinecke stellen eine prototypische Customer Journey eines Angehörigen der Generation Z wie folgt dar:

Abbildung 1: Customer Journey Generation Z



Quelle: Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden, S. 22.

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. a.a.O., S. 204 f.

¹⁰⁷ A.a.O., S 205.

¹⁰⁸ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 22.

Auch wenn TikTok in dieser Darstellung nicht eingebunden wird, zeigt sich, dass die Generation Z in der Awareness-Phase sehr stark von sozialen Medien beeinflusst wird. Zum einen durch Empfehlungen von Influencern oder anderen Nutzern und zum anderen von Anzeigen auf den Plattformen. Aber auch in den späteren Phasen spielen soziale Medien weiterhin eine Rolle. Über Instagram kann beispielsweise direkt ein Kauf abgeschlossen werden und in den Phasen Service oder Loyalty wird Social Media besonders stark genutzt, denn hier kann der Nutzer dem Unternehmen folgen und dadurch auch mit ihm interagieren.¹⁰⁹ Im besten Fall „kann sich die Customer Journey zu einem Consumer Circle entwickeln: Gen Z und Unternehmen stehen in ständiger, sich immer wieder aktualisierender Verbindung“¹¹⁰.

Doch auch TikTok könnte in verschiedenen Phasen dieser Customer Journey im Bereich Bücher eine Rolle spielen. In der ersten Phase wird der potenzielle Kunde auf ein Buch oder auf einen Verlag, Autor oder Buchladen aufmerksam. Beispielsweise, weil er ein Video zu dem Buch sieht oder einen Buchladen, Autor oder Verlag auf der For You Page entdeckt und dadurch auf ein Angebot oder das Unternehmen/den Autor allgemein aufmerksam wird. In der Phase der Consideration schaut sich der potenzielle Kunde dann beispielsweise auf TikTok unter dem Hashtag zum Buchtitel oder zum Autor verschiedene Reviews und Videos an, um zu entscheiden, ob er das Buch haben möchte oder nicht. Oder er schaut sich mehrere Videos des Verlages, Autors oder des Buchladens an und wird beispielsweise auf ein Angebot aufmerksam, für welches das Unternehmen gerade wirbt oder entscheidet, ob ihm die Videos allgemein gefallen, beziehungsweise, ob er sich mit den Inhalten identifizieren kann. Wenn das Profil eines Buchladens dem potenziellen Kunden gefällt, könnte das dafür sorgen, dass der Kunde sich dafür entscheidet, beim nächsten Buchkauf in diesen Laden zu gehen oder bei diesem online zu bestellen und sich so bewusst für diesen entscheidet. Bei einem Verlag könnte der Kunde beim Stöbern in der Buchhandlung auf diesen stoßen und bewusst ein Buch dieses Verlages kaufen. Handelt es sich um einen Autor, könnte der Kunde bewusst das vom Autor auf TikTok beworbene Buch kaufen oder könnte bei der Suche im Buchladen oder online wieder auf den Namen stoßen und sich daher für eben diesen entscheiden. Auch die Cover können hier entscheidend sein. Hat ein Verlag beispielsweise auf TikTok Werbung für das neuste Buch gemacht und der potenzielle Kunde hat dies mehrmals auf seiner For You Page gesehen, kann das bewusst oder unterbewusst beim Kauf im Buchladen Auswirkungen haben und dafür sorgen, dass der Kunde eher zu dem Buch mit dem bekannten Cover greift. In der Service Phase kann der Kunde über TikTok-

¹⁰⁹ Vgl. a.a.O., S. 23

¹¹⁰ Ebd.

Kommentare mit dem Buchladen oder dem Verlag kommunizieren oder andere Kanäle zur Kommunikation im Profil des Unternehmens finden, beispielsweise die Homepage. In der Loyalty Phase kann der Kunde dem Unternehmen oder auch dem Autor auf TikTok folgen und so auf dem Laufenden bleiben. Dadurch erfährt der Kunde beispielsweise von neuen Angeboten, die ihn wieder in die Awareness Phase bringen. Außerdem kann hier auch die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen oder Autor gestärkt werden, was ihn zu einem loyalen Kunden machen kann.

3.4 Zusammenfassung

Es hat sich gezeigt, dass TikTok potenziell in jedem Teil der Customer Journey eine Rolle spielen kann. Besonders in den Phasen Awareness, Consideration und Loyalty. Dabei können Verlage, Autoren und Buchhandlungen sich dies zunutze machen und bewusst einsetzen, um die Generation Z als Kunden zu gewinnen. Dazu mehr im Kapitel 4.2.1. Der Abschnitt zuvor hat gezeigt, weshalb TikTok einen solchen Einfluss auf potenzielle Kunden in den Phasen vor dem Kauf haben kann. Dabei spielen zwei Faktoren eine besondere Rolle. Die Weak-Ties in der Community und der Ausdruck der Identität durch Konsum. Daraus folgt, dass Nutzer Empfehlungen von BookTok kaufen, weil sie sich als Teil einer Community fühlen und daher Vertrauen in die anderen Nutzer haben. Dazu kommt die große Zahl der Weak-Ties auf TikTok, die dazu führen kann, dass viele Nutzer das gleiche Buch empfehlen und damit den Kaufantrieb verstärken. Zusätzlich nutzt die Generation Z den Konsum auch als Ausdruck der eigenen Identität. Um die eigene Identität auszudrücken oder sich einer kollektiven Identität angehörig zu fühlen, kaufen Nutzer das Buch, das gerade viral geht. Dadurch fühlen sie sich bestärkt und zugehörig und können eventuell sogar mitreden, was wiederum dazu führen kann, dass andere Nutzer diese Inhalte sehen und dieses Buch ebenfalls kaufen. Was TikTok dabei von anderen Social-Media-Plattformen unterscheidet, ist vor allem die Funktionsweise der App. Dabei spielen die For You Page und der Algorithmus eine entscheidende Rolle. Die meiste Zeit verbringen Nutzer auf der For You Page, auf der verschiedenste Videos durch den Algorithmus vorgeschlagen werden. Dadurch kann auf TikTok ein Video leichter viele verschiedene Menschen erreichen, auch wenn der Account, von dem es stammt, wenige Follower hat. Dadurch, dass man Accounts nicht folgen muss, um bestimmte Inhalte angezeigt zu bekommen, kann die Buch-Community hier schneller wachsen und größer und breiter aufgestellt sein als beispielsweise auf Instagram. Das führt dazu, dass mehr Leute Videos zu Büchern sehen und eventuell liken und so immer mehr dieser Videos angezeigt bekommen und sich schließlich als Teil der Community fühlen. Durch die Größe der Community entstehen nicht nur mehr Weak-Ties als auf anderen Plattformen, sondern die Auswirkungen auf die Buchbranche sind auch größer als die von anderen Plattformen.

4 Auswirkungen auf den Buchmarkt

Dieser Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Einflüssen von TikTok auf den Buchmarkt. Dabei werden zunächst die beobachtbaren Auswirkungen zusammengefasst und anschließend auffällige Auswirkungen genauer betrachtet. Im Anschluss wird dann auf die Chancen und Risiken dieser Auswirkungen eingegangen, wobei ein besonderer Fokus auf dem Marketing liegt.

Beobachten lassen sich die Auswirkungen von TikTok zunächst in den Buchhandlungen selbst. Zu Beginn war dies vor allem in Amerika beobachtbar. The New York Times berichtet 2021:

„Many Barnes & Noble locations around the United States have set up BookTok tables displaying titles [...] that have gone viral. There is no corresponding Instagram or Twitter table, however, because no other social-media platform seems to move copies the way TikTok does.“¹¹¹

Aber auch in Deutschland werden solche Tische oder auch Regale aufgebaut, beispielsweise in Filialen der Buchhandlung Thalia.¹¹² Die Kette hat auch eine eigene Kaufkategorie mit dem Namen #BookTok auf ihrer Website eingerichtet.¹¹³ Die Präsenz in den Buchläden kann auch zu einer Wechselwirkung und einem Kreislauf zwischen Buchhandel und BookTok führen. 2022 erklärt The New York Times dies wie folgt:

„Some of TikTok’s success in selling books can be traced to bookstores, which started paying attention to which books were gaining traction on the platform [...] Those displays spread the word about BookTok to new readers, and the cycle continued.“¹¹⁴

Neben den Auswirkungen auf die Gestaltung der Buchhandlungen lässt sich auch eine Auswirkung auf den Verkauf von Büchern beobachten. The New York Times berichtet über die Entwicklungen in den USA folgendes: „BookTok has helped authors sell 20 million printed books in 2021, according to BookScan. [...] NPD Books said that no other form of social media has ever had this kind of impact on sales.“¹¹⁵ Dies zeigt den realen Einfluss, den BookTok auf den Verkauf von Büchern hat und hebt TikTok in seinem Einfluss auf die Buchbranche dadurch von anderen Social-Media-Plattformen ab. In einem Interview mit Forbes sagt Kristen McLean, Executive Director of Business Development und Branchenanalytikerin bei NPD Books, dass der Einfluss von TikTok schon in 2020

¹¹¹ Harris 2021.

¹¹² Vgl. Sánchez 2022.

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Harris 2022.

¹¹⁵ Ebd.

begonnen hat und da vor allem in der Kategorie Young Adult stark war.¹¹⁶ In 2021 hat dieser Einfluss auch Adult Fiction erreicht und „Adult Fiction led the growth of sales in 2021, up 25% from the previous year“¹¹⁷. Über den Einfluss von BookTok in den USA sagt McLean folgendes:

„BookTok gets excited about it, the retailers pay attention, merchandise it, other people find it, other retailers start to find it because the numbers start to go up, and it takes off [...] It starts with BookTok and then it just ripples out from there.“¹¹⁸

Diese Entwicklungen wurden in den USA beobachtet und solche genauen Zahlen für den Einfluss von BookTok lassen sich für Deutschland nicht finden. Jedoch lässt sich auch hier ein Einfluss auf den Verkauf von Büchern beobachten. Genauer wird darauf in Kapitel 4.1.1 eingegangen.

BookTok hat darüber hinaus aber auch Einfluss auf das Marketing von Unternehmen im Buchmarkt. So haben bereits einige Verlage eigene TikTok-Accounts.¹¹⁹ Der Loewe Verlag berichtet 2021 beispielsweise, dass sowohl eigene TikTok-Videos als auch die Zusammenarbeit mit BookTok-Creatoren Teil der Marketingstrategie sind.¹²⁰ Der Penguin Verlag sieht in TikTok ebenfalls eine Relevanz für das Marketing und hofft, mit der App eine Zielgruppe zu erreichen, die sonst schwierig zu erreichen ist.¹²¹ Aber nicht nur Verlage, auch Buchhandlungen haben eigene TikTok-Accounts. (siehe Anhang 1) In Deutschland zählt dazu beispielsweise der Filialist Hugendubel, aber auch unabhängige Buchhandlungen nutzen TikTok für ihr Marketing.

Die Präsenz von TikTok im Buchmarkt ist mittlerweile so groß, dass auch die Frankfurter Buchmesse darauf reagiert hat. 2022 gab es erstmals eine Kooperation zwischen der Frankfurter Buchmesse und TikTok mit einer BookTok-Bühne und Podiumsdiskussionen.¹²² Nicht nur die Buchbranche reagiert auf BookTok, auch TikTok selbst. In den USA ging TikTok 2022 eine Partnerschaft mit Barnes and Noble ein, bei der die Kunden in den Geschäften QR-Codes scannen konnten, durch die sie Videos von BookTok-Creatoren zu neuen Büchern finden konnten.¹²³ Auch in Deutschland gibt es eine Reaktion von

¹¹⁶ Vgl. Kaplan 2022.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Vgl. Sánchez 2022.

¹²⁰ Vgl. Forster 2021.

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Vgl. Sánchez 2022.

¹²³ Vgl. Sung, Morgan (2022): #BookTok gets its own challenge. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/booktok-gets-challenge-rcna35823> (25.11.2022).

TikTok auf den Erfolg von BookTok: Den TikTok #BookClub.¹²⁴ Dieser BookClub wird angeleitet „von fünf Hosts, allesamt Creator*innen, die die Leidenschaft für das Lesen teilen und jeweils selbst bereits eine literaturbegeisterte Community hinter sich vereinen.“¹²⁵ Dazu zählen eine Autorin, ein Comedy Creator, zwei BookTok-Creatorinnen und ein Autor. Das Prinzip dieses Clubs ist es, jeweils einen Monat lang „Inhalte zu einem bestimmten Buch [zu veröffentlichen], die die Community dazu animieren sollen, ebenfalls kreativ zu werden und sich an dem Format zu beteiligen.“¹²⁶ Um Teil dieses Clubs zu werden, müssen die Nutzer den Hosts folgen und ihre eigenen Videos „mit den Hash-tags #BookTok und #BookClub versehen.“¹²⁷ Die Community kann mitentscheiden, welches Buch behandelt werden soll. Zusätzlich gibt es auch Livestreams der Hosts mit einem Gast, an denen sich die Community ebenfalls mit Fragen und Meinungen beteiligen kann.¹²⁸ Mit einem solchen digitalen Buchclub wird das Potenzial von BookTok weiter ausgeschöpft. Durch die Anleitung von Hosts und die aktive Teilnahme der Community könnte hier das Gemeinschaftsgefühl eventuell noch mehr gestärkt werden, als es auf BookTok generell schon der Fall ist.

Insgesamt kann man die Auswirkungen von BookTok sowohl bei Buchhandlungen, bei Verlagen als auch bei TikTok selbst sehen. Wie schon festgestellt, gab es eine vergleichbare Auswirkung auf die Buchbranche noch bei keiner anderen Social-Media-Plattform und damit ist TikTok ein besonderes Phänomen, welches viele neue Möglichkeiten, vor allem im Marketing bietet.

4.1 Besondere Auswirkungen

Bei den Auswirkungen von BookTok lassen sich besonders auffällige Auswirkungen feststellen. Diese werden in den anschließenden Kapiteln genauer untersucht.

4.1.1 Bestseller

In der deutschen Buchbranche spielen Bestsellerlisten eine besondere Rolle. Dabei gibt es verschiedene Listen, die nach unterschiedlichen Kriterien erstellt werden,

¹²⁴ Vgl. TikTok (Hrsg.) (2022): Ein neues Format für alle Bücherfans: Wie der TikTok #BookClub die wachsende #BookTok Community bereichert. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-bookclub-als-neues-format-fuer-alle-buecherfans> (25.11.2022).

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Vgl ebd.

beispielsweise von Zeitschriften wie ‚Die Zeit‘ oder ‚Stern‘.¹²⁹ Die bekannteste Bestsellerliste ist vermutlich die SPIEGEL-Bestsellerliste. Die Auswirkung dieser Bestsellerlisten wird auch dadurch verstärkt, dass die Bestseller in Buchhandlungen mit eigenen Regalen ausgestellt werden und dadurch von den Kunden eher wahrgenommen und gekauft werden. Wenn ein Buch auf einer Bestsellerliste auftaucht, ist das also sehr förderlich, denn „durch die Platzierung im Bestsellerregal verkauft sich ein Buch besser als es sonst (in einem gewöhnlichen Regal stehend oder auf einem Tisch liegend) der Fall wäre“¹³⁰. Landen also Bücher, die auf TikTok viral gegangen sind und deswegen oft gekauft wurden, auf der Bestsellerliste, werden sie wahrscheinlich auch von Kunden wahrgenommen, die kein TikTok nutzen und verkaufen sich eventuell dadurch noch besser. 2022 berichtet The New York Times über die Bestseller in den USA: „Many of this year’s best-selling books have something in common, but it’s not any of the usual factors: a famous or long-established author, a tie-in with a movie or TV show. It is TikTok.“¹³¹ Die Besonderheit vieler dieser Bücher war, dass sie schon ein paar Jahre alt waren, was sehr untypisch für Bestseller-Bücher ist, denn meist haben Bücher ihre größten Verkaufszahlen kurz nach der Veröffentlichung.¹³² Dieses Phänomen ließ sich bereits 2020 bei dem Buch ‚We Were Liars‘ von E. Lockhart beobachten. McLean berichtete in einem Forbes Interview, dass sie beobachtete, wie das Buch auf der Teen Bestsellerliste in den USA aufstieg. Als sie daraufhin nachforschte, fiel ihr auf, dass es weder Events noch sonstige Promo zu dem Buch gab. Schließlich fand sie heraus, dass das Buch auf TikTok einen Hype erfahren hat und dadurch so häufig gekauft wurde.¹³³ Der Hashtag #wewereliars hat auf TikTok über 82 Millionen Views.¹³⁴ Das Buch von E. Lockhart erschien bereits 2014.¹³⁵ Dieses Muster, dass ältere Bücher einen Hype erfahren, zeigt sich auch bei den Büchern ‚They Both Die At The End‘ von Adam Silvera, das 2017 erschien und ‚The Song Of Achilles‘ von Madeleine Miller, welches bereits 2012 veröffentlicht wurde.¹³⁶ Dass der Roman von Madeleine Miller 10 Jahre nach seinem Erscheinen zum Bestseller wird, liegt zum Großteil am Einfluss von BookTok.¹³⁷ Der Hashtag zum Buchtitel hat auf TikTok mittlerweile mehr als 26 Millionen Aufrufe.¹³⁸ Während das Buch nach seiner Veröffentlichung mit einer ersten Druckauflage von 20.000 Exemplaren

¹²⁹ Vgl. Ebner-Zarl 2020, S. 48.

¹³⁰ A.a.O., S. 49.

¹³¹ Harris 2022.

¹³² Vgl. ebd.

¹³³ Vgl. Kaplan 2022.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. Harris 2021.

¹³⁶ Vgl. Kaplan 2022.

¹³⁷ Vgl. o. V. 2022.

¹³⁸ Vgl. Forster 2021.

veröffentlicht wurde, erreichte es 2022 den Meilenstein von 2 Millionen verkauften Exemplaren.¹³⁹ Den Ursprung des Hypes um Miller's Roman erklärt sich der Verlag des Buches ‚Ecco‘ wie folgt:

„The company saw sales spike on Aug. 9 but couldn't figure out why. It eventually traced it to a TikTok video called 'books that will make you sob,' published on Aug. 8 by @moongirlreads_. Today, that video [...] has been viewed nearly 6 million times.“¹⁴⁰

Auch wenn häufiger beobachtet werden kann, dass Bücher auf TikTok viral gehen, die schon Jahre vorher erschienen sind, birgt die Plattform ebenfalls Potenzial für unbekannte Autoren, beispielsweise „der selbst veröffentlichte Roman ‚The Atlas Six‘ der Autorin Olivie Blakes war auf TikTok so erfolgreich, dass die Autorin von einem Verlag unter Vertrag genommen wurde.“¹⁴¹

Bei der Recherche auf Bestsellerlisten und auch auf BookTok selbst findet man immer wieder eine bestimmte Autorin: Colleen Hoover. Ihre Bücher lassen sich hauptsächlich den Genres Romance, Young Adult und New Adult zuordnen und genau diese jungen Erwachsenen scheinen ihre Bücher zu lieben und zeigen dies auch auf TikTok: „Viele der Fans filmen sich dabei, wie sie in Tränen ausbrechen, während sie Hoovers Bücher lesen.“¹⁴² In den USA berichtet The New York Time 2022 nach Angaben von NPD BookScan folgendes: „Of the 10 best-selling books so far this year, Ms. Hoover has written four.“¹⁴³ Und buchreport berichtet 2022 für Deutschland, dass Colleen Hoover im „bisherigen Jahresverlauf die umsatzstärkste Autorin in Deutschland ist“¹⁴⁴. Der Hype um Colleen Hoover startete vermutlich mit ihrem Roman ‚It Ends with Us‘, der 2016 erschien.¹⁴⁵ Der Erfolgsfaktor von Colleen Hoover ist TikTok und dieser Erfolg ist groß. Der Roman ‚It Ends with Us‘ „was the second best-selling Adult Fiction book and sixth best-selling book overall in 2021—selling more than 770,000 copies last year“¹⁴⁶. Nachdem das Buch auf TikTok viral ging, hörte der Hype um Colleen Hoover nicht auf und ging auf ihre anderen Bücher über. 2022 erschien ihr neuestes Buch ‚It Starts with Us‘ im deutschen ‚It starts with us – Nur noch einmal und für immer‘, eine Fortsetzung des Romans

¹³⁹ Vgl. Harris 2022.

¹⁴⁰ Harris 2021.

¹⁴¹ Sánchez 2022.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Harris 2022.

¹⁴⁴ buchreport (Hrsg.) (2022a): Colleen Hoover erobert mit TikTok die SPIEGEL-Bestsellerliste. <https://www.buchreport.de/news/berechenbarer-bestseller/> (12.12.2022).

¹⁴⁵ Vgl. Simon & Schuster o. A.

¹⁴⁶ Kaplan 2022.

„It Ends with Us“.¹⁴⁷ Dtv berichtet dabei „bereits im Vorfeld des Erscheinungstermins [...] von über 100.000 Vorbestellungen.“¹⁴⁸ Und schließlich stieg der Roman „auf Platz 1 der SPIEGEL-Bestsellerliste Hardcover Belletristik [ein]“¹⁴⁹. Insgesamt hat der deutsche Buchhandel 2022 „über 1,1 Mio Exemplare der Hoover-Romane abgesetzt, zwei Drittel davon sind dtv-Ausgaben.“¹⁵⁰ Laut Media Control wächst dtv derzeit zweistellig und Colleen Hoover und ihre Romane scheinen daran einen großen Anteil zu haben.¹⁵¹ Denn durch Colleen Hoover hat der Verlag „mehr als 1,5 Mio Taschenbuch- und Paperback-Ausgaben“¹⁵² verkauft.

Es lässt sich erkennen, dass die Bücher, die auf BookTok viral gehen, es dadurch auch auf die Bestsellerlisten schaffen. Darunter sind häufig auch Bücher, die eigentlich schon Jahre vorher erschienen sind, was untypisch für Bestsellerlisten ist. Ein klares Muster oder ein Erfolgsrezept, welche Bücher viral gehen, scheint es nicht zu geben. Auffällig sind nur die Genres und Themen, die sich bei den meisten Büchern ähneln. Dies wird im nächsten Kapitel genauer beleuchtet.

4.1.2 Genres

Auf BookTok ist auffällig, dass die beliebten Bücher oft in ähnliche Genres einzuordnen sind. Dabei dominieren laut Goldmann in ihrem Artikel in der Welt „Genres wie Young Adult Fiction, Abenteuer und Fantasy [...] die Plattform.“¹⁵³ Dass diese Genres so beliebt sind, liegt wahrscheinlich zum Großteil an der Nutzergruppe von TikTok, die hauptsächlich aus Mitgliedern der Generation Z besteht, also aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich mit diesen Genres und Themen identifizieren können. Thematisch spielt neben Fantasy auch Liebe/Romance eine große Rolle auf BookTok.¹⁵⁴ Neben dem Genre Young Adult ist aber auch New Adult auf TikTok sehr präsent. Dieses Genre beinhaltet „Bücher für junge Erwachsene, ungefähr zwischen 18 und 25 Jahren, die thematisch alles umfassen können, was in dieser Lebensphase eine Rolle spielt“¹⁵⁵. Dazu

¹⁴⁷ Vgl. buchreport 2022a.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Vgl. ebd.

¹⁵² buchreport (Hrsg.) (2022b): Junge Leute, die häufiger Englisch lesen. <https://www.buchreport.de/news/junge-leute-die-englisch-lesen/> (12.12.2022).

¹⁵³ Goldmann, Marie-Luise (2021): Dramatisches Heulen und Schreien. <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article229514527/TikTok-Wie-weinende-Frauen-mit-BookTok-den-Buchmarkt-umkremeln.html> (12.12.2022).

¹⁵⁴ Vgl. Sánchez 2022.

¹⁵⁵ Forster 2021.

zählen also Coming of Age Geschichten, Liebesromane, aber auch Erotik.¹⁵⁶ Unter dem Genre lassen sich etliche Themen behandeln, beispielsweise: „Ablösung von den Eltern, Selbstliebe, LGBTIQ-Themen, Migrationsgeschichten“¹⁵⁷. Das Genre wird bei Verlagen in letzter Zeit immer beliebter, was auch mit dem Erfolg auf TikTok zusammenhängen könnte.¹⁵⁸ Ein weiterer auffälliger Themenbereich auf TikTok ist die Diversität. Da Diversität bei der Generation Z eine besonders wichtige Rolle spielt, ist dies auch bei den Büchern, die sie lesen, der Fall. Vor allem Bücher aus dem Bereich LGBTQ+ sind auf BookTok sehr beliebt.¹⁵⁹ Dazu zählen auch die bereits angesprochenen erfolgreichen Romane ‚The Song Of Achilles‘ und ‚They Both Die At The End‘. Aber auch Bücher über andere unterrepräsentierte Gruppen kann man auf TikTok finden.¹⁶⁰

Es lässt sich festhalten, dass auf BookTok Belletristik der Mittelpunkt ist. Dabei besonders beliebt ist Fiktion und es dreht sich eher weniger um Autobiografien oder Ähnliches. Die beliebtesten Genres auf TikTok sind Young Adult und New Adult. Unter diesen Genres sind vor allem Fantasy, Romance und Abenteuer beliebt. Zusätzlich spielt die Diversität in den Büchern häufig auch eine große Rolle und besonders Bücher, die LGBTQ+ Charaktere beinhalten, sind auf BookTok sehr beliebt.

4.1.3 Englischsprachige Bücher

Im Juni 2022 berichtet buchreport, dass die Warengruppe Belletristik im 1. Halbjahr von 2022 „einen höheren Absatz und Umsatz“¹⁶¹ aufzeigt. Die Gründe für diesen Aufstieg vermutet buchreport in zwei Bereichen. Einer davon ist die wachsende „Nachfrage nach englischsprachigen Romanen, also Importen aus britischen und US-Verlagen.“¹⁶² Das zeigt sich auch, wenn man sich die Marktzahlen genauer anschaut:

„Im 1. Halbjahr 2022 sind in den deutschsprachigen Märkten [...] von Media Control Verkäufe von über 4,8 Mio gedruckten englischsprachige[n] Büchern registriert worden. Das ist ein Absatzplus von rund 50% in den vergangenen beiden Jahren gegenüber einer bis dahin auf niedrigerem Niveau sehr konstanten Nachfrage nach ‚English Books‘.“¹⁶³

¹⁵⁶ Vgl. Ruge 2022.

¹⁵⁷ Ebd.

¹⁵⁸ Vgl. Forster 2021.

¹⁵⁹ Vgl. Sánchez 2022.

¹⁶⁰ Vgl. ebd.

¹⁶¹ buchreport 2022b.

¹⁶² Ebd.

¹⁶³ Ebd.

Das Lesen von Büchern im Original scheint ein Trend zu sein, der weiter zunimmt. Besonders groß ist der Absatzzuwachs in den Warengruppen Belletristik und Kinder- und Jugendbuch.¹⁶⁴ Zu diese Gruppen zählen auch die BookTok-Bücher. Mehrere englische Buchläden berichten im Artikel von buchreport, dass es sich bei den Käufern häufig um junge Leute handelt.¹⁶⁵ Wie bereits in Kapitel 2.4 festgestellt, ist die Generation Z eine sehr international orientierte Generation, die in einer globalisierten Welt aufgewachsen ist und durch Social Media die Möglichkeiten des globalen Austausches hat. Durch soziale Medien ist das Konsumieren von englischsprachigen Inhalten für diese Generation alltäglich. Das könnte dazu führen, dass auch Bücher vermehrt in der Originalsprache gelesen werden. Dazu kommt die globale Ähnlichkeit der Generation, die auch bei der Sprache keinen Halt zu machen scheint. Auf BookTok werden häufig die englischsprachigen Titel von Büchern vorgestellt, was ebenfalls dazu führen kann, dass auch deutsche Kunden die englischen Originale kaufen.

Die englischsprachigen Bestseller im deutschen Markt im 1. Halbjahr 2022 waren 'It Ends with Us', 'The Love Hypothesis', 'Heartstopper Vol.1', 'The Seven Husbands of Evelyn Hugo' und 'The Midnight Library'.¹⁶⁶ All diese Bücher sind auf BookTok beliebt, was auf einen starken Einfluss der Plattform im Bereich der englischsprachigen Bücher schließen lässt.

Der Erfolg dieser englischsprachigen Bücher stellt für die deutsche Buchbranche jedoch eine Herausforderung dar. Beispielsweise der Verlag dtv, der die deutschen Übersetzungen der Bücher der erfolgreichen Autorin Colleen Hoover verlegt hat, kann diesen Trend beobachten. „Das englischsprachige Original des Bestsellers ‚It Ends with Us‘ wurde laut Media Control-Handelspanel hierzulande in sechsstelliger Zahl verkauft.“¹⁶⁷ Nach der Veröffentlichung der deutschen Ausgabe „lagen die durch Social-Media-Impulse anziehenden Verkäufe der englischsprachigen und deutschen Ausgabe [...] nahezu gleichauf.“¹⁶⁸ Die Nachfrage nach dem Originaltitel ist scheinbar nicht durch die Bereitstellung der deutschen Ausgabe zu stoppen. Auch wenn die Nachfrage nach deutschen Ausgaben trotzdem vorhanden ist, ist ein solch hoher Anteil an verkauften englischsprachigen Ausgaben sehr erstaunlich und stellt für die Verlage eine große Konkurrenz dar. Auch bei anderen Verlagen fällt dieses Phänomen auf. Ullstein brachte beispielsweise im März 2022 das Buch ‚Die sieben Männer der Evelyn Hugo‘ heraus und zu diesem Zeitpunkt wurden vom Original von Simon & Schuster „schon mehr als 30.000

¹⁶⁴ Vgl. buchreport 2022b.

¹⁶⁵ Vgl. ebd.

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd.

Exemplare im deutschsprachigen Raum verkauft.“¹⁶⁹ Auch hier konnte sich die deutsche Variante zwar gut verkaufen, die Nachfrage nach den englischen Titeln jedoch nicht gestoppt werden.¹⁷⁰ Um die deutschen Ausgaben trotzdem zu verkaufen und nicht gegen die englischen Originalausgaben zu verlieren, scheinen Strategien notwendig zu sein. Beispielsweise werden bei deutschen Ausgaben schon häufig die Originaltitel übernommen (beispielsweise bei der Comic-Reihe ‚Heartstopper‘) oder im Untertitel erwähnt. Das „hängt u.a. mit den Erwähnungen in den sozialen Medien zusammen. In den meist englischsprachigen Videoclips auf TikTok und Youtube wird auf die Originaltitel verwiesen, was auch beim hiesigen Publikum Impulse setzt.“¹⁷¹

Die steigende Beliebtheit englischsprachiger Bücher scheint in einem engen Zusammenhang mit TikTok zu stehen, da hauptsächlich BookTok-Bücher in den englischsprachigen Bestsellern zu finden sind. Natürlich können auch andere Gründe hinter dem Kauf von englischen Büchern stehen, beispielsweise, dass diese meist vor der deutschen Übersetzung erscheinen oder häufig günstiger sind. Jedoch zeigen die englischen Bestseller, dass TikTok auf jeden Fall auch Einfluss auf den Kauf englischer Bücher hat. Die Kombination aus den Englischkenntnissen und der internationalen Ausrichtung der Generation Z und den meist englischsprachigen BookTok-Empfehlungen scheinen einen massiven Einfluss auf das Leseverhalten der Nutzer zu haben. Auch wenn deutsche Verlage die deutschen Auflagen weiterhin gut verkaufen, stellen die englischsprachigen Originale eine große Konkurrenz dar und das könnte in der Zukunft eventuell auch weiter zunehmen.

4.2 Chancen und Herausforderungen

In den letzten Kapiteln wurde bereits deutlich, dass BookTok Auswirkungen sowohl auf das Kaufverhalten der Nutzer als auch auf die Buchbranche hat. Diese Auswirkungen bedeuten neben Chancen aber auch Herausforderungen für die Buchbranche. Diese sollen in den folgenden Kapiteln zusammengefasst werden. Dabei soll bei den Chancen besonders auf das Marketing eingegangen werden.

¹⁶⁹ buchreport 2022b.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Ebd.

4.2.1 TikTok-Marketing als Chance

Das Marketing auf BookTok bietet für die Unternehmen der Buchbranche neue Möglichkeiten und Chancen. Wie schon in vorherigen Abschnitten erwähnt, haben viele Unternehmen der Buchbranche TikTok daher bereits in ihre Marketingstrategie integriert.

TikTok-Marketing zählt zum Social-Media-Marketing, welches eine Form der Pull-Kommunikation ist, bei der die Konsumenten im Mittelpunkt stehen. Canavan beschreibt, dass soziale Medien Unternehmen die Möglichkeit bieten, mit ihren (potenziellen) Kunden in Interaktion zu treten, statt nur einseitig Werbung zu produzieren. Darüber hinaus beschreibt er auch das verstärkte Vertrauensverhältnis von Konsumenten zu Unternehmen auf Social Media, welches entsteht, da Nutzer Interaktionen auf Social Media als ehrlicher und transparenter wahrnehmen.¹⁷² Neben diesen Vorteilen des Social-Media-Marketings kann es Unternehmen ebenfalls helfen, Informationen über die Konsumenten zu sammeln und mehr über diese zu erfahren. Diese Informationen können genutzt werden, um das Marketing noch genauer anzupassen und schließlich dadurch die Beziehungen zu den Kunden zu vertiefen.¹⁷³ In den sozialen Medien werden die Konsumenten aktiv. Daher wird der Konsument hier zum sogenannten Prosumenten. Kreutzer beschreibt den Prosumenten wie folgt:

„Er ist Produzent und Konsument von Inhalten in einem. Er kann grundsätzlich jederzeit, von den unterschiedlichen Smart Devices und von jedem Ort aus nach Informationen über Unternehmen, Marken und Angebote suchen und selbst Inhalte unterschiedlichster Art erstellen und online präsentieren.“¹⁷⁴

Da auf TikTok User-Generated-Content der Mittelpunkt ist, spielt auch im Marketing der Einsatz von Prosumenten eine Rolle. Dazu zählt beispielsweise die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Influencern auf BookTok, um die Reichweite zu erhöhen oder aber beispielsweise auch das Auffordern der Nutzer zu BookTok-Challenges, die sich auf das Unternehmen zurückführen lassen. Generell dreht sich bei Marketing auf TikTok alles um die Nutzer, denn sie sind nicht nur potenzielle Kunden, sondern auch potenzielle Multiplikatoren. Im Gegensatz zu anderen sozialen Medien ist die Zahl dieser potenziellen Multiplikatoren auf TikTok vermutlich um einiges höher, da es keine hohe Follower-schaft für die hohe Reichweite eines Videos braucht. Somit kann jeder Nutzer zum Multiplikator werden, nicht nur Influencer mit bereits hohen Followerzahlen. Die potenzielle große Reichweite bestärkt auch das Entstehen von Viralität. Diese kann ein großer Vorteil vom Marketing in sozialen Medien sein. Wie schon in vorherigen Abschnitten

¹⁷² Vgl. Canavan 2021, S. 76.

¹⁷³ Vgl. ebd.

¹⁷⁴ Kreutzer 2022, S. 427.

beschrieben, gehen auf BookTok immer wieder bestimmte Bücher viral. Dieses ‚viral gehen‘ bedeutet, dass sich beispielsweise ein Video oder ein bestimmtes Buch exponentiell ausbreitet. Dadurch nimmt „mit wachsender Durchdringung [...] die Zahl nicht-infizierter bzw. -informierter Personen ab“¹⁷⁵. Das Vorgehen basiert auf der Word of Mouth Kommunikation, nur dass durch die Möglichkeiten und hohen Nutzerzahlen der sozialen Medien viel mehr Personen von einer einzelnen Person beeinflusst werden können und dies am Ende dazu führt, dass viel mehr Personen erreicht werden können. Im Marketing kann diese Möglichkeit der Viralität genutzt werden, um beispielsweise Kampagnen zu starten¹⁷⁶, bei denen Nutzer eigene Videos kreieren und mit einem Hashtag versehen oder auf TikTok einen bestimmten Sound nutzen. Auf TikTok ist der Vorteil, dass auch Creator mit wenig oder keinen Followern Inhalte erzeugen und teilen können, die von Anderen gesehen werden. Die Viralität könnte hier also in noch höhere Zahlen aufsteigen als auf anderen Social-Media-Plattformen. Das zeigt sich auch an den hohen View- und Like-Zahlen auf TikTok und daran, dass Accounts oft mehr Likes auf einem Video haben als Follower, was beispielsweise auf Instagram eher untypisch ist. Was BookTok für das Marketing außerdem so interessant macht, ist die Zielgruppe, die erreicht werden kann. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Generation Z. Diese Generation mit Marketing zu erreichen, stellt für viele Unternehmen eine Herausforderung dar, denn sie „ist eine attraktive, anspruchsvolle und global homogene Zielgruppe mit spezifischem, insbesondere digitalem Informations-, Kommunikations-, Such- und Kaufverhalten.“¹⁷⁷ Demnach ist es wichtig, die Werbung digital zu machen. Jedoch kommt es vor allem darauf an, dass die Inhalte für sie interessant und im Idealfall auch „abwechslungsreich [...], leicht verständlich [...] und relevant“¹⁷⁸ sind. Außerdem spielen auch Humor, Musik und der Bezug zum Alltag bei guter Werbung eine Rolle für diese Generation.¹⁷⁹ Die TikTok-Videos, die häufig witzige Sounds oder Musikausschnitte nutzen, machen dies einfach umsetzbar. Auch die Authentizität spielt bei dieser Generation eine sehr wichtige Rolle. Sie wünschen sich authentische Unternehmen und damit auch authentische Werbung. Am besten sollen die Unternehmen auch die Werte der Generation offen und glaubwürdig teilen. Auf BookTok gehört dazu beispielsweise das Werben für Bücher, die unterrepräsentierte Gruppen als Hauptthema behandeln oder für Autoren, die solchen Gruppen angehören. Um bei der Zielgruppe authentisch anzukommen, ist die Vermittlung dieser Inhalte entscheidend. Dabei können beispielsweise Mitarbeiter des Unternehmens als ‚Brand Ambassador‘ eingesetzt werden und so „als

¹⁷⁵ Kolo 2017, S. 303.

¹⁷⁶ Vgl. Kreutzer 2022, S. 433.

¹⁷⁷ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 45.

¹⁷⁸ Livadic 2018, S. 49.

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

Multiplikatoren und Influencer authentisch die Markenwerte von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen [...] vertreten.“¹⁸⁰ Wenn die Mitarbeiter selbst den Content produzieren, kann das auch das Vertrauen und den Bezug der möglichen Kunden zum Unternehmen steigern. Wenn diese Mitarbeiter auch selbst Teil der Generation Z sind, kann das außerdem dabei helfen, dass sie die Kunden noch besser verstehen und hier noch zielgruppengerechter und authentischer kommunizieren können. Ein Beispiel dafür ist der TikTok-Kanal von Hugendubel. Hier sieht man in den TikTok-Videos die Filialmitarbeiter und darunter auch einige junge Mitarbeiter, die selbst in die Zielgruppe passen, da sie jung und lesebegeistert sind. (Siehe Anhang 2) Sie kennen BookTok und können dadurch die Inhalte so vermitteln, dass sich die Nutzer sofort mit ihnen verbunden fühlen und diese als authentisch und glaubwürdig wahrnehmen. Um mit BookTok-Marketing neue loyale Kunden zu erreichen, ist es also wichtig, authentische, humorvolle und glaubwürdige Inhalte zu teilen. TikTok macht genau dies möglich und bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit potenziellen Käufern aus der Generation Z auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dazu kommt das Gemeinschaftsgefühl auf BookTok, was einen weiteren Vorteil für Unternehmen bieten kann. In vorherigen Abschnitten wurde schon beschrieben, dass BookTok eine Community ist. Wenn Unternehmen sich als Teil dieser Community präsentieren, dann erhöht das bei den Nutzern das Vertrauen und die Sympathie für das Unternehmen und eventuell werden die Nutzer dann zu loyalen Kunden. TikTok kann für Unternehmen also eine Möglichkeit sein, eine Zielgruppe zu erreichen, die sie sonst nur schwer erreichen können.

Um TikTok-Marketing erfolgreich zu nutzen, ist es jedoch wichtig, zunächst die Ziele zu erkennen, die mit diesem erreicht werden können. Um die Zielgruppe Generation Z zu erreichen, sollte bei der Kommunikation

„nicht der direkte Verkauf von Produkten die primäre Strategie sein, sondern die Schaffung einer atmosphärischen und thematischen Umgebung, die nützlich, bereichernd und unterhaltsam für diese jungen Konsumenten ist.“¹⁸¹

Es geht also weniger darum, klassische Werbung für das Unternehmen oder die Produkte zu machen, sondern vielmehr darum, die Nutzer durch passende Inhalte auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, im besten Fall so, dass sie zu loyalen und langfristigen Kunden werden. Um das zu erreichen, ist es sinnvoll, sich auf Content Marketing zu konzentrieren, das „die Konsumenten teilhaben und interagieren lässt.“¹⁸² Dadurch können die Kunden nicht nur an das Unternehmen gebunden, sondern sogar zu

¹⁸⁰ Kleinjohann; Reinecke 2020, S. 30.

¹⁸¹ A.a.O., S. 25.

¹⁸² A.a.O., S. 26.

Multiplikatoren werden, die wiederum neue Kunden zum Unternehmen führen.¹⁸³ Da die Mitglieder der Generation Z sich besonders stark durch andere Angehörige ihrer Generation beeinflussen lassen, ist dies besonders wichtig und kann zu einem Wachstum der Follower und dadurch auch der Kunden führen. Die Inhalte, die auf TikTok geteilt werden, sollten dabei, wie zuvor erwähnt, für die Zielgruppe relevant sein und sie sollte sich mit diesen identifizieren können. Auf BookTok ist es dabei empfehlenswert, sich an den gängigen Videoformaten zu orientieren und beispielsweise an Challenges teilzunehmen oder beliebte Sounds zu nutzen. Außerdem bietet es sich hier auch an, die Nutzer zum Mitmachen aufzufordern und beispielsweise eigene BookTok-Challenges zu starten. So können die Nutzer gleich zu Multiplikatoren werden.

Neben der Erstellung eigener Videos bietet TikTok auch weitere Möglichkeiten für Unternehmen. Beilharz fasst diese Marketingmöglichkeiten auf TikTok wie folgt zusammen: die Erstellung eigener Inhalte, Challenges, Kooperationen mit Influencern und Werbung.¹⁸⁴ Ein Format, das auf TikTok häufig zu finden ist, sind die Challenges. Diese können auch Unternehmen im Marketing nutzen und beispielsweise „eigene Challenges starten und die Nutzer:innen so zum Erstellen eigener Inhalte aufrufen.“¹⁸⁵ Dabei bietet TikTok den Unternehmen sogar die Möglichkeit, bei diesen Challenges zu kooperieren und so für eine größere Reichweite zu sorgen.¹⁸⁶ Während das Durchführen einer Challenge für die Unternehmen kostenlos ist, kostet die Kooperation mit TikTok jedoch Geld.¹⁸⁷ Wie auf anderen Social-Media-Plattformen auch, gibt es auf TikTok ebenfalls die Möglichkeit, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Diese Zusammenarbeit ist nach Beilharz auch analog zu anderen Plattformen möglich. Der Unterschied bei TikTok ist, dass „TikTok selbst als Vermarkter aktiv wird und direkt Influencer:innen und Unternehmen im Rahmen von bezahlten Kampagnen zusammenbringt.“¹⁸⁸ Neben diesen Möglichkeiten des Marketings gibt es noch die der Werbung an sich. Dazu bietet TikTok zum einen die Möglichkeit über eine Self-Service-Plattform und zum anderen über ein Werbeprogramm über TikTok selbst, welches kostenpflichtig ist, an.¹⁸⁹ Um die Zielgruppe anzusprechen, ist es aber wichtig, sich sowohl mit geschalteter Werbung als auch sonst „an den Stil und die Art von TikTok-Videos anzupassen“¹⁹⁰. Denn bei TikTok-Marketing geht es darum, „eher durch Unterhaltung und Entertainment zu punkten als durch

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ Vgl. Beilharz 2022, S. 496.

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. ebd.

¹⁸⁸ Ebd.

¹⁸⁹ Vgl. a.a.O., S. 501.

¹⁹⁰ A.a.O., S. 497.

Werbepbotschaften.“¹⁹¹ Werbung soll von den Nutzern nicht als solche wahrgenommen werden.

Unternehmen sollten sich gut über ihre Zielgruppe und die Videos, die bei dieser gut ankommen, informieren und diese Erkenntnisse bestmöglich in die eigenen Inhalte integrieren, denn den Nutzern ist Authentizität und Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Ein Verständnis für die Plattform, die Zielgruppe und BookTok ist also essenziell, um bei den Nutzern gut anzukommen. Was TikTok im Buchmarketing von anderen Plattformen unterscheidet und dadurch eine Chance für die Unternehmen der Buchbranche darstellt, ist zum einen die Relevanz der App für junge Menschen, die gerne lesen, als auch die Plattform an sich. TikTok ist noch informeller als beispielsweise Instagram. Humor und lustige Sound spielen hier eine große Rolle. Das kommt gut bei der Generation Z an und so kann bei den Nutzern schneller eine Sympathie für das Unternehmen entstehen. Im Idealfall nehmen sie die produzierten Inhalte nicht als Werbung wahr, sondern als Unterhaltung. Zusätzlich kommen durch die vermehrten Weak-Ties auf der Plattform auch leichter neue Kunden dazu, die durch bereits bestehende Kunden, welche zu Multiplikatoren geworden sind, beeinflusst wurden. Die Unternehmen bieten mit ihren Inhalten dann einen Zusatznutzen, mit dem sie die Nutzer bestenfalls als loyale Kunden gewinnen können.

4.2.2 Chancen

Neben dem Marketing bietet TikTok auch weitere Chancen für den Buchhandel. Eine dieser Chancen ist mit dem Aufbau der Plattform und dem Algorithmus dieser verbunden. Bei anderen sozialen Medien ist es typisch, dass sich die Nutzer ihre eigene ‚Blase‘ aufbauen. Durch das Folgen bestimmter Menschen und bestimmter Accounts haben die Nutzer hier meist einen großen Einfluss darauf, was sie bei der Nutzung der Plattform sehen. Im Gegensatz dazu kann es bei TikTok eher dazu kommen, dass einem auch Inhalte angezeigt werden, nach denen man nicht selbst gesucht hätte. Nutzer können dadurch einfacher mit Buchinhalten in Kontakt kommen, als das beispielsweise auf Instagram der Fall ist. Denn bei Instagram besteht die Hauptseite aus Inhalten von Konten, denen der Nutzer selbst folgt. Auf TikTok ist das nicht der Fall und damit ist hier die Masse der potenziell erreichbaren Nutzer wahrscheinlich größer als es auf Instagram der Fall ist. So können beispielsweise auch Leute erreicht werden, die vielleicht keine großen Buchliebhaber sind und nicht von selbst nach einem Verlag oder Buchladen auf Social Media gesucht hätten, aber trotzdem zu treuen Kunden werden können. Das kann

¹⁹¹ Beilharz 2022, S. 503.

für die Unternehmen auf dem deutschen Buchmarkt eine Chance sein, die mit einem gezielten Marketing ausgebaut werden kann.

Der Algorithmus der Plattform kann dazu beitragen, dass den Nutzern Inhalte außerhalb ihres eigentlichen Interessengebietes gezeigt werden. Das kann auch im Bereich des Buchcontents geschehen. Da erfolgreiche Videos mit dem Hashtag BookTok teilweise sehr hohe View- und Likezahlen haben, kann es dazu kommen, dass sie auch auf der For You Page von Nutzern landen, die eigentlich keinen wirklichen Bezug zum Lesen und zu Büchern haben. Wenn diese Nutzer aber das Video liken, kann es dazu kommen, dass mehr BookTok-Videos auf deren For You Page landen und sie nach und nach doch ein Interesse in diesem Bereich entwickeln. Dazu trägt auch die Art der Videos bei, die das Lesen in einem ganz neuen Licht zeigt. Durch TikTok können also mehr Menschen mit Inhalten zum Thema Lesen und Bücher erreicht werden und das kann aus unterschiedlichsten Gründen dazu führen, dass diese Menschen zum Lesen und Bücherkaufen animiert werden. Zu diesen Gründen kann auch das Gemeinschaftsgefühl zählen, auf das in Kapitel 3.2 eingegangen wurde. Aber auch die ästhetischen Videos oder die Angst, etwas zu verpassen, können Nutzer animieren, ein bestimmtes Buch zu kaufen. Dieser Einfluss von TikTok bedeutet für die Buchbranche das Entstehen einer größeren Zahl an Kunden, beziehungsweise die Sicherung der jungen Zielgruppe als Kunden.

Eine weitere Chance ist, wie schon zuvor mehrmals erwähnt, die Zielgruppe, die durch TikTok erreicht werden kann, denn „TikTok ist eine der angesagtesten Social-Media-Plattformen und unter jungen Zielgruppen auch eine der wichtigsten.“¹⁹² Mit einem Verständnis für die Plattform und ihre Nutzer kann TikTok gezielt für das Marketing bei dieser Zielgruppe genutzt werden. Durch TikTok können Unternehmen der Buchbranche also „einen hervorragenden Zugang zur Generation Z [haben], den andere Plattformen in dieser Tiefe kaum noch bieten.“¹⁹³ Neben dieser Chance kann TikTok Unternehmen auch dabei helfen, durch die Plattform mehr über die junge Zielgruppe zu lernen und dadurch passendere Inhalte zu produzieren, sowohl online im Marketing als auch im Bereich der Produktpolitik. Denn BookTok kann für Unternehmen auch ein Ort der Inspiration sein. Buchhandlungen können ihr Sortiment an die Zielgruppe anpassen und Verlage können sehen, welche Inhalte und Genres besonders beliebt sind und dies bei der Auswahl von Büchern und Autoren nutzen. Auch in der Covergestaltung dieser Bücher kann auf BookTok recherchiert werden, welche Cover besonders gut bei den jungen Lesern ankommen. Und auch für Autoren kann TikTok eine Chance sein, Fuß zu fassen. Dass das Marketing auf dieser Plattform zunächst kostenlos und die Community sehr groß ist, kann zum Vorteil für Autoren sein.

¹⁹² Beilharz 2022, S. 505.

¹⁹³ Ebd.

Insgesamt ist die große Chance von TikTok für die Buchbranche die Sicherung der jungen Zielgruppe als Leser und damit Buchkäufer. TikTok schafft für die Generation einen völlig neuen Zugang zum Thema Literatur und das führt dazu, dass viele Nutzer zu Leseliebhabern und regelmäßigen Buchkäufern werden. Das wiederum können die Unternehmen im Buchhandel nutzen, um neue Kunden für sich zu gewinnen und diese im Idealfall auch langfristig an sich zu binden. Außerdem bietet TikTok den Unternehmen einen guten Einblick in die junge Zielgruppe und ihre Interessen und Vorlieben im Bereich Literatur. Dies können die Unternehmen für sich nutzen und sowohl in der Produktpolitik als auch im Marketing damit mehr auf diese Zielgruppe eingehen.

4.2.3 Herausforderungen

Mit den Chancen bringen die neuen Entwicklungen aber auch Herausforderungen für die Buchbranche mit sich. Dazu gehört auch die Plattform TikTok an sich. Denn auch wenn die Nutzung kostenlos ist und die Videos relativ einfach anzufertigen sind, hat die Plattform auch Nachteile. Dazu gehört der Algorithmus, der TikTok so besonders macht und gleichzeitig auch die Vorteile ausmacht. Da die Funktionsweise des Algorithmus jedoch kaum durchschaubar ist, macht dies das Marketing auf der Plattform schwieriger und es ist kaum möglich, den Erfolg von Videos vorauszusehen oder zu planen.¹⁹⁴ Ob ein Verlag beispielsweise mit einem beworbenen Buch viral geht oder nicht, ist eher eine Sache von Glück und nicht planbar. TikTok-Marketing ist also keine Garantie für Erfolg und es sollte sich daher nicht nur auf dieses konzentriert werden und das Maß aus den investierten Mitteln und den möglichen Ergebnissen oder Erfolgen sollte gut kalkuliert werden. Zusätzlich besteht im Marketing auf TikTok auch die Gefahr, dass die produzierten Inhalte von der Zielgruppe nicht positiv wahrgenommen werden. Denn wie bereits in Kapitel 4.2.1 erläutert, ist es wichtig, dass die Nutzer das Unternehmen als authentisch und glaubwürdig wahrnehmen. Sonst kann die Kommunikation auch fehlschlagen und die Nutzer können das Unternehmen dann im schlechtesten Fall auch negativ wahrnehmen und nicht mehr bei diesem kaufen. Das Marketing mit TikTok ist also keinesfalls einfach, auch wenn die lustige und lockere Art der Plattform dies zunächst annehmen lässt. Unternehmen sollten sich gut mit der Plattform und den Nutzern beschäftigen, bevor sie selbst Inhalte produzieren.

Neben dem Marketing gibt es aber auch weitere Herausforderungen, die BookTok für die Branche mit sich bringt. Dazu zählt auch die Entwicklung zum Lesen englischer Bücher. Wie im Kapitel 4.1.3 genauer betrachtet, neigen viele junge Leser dazu, die Bücher

¹⁹⁴ Vgl. Haenlein et al. 2020, S. 21.

im Original zu lesen. Das kann für Verlage eine große Herausforderung darstellen, vor allem wenn diese Entwicklung weiter in diese Richtung geht. Denn dann werden die englischen Originale nach und nach zur Konkurrenz für die deutschen Übersetzungen. Hier ist es sinnvoll, strategisch vorzugehen und beispielsweise das Veröffentlichungsdatum einer deutschen Übersetzung möglichst nah an das des Originals zu legen und den deutschen Titel nah am Originaltitel zu halten oder das Cover wenig zu verändern. Verlage sollten diese Entwicklung gut beobachten und sich Vorgehensweisen überlegen, um durch diese Entwicklung keine Verluste zu machen.

BookTok birgt außerdem die Gefahr, dass sich die Nutzer mehr und mehr in einer Blase befinden. Denn durch den ständigen Kontakt mit viralen und beliebten Büchern auf TikTok kann es dazu kommen, dass nur noch diese gekauft werden. Dies kann bewusst oder auch unterbewusst geschehen. Bewusst, weil der Nutzer so neugierig gemacht wurde, dass er selbst das Buch lesen möchte oder weil er dazu gehören möchte. Unterbewusst, weil er das Buchcover und den Titel schon so oft auf TikTok gesehen hat und beim Stöbern im Buchladen dann zu diesem greift, weil er bereits eine Verbundenheit zu diesem Buch hat und es nicht fremd ist. Das kann dazu führen, dass diese Nutzer gar nicht mehr zu anderen Büchern greifen und sich so nicht aus der BookTok-Blase herausbewegen. Dabei sind diese viralen Bücher nur selten von deutschen Autoren und häufig von englischsprachigen. Das kann für deutsche Autoren und Verlage auch zu einer Herausforderung werden.

Insgesamt ist die Plattform TikTok an sich und das Verständnis für die Funktionsweise des Algorithmus und für die Nutzer die größte Herausforderung für das Marketing auf TikTok. Dazu kommt die BookTok-Blase, in der sich die Nutzer befinden können, die sowohl für Autoren als auch für Verlage eine Herausforderung darstellen kann. Hierzu zählt auch der Trend zum Lesen auf Englisch.

5 Empirische Untersuchung

5.1 Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

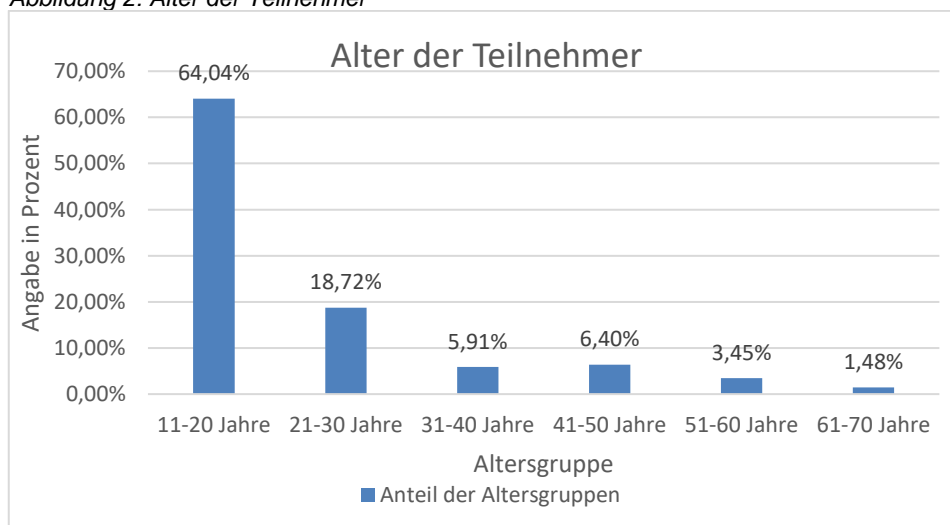
Im Forschungsteil der Arbeit hat sich die Verfasserin dafür entschieden, den Einfluss von TikTok auf die Nutzer und die Beeinflussung des Kaufverhaltens dieser zu untersuchen. Dafür wurde als Vorgehensweise eine quantitative Forschungsmethode gewählt. Eine Umfrage soll folgende Frage beantworten: Hat TikTok Einfluss auf das Kaufverhalten der Nutzer im Bereich der Literatur und wenn ja, welche Besonderheiten lassen sich dabei erkennen?

Das Ziel ist, durch die Erkenntnisse die Forschungsfrage noch besser beantworten zu können und eventuell neue Erkenntnisse zu erlangen oder auch die bereits in den vorherigen Teilen erworbenen Erkenntnisse zu bestätigen oder auch zu widerlegen. Durch die Forschung soll ein genaueres Bild der tatsächlichen Situation und der tatsächlichen Auswirkungen von TikTok auf die Nutzer im Bereich der Literatur erlangt werden.

5.2 Auswertung der Umfrage

Um mit der Auswertung der Umfrage zu beginnen, wird zunächst die Zahl, das Alter, das Geschlecht und die derzeitige Beschäftigung der Teilnehmer ausgewertet. An der Umfrage haben 203 Personen teilgenommen. Jedoch mussten dabei nicht alle Teilnehmer alle Fragen beantworten. Wenn sich die Zahl der Beantworter einer Frage ändert, wird dies in der Auswertung erwähnt. Die Altersgruppen der Teilnehmer zeigt die folgende Darstellung:

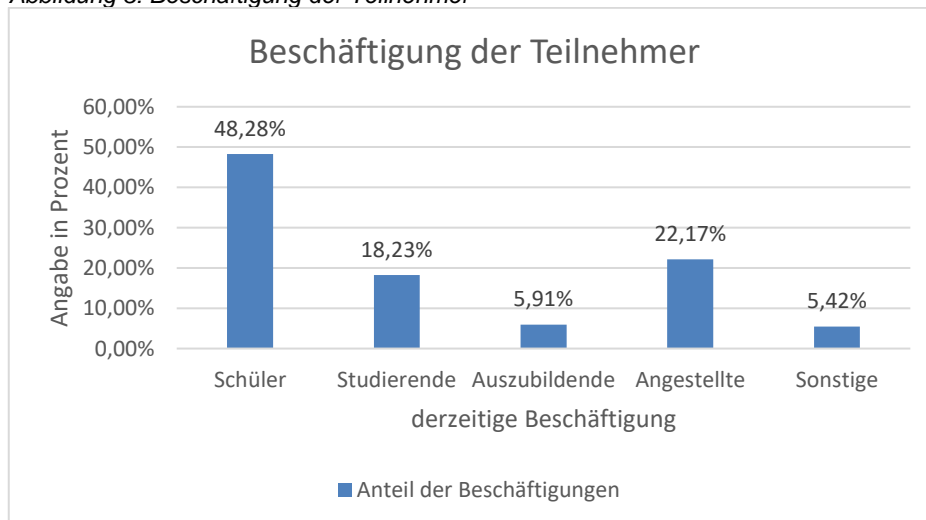
Abbildung 2: Alter der Teilnehmer



Quelle: Eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass vor allem Jugendliche im Alter von 11 bis 20 an der Umfrage teilgenommen haben. Dabei ist zu bemerken, dass die jüngste Person jedoch 13 und nicht 11 Jahre alt ist. Die ungleichmäßige Verteilung hätte im besten Fall verhindert werden sollen, um noch eindeutigere Ergebnisse zu erzielen. Da jedoch bei TikTok hauptsächlich die Generation Z eine Rolle spielt, konnten trotzdem Erkenntnisse gewonnen werden. An der Umfrage haben 156 weibliche Personen teilgenommen (76,85%), 10 diverse Personen (4,93%) und 37 männliche Personen (18,23%). Auch hier ist eine Gruppe besonders stark vertreten, da vor allem weibliche Personen an der Umfrage teilgenommen haben. Auch das hätte im Bestfall verhindert werden sollen, um noch genauere und aussagekräftigere Aussagen zu erzielen. Da die Umfrage aber die Geschlechter oder Altersverteilung nicht im Fokus hat, kann sie trotzdem Erkenntnisse bringen. Die dritte demografische Frage, die von allen Teilnehmern beantwortet wurde, ist die Frage nach der derzeitigen Beschäftigung. Die folgende Darstellung zeigt das Ergebnis:

Abbildung 3: Beschäftigung der Teilnehmer

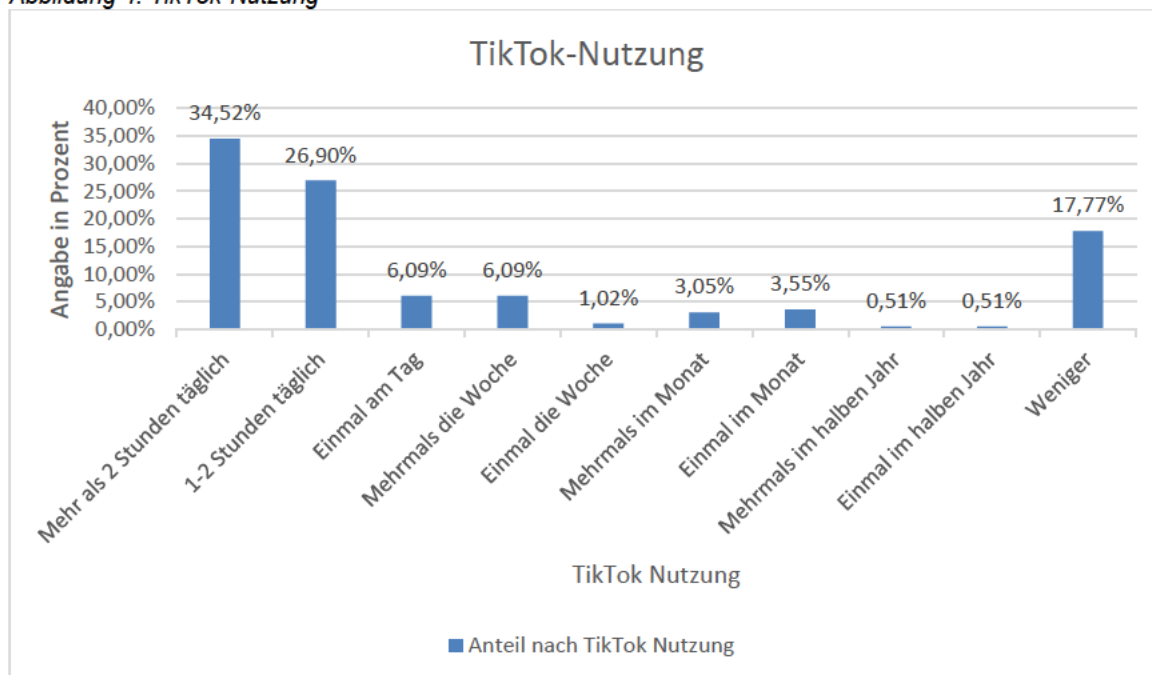


Quelle: Eigene Darstellung

Dass es so viele Schüler gibt, liegt auch an den vielen jungen Teilnehmern.

Zu Beginn der Umfrage sollten die Teilnehmer zunächst beantworten, ob sie die Plattform TikTok überhaupt kennen. Dadurch soll erkannt werden, wie weit verbreitet die Plattform mittlerweile ist. Das hilft auch, den potenziellen Einfluss dieser besser einordnen zu können. Diese Frage wurde von über 97% der Teilnehmer mit ja beantwortet. Nur 6 Personen kennen die Plattform nicht. Diese sind zwischen 45 und 69 Jahre alt. Die 197 Befragten, die mit ja geantwortet haben, wurden anschließend gefragt, wie häufig sie die Plattform nutzen. Das ist für spätere Fragen wichtig, um zu erkennen, ob das Nutzungsverhalten auch eine Rolle bei der Beeinflussung durch TikTok spielt. Das Ergebnis wird in der folgenden Darstellung verdeutlicht:

Abbildung 4: TikTok-Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten Teilnehmer nutzen die Plattform mehr als 2 Stunden täglich und viele nutzen die Plattform 1-2 Stunden täglich. Die Teilnehmer, die TikTok mehr als 2 Stunden am Tag nutzen, sind zwischen 13 und 24 Jahre alt und hauptsächlich Schüler und Studierende. Auch bei den Teilnehmern, die TikTok 1-2 Stunden täglich nutzen, sind die meisten zwischen 14 und 23 Jahre alt. Allerdings sind hier auch einzelne ältere Personen im Alter von 36, 38 und 67 dabei. Auch hier sind die meisten Teilnehmer Schüler, jedoch sind mehr Auszubildende dabei als bei der anderen Gruppe. Bei der Angabe ‚Weniger‘ ist zu beachten, dass auch ‚Gar nicht‘ gemeint sein kann. Die Verfasserin hat eine Angabe zur Nicht-Nutzung nicht angegeben. Dies muss hier berücksichtigt werden, denn auch Personen, die TikTok als Plattform zwar kennen, können sie nicht nutzen. Die 17% der Teilnehmer, die TikTok weniger oder nicht nutzen, sind zwischen 14 und 64 Jahre alt und es sind hauptsächlich angestellte Personen. Auffällig ist, dass über die Hälfte der 50- bis 70-jährigen Teilnehmer die TikTok kennen, zu dieser Kategorie zählen. Auch wenn die Verteilung der Altersgruppen nicht gleichmäßig ist, zeigt sich doch eine Tendenz zur vermehrten TikTok-Nutzung bei jungen Menschen. 70,3% der Befragten der Generation Z (13- bis 25-jährige) gab an, die App 1-2 Stunden oder mehr als 2 Stunden täglich zu nutzen. Dass die Nutzungsdauer bei vielen bei mindestens einer Stunde täglich liegt, zeigt, dass TikTok im Alltag vieler junger Menschen eine große Rolle spielt und somit auch das Potenzial hat, diese Nutzer nachhaltig zu beeinflussen.

Die nächste Frage war, ob die Teilnehmer den Begriff BookTok kennen. Dadurch soll die Bekanntheit des Begriffs untersucht werden. Über 62% der Teilnehmer, die TikTok kennen, kennen auch den Begriff BookTok. Fast alle dieser Teilnehmer gehören der Generation Z an. Außerdem zeigt sich auch, dass über 80% der Befragten, die TikTok

mehr als 2 Stunden täglich nutzen, den Begriff BookTok kennen und über 79% der Befragten die TikTok 1-2 Stunden täglich nutzen. Das deutet auf die weite Bekanntheit von BookTok auf der Plattform hin. Nur etwas über 5% der Befragten, die TikTok weniger als einmal im halben Jahr nutzen, kennen den Begriff BookTok. Es zeigt sich, dass BookTok vor allem denen bekannt ist, die TikTok regelmäßig nutzen, aber auch bei Einzelnen ein Begriff ist, die TikTok kaum, unregelmäßig oder nicht nutzen. Bei den meisten regelmäßigen und häufigen Nutzern von TikTok ist BookTok also bekannt. Damit kann potenziell eine sehr große Zahl an Menschen erreicht werden. Im Zusammenhang mit der Bekanntheit des Begriffs konnte auch untersucht werden, wie viele dieser Teilnehmer schon ein Buch wegen einer Empfehlung auf TikTok gekauft haben. Dabei konnte festgestellt werden, dass 102 Teilnehmer, die den BookTok kennen, bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf TikTok gekauft haben. Das sind 82,93% der Befragten, die BookTok kennen. Jedoch haben 8 der Befragten, die den Begriff BookTok nicht kennen, auch bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf TikTok gekauft. Das zeigt, dass sogar Personen, die den Begriff BookTok nicht kennen, bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf der Plattform gekauft haben. TikTok kann also wohl auch Einfluss auf das Kaufverhalten der Nutzer haben, bei denen BookTok scheinbar nicht der Hauptcontent auf der For You Page ist.

Anschließend wurden drei Fragen gestellt, die von allen Befragten, die TikTok kennen, beantwortet werden mussten. Die erste Frage war, ob die Teilnehmer einem Verlag auf TikTok folgen. Dies wurde von nur 37 Teilnehmern von 197 mit ‚Ja‘ beantwortet. Der Großteil dieser Befragten gab an, TikTok mindestens 1 Stunde am Tag zu nutzen. Die zweite Frage war, ob die Befragten einem Buchladen auf TikTok folgen. Hier haben 52 Personen mit ‚Ja‘ geantwortet. Auch hier gab der Großteil dieser Teilnehmer an, TikTok mindestens eine Stunde am Tag zu nutzen. Die dritte Frage war, ob die Teilnehmer BookTokern, also Menschen, die auch TikTok Buchcontent veröffentlichen, auf TikTok folgen. Hier haben 87 Teilnehmer mit ‚Ja‘ geantwortet. Das sind 44,16% der Befragten, die TikTok kennen. Auch hier nutzt der Großteil dieser Teilnehmer TikTok mindestens eine Stunde täglich. Auffällig ist hier, dass über 66% der Befragten, die TikTok mehr als 2 Stunden täglich nutzen und 47,17% der Befragten, die TikTok 1-2 Stunden täglich nutzen, BookTokern folgen. Das zeigt, wie weit verbreitet BookTok auf TikTok ist und wie groß potenziell der Einfluss von BookTok sein kann. Es zeigt sich auch, dass TikTok-Nutzer eher BookTokern folgen als Verlagen oder Buchläden. Das zeigt, dass Unternehmen der Buchbranche zwar durchaus mit TikTok-Marketing Einfluss nehmen können, jedoch der Content von anderen TikTok-Nutzern besser ankommt. Die Nutzer, die Buchverlagen oder Buchläden auf TikTok folgen, sind hauptsächlich junge regelmäßige TikTok-Nutzer, die BookTok kennen. Es fällt auch auf, dass der Großteil der Nutzer, die BookTokern, Verlagen oder Buchgeschäften folgen, auch schon wegen TikTok ein Buch gekauft haben. Ob sie dabei durch diese Unternehmen, Creator auf ihrer For You Page oder Nutzer, denen sie folgen, beeinflusst wurden, ist aus der Umfrage nicht ersichtlich. Jedoch sind alle Varianten möglich.

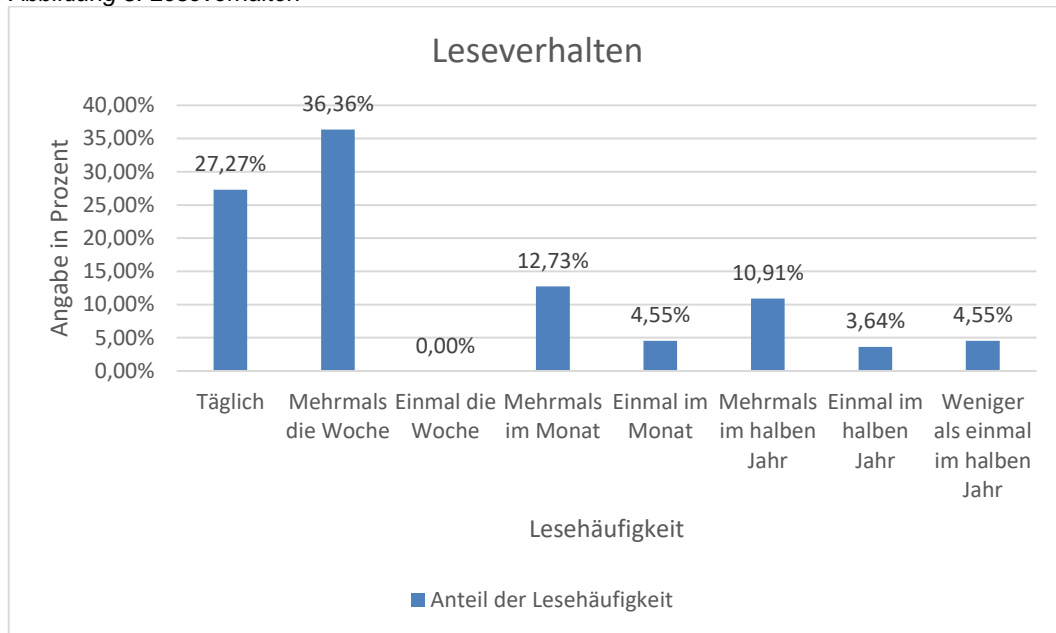
Anschließend wurden alle Teilnehmer gefragt, ob sie bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf Social Media gekauft haben. Damit soll festgestellt werden, wie stark der Einfluss sozialer Medien allgemein auf das Kaufverhalten im Bereich Literatur ist. Hier haben 143 der 203 Befragten mit ‚Ja‘ geantwortet, also etwa 70%. Auffällig ist auch, dass über 80% aller 13- bis 20-jährigen Befragten und über 76% aller 21- bis 30-jährigen Befragten bereits aufgrund einer Social-Media-Empfehlung ein Buch gekauft haben, wohingegen nur etwa 33% der 31- bis 40-jährigen Befragten, 23% der 41- bis 50-jährigen und nur 20% der 51- bis 70-jährigen Befragten bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf Social Media gekauft haben. Fasst man die Generation Z zusammen, also die 13- bis 25-jährigen, zeigt sich, dass über 80% dieser Befragten bereits ein Buch wegen einer Social-Media-Empfehlung gekauft haben. Auch wenn die Teilnehmer der Altersgruppen nicht gleichmäßig verteilt sind, zeichnet sich ab, dass junge Leute eher Bücher wegen Empfehlungen in sozialen Medien kaufen. Man kann daraus schließen, dass Social Media das Kaufverhalten der Generation Z im Bereich Literatur beeinflusst.

Anschließend sollten die Befragten, die bereits ein Buch wegen Social Media gekauft haben, angeben, wo sie diese Empfehlung oder Empfehlungen gesehen haben. Hierbei war die Mehrfachauswahl möglich. Dabei gaben 107 von 143 Personen an, dass sie diese Empfehlung auf TikTok gesehen haben. 62 haben die Empfehlung in einem Instagram Post gesehen, 29 in einem Instagram Reel und 39 in einer Instagram Story. 31 haben die Empfehlung in einem YouTube Video gesehen, 28 woanders und lediglich 6 haben die Empfehlung auf einem Blog gesehen. Es zeigt sich also sehr deutlich, dass die meisten die Empfehlung auf TikTok gesehen haben und das TikTok somit die Plattform mit dem größten Einfluss auf das Kaufverhalten im Bereich Literatur ist.

Um die Befragten, die bereits aufgrund von TikTok ein Buch gekauft haben, genauer zu befragen, wurde im Anschluss explizit gefragt, ob bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf TikTok gekauft wurde. Hier haben erstaunlicher Weise 110 Befragte mit ‚Ja‘ geantwortet und nicht nur 107. Das kann beispielsweise daran liegen, dass bei der Frage zuvor nicht klar war, dass eine Mehrfachauswahl möglich war. 110 sind etwa 54% aller Befragten. Zunächst wurde das Nutzungsverhalten dieser Befragten untersucht. Dabei wurde klar, dass über die Hälfte TikTok mehr als 2 Stunden täglich nutzt und 31 der 110 Befragten TikTok 1-2 Stunden täglich benutzen. Der Großteil dieser Menschen nutzt TikTok also aktiv und regelmäßig. Im Umkehrschluss konnte auch festgestellt werden, dass über 85% der Teilnehmer, die TikTok mehr als 2 Stunden am Tag nutzen bereits ein Buch wegen einer Empfehlung auf TikTok gekauft haben. Außerdem haben über 58% der Teilnehmer, die TikTok 1-2h täglich nutzen und über 58% der Befragten, die TikTok einmal täglich nutzen, bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf TikTok gekauft. Fasst man alle täglichen Nutzer zusammen, haben bereits 72,18% dieser ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf der Plattform gekauft. Es zeigt sich also, dass TikTok vor allem bei täglichen Nutzern der Plattform einen Einfluss auf das Kaufverhalten dieser im Bereich Literatur hat. Um zu untersuchen, ob es sich dabei lediglich um

regelmäßige und häufige Leser handelt, wurde auch nach dem Leseverhalten gefragt. Dabei konnte Folgendes festgestellt werden:

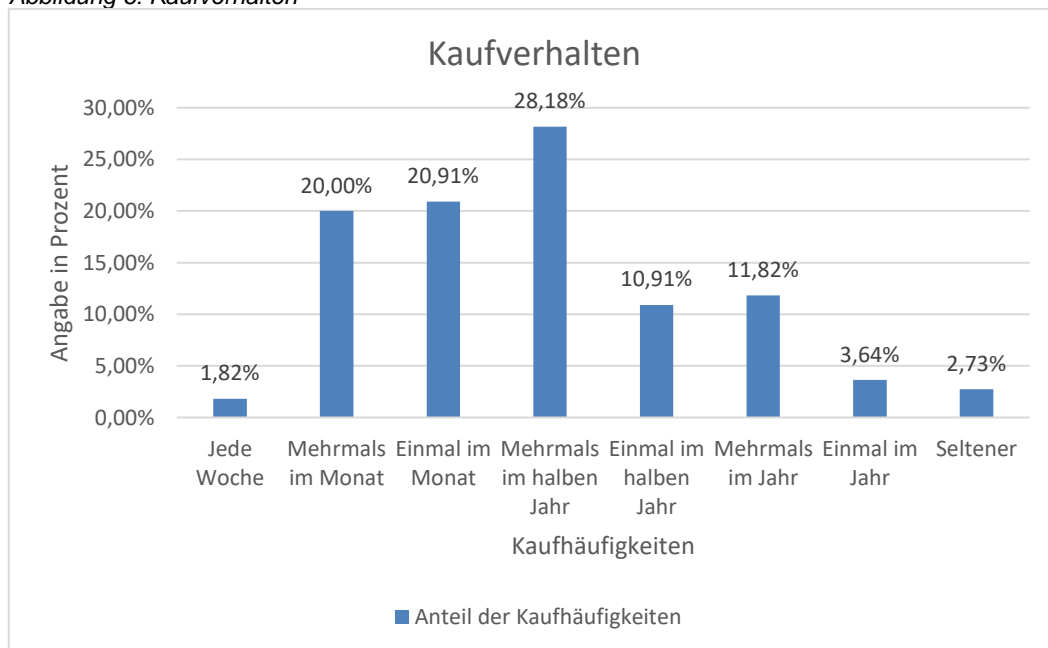
Abbildung 5: Leseverhalten



Quelle: Eigene Darstellung

Es handelt sich also hauptsächlich um aktive und regelmäßige Leser, aber auch einige eher inaktive Leser wurden beeinflusst. Durch die Umfrage zeigt sich jedoch nicht, ob das Leseverhalten sich durch TikTok verändert hat. Dies wäre auch eine spannende Forschungsfrage. Neben dem Leseverhalten sollte auch das Buchkaufverhalten noch untersucht werden. Dabei konnte Folgendes festgestellt werden:

Abbildung 6: Kaufverhalten

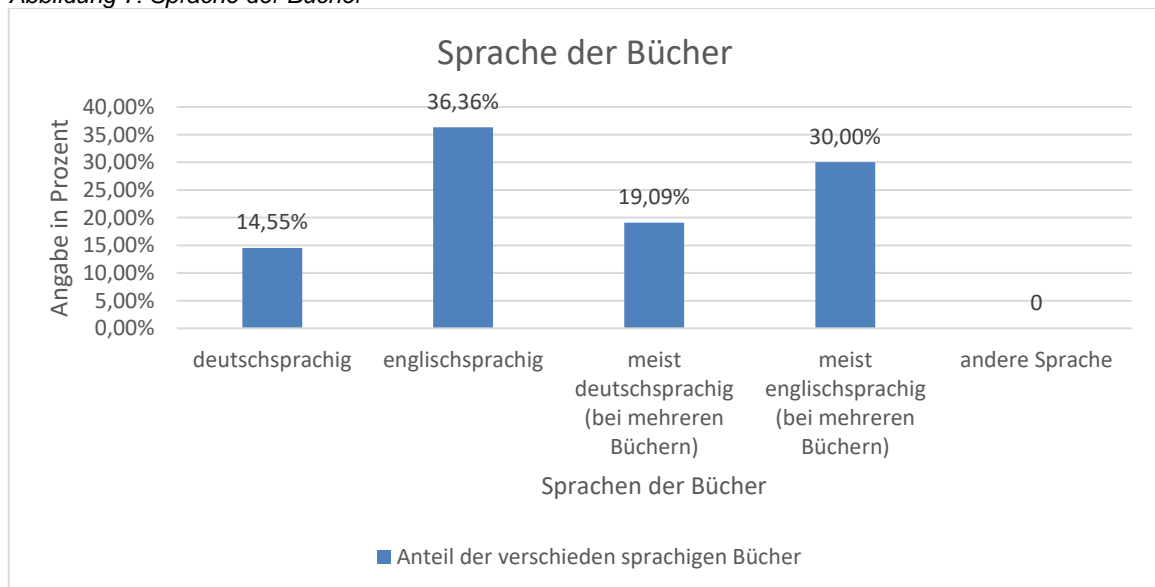


Quelle: Eigene Darstellung

Es handelt sich um viele regelmäßige Buchkäufer, aber auch einige weniger regelmäßige. Damit kann TikTok also potenziell auch Nutzer in ihrem Kaufverhalten beeinflussen, die selten Bücher kaufen. Das könnte eine Chance für den Buchmarkt sein, diese zur regelmäßigeren Buchkäufern zu machen. Auch hier wäre interessant gewesen, ob sich das Kaufverhalten durch TikTok geändert hat, denn das hätte den Einfluss auf das Kaufverhalten noch mehr verdeutlicht. Dies hätte die Verfasserin mit abfragen sollen. Alle der 110 Teilnehmer sind Angehörige der Generation Z. Dabei sind 92 zwischen 13 und 20 Jahre alt und 18 zwischen 21 und 24 Jahre alt. Das bedeutet, dass 70,77% aller Befragten 13- bis 20-jährigen bereits wegen TikTok ein Buch gekauft haben und 47,37% aller Befragten zwischen 21 und 30 Jahren. Zusammengefasst haben 66,67% aller Gen-Z-Befragten bereits ein Buch wegen einer Empfehlung auf TikTok gekauft. Das zeigt, dass mit TikTok auf jeden Fall die Zielgruppe Generation Z erreicht werden kann. Insbesondere der jüngere Teil der Zielgruppe.

Um weitere Muster bei der Beeinflussung durch TikTok zu untersuchen, wurden den 110 Teilnehmern weitere Fragen gestellt. Die erste war, ob das empfohlene Buch oder die empfohlenen Bücher auf Deutsch oder Englisch waren. Die Ergebnisse zeigt die folgende Darstellung:

Abbildung 7: Sprache der Bücher



Quelle: Eigene Darstellung

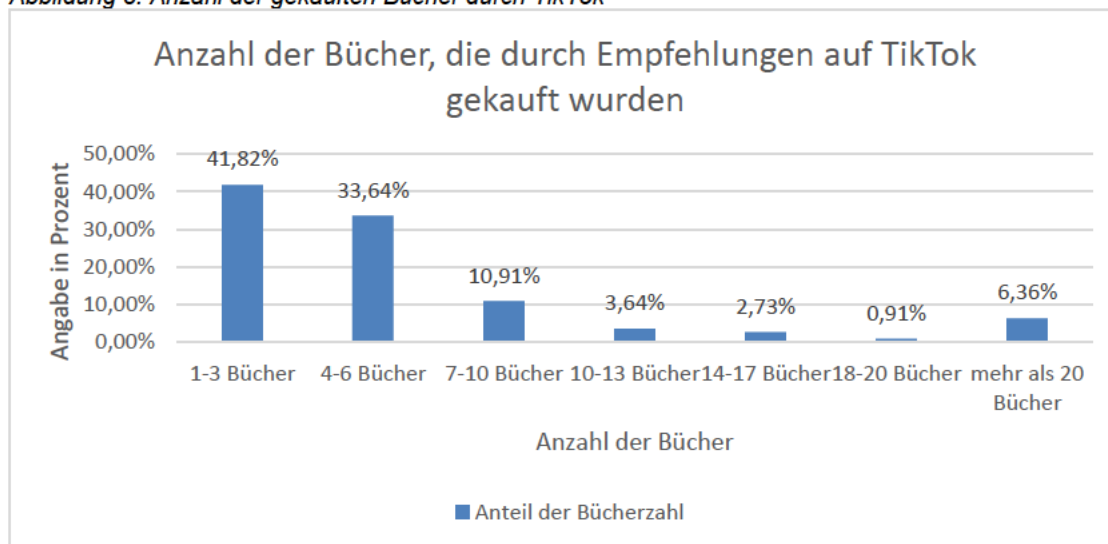
Es zeigt sich also, wie auch schon im Teil 4.1.3 festgestellt, dass mehr englischsprachige als deutschsprachige Bücher auf TikTok empfohlen und dadurch gekauft werden. Hier wäre noch interessant gewesen, ob sich das auch durch TikTok verändert hat und vorher eventuell weniger englischsprachige Bücher gekauft und gelesen wurde. Das hätte als Frage mit eingebaut werden können.

Die zweite Frage war, ob das Buch von einem deutschen Autor verfasst wurde. Dabei antworteten 74 mit ‚Nein‘, 18 mit ‚Ja‘ und 18 mit ‚Nicht sicher‘. Hier zeigt sich noch

deutlicher, dass auf TikTok vor allem nicht deutsche Autoren empfohlen werden. Das könnte eine Herausforderung für den deutschen Buchmarkt und insbesondere für deutsche Autoren darstellen.

Anschließend mussten die Befragten beantworten, wie viele Bücher sie bereits durch Empfehlungen auf TikTok gekauft haben. Das Ergebnis zeigt die folgende Darstellung:

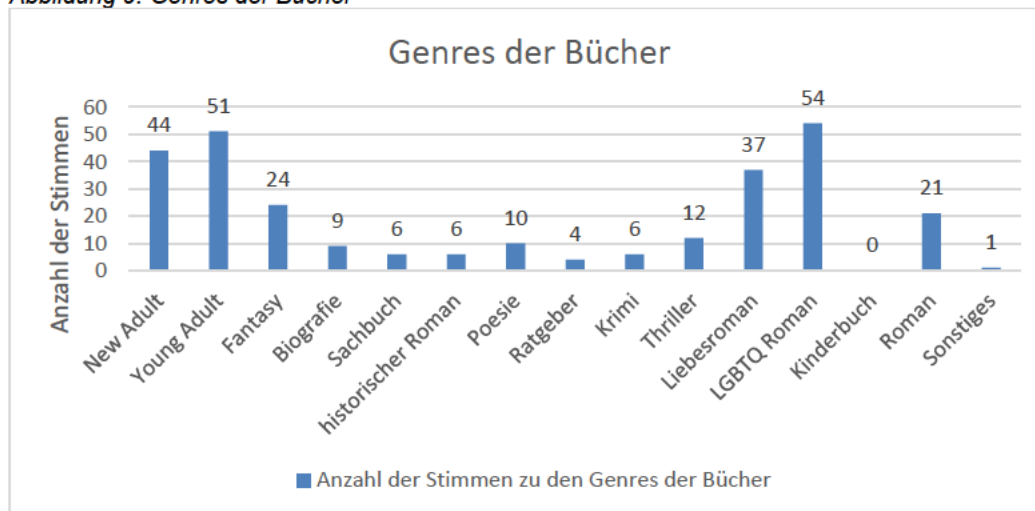
Abbildung 8: Anzahl der gekauften Bücher durch TikTok



Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten haben 1-3 oder 4-6 Bücher gekauft. 7 Personen haben bereits mehr als 20 Bücher durch TikTok gekauft. Bei den meisten klingt das zunächst nach nicht so viel, jedoch ist BookTok auch erst seit 2020 so populär und für 2 Jahre ist es doch ein großer Einfluss. Außerdem wurden die Teilnehmer auch noch nach den Genres des Buchs oder der Bücher gefragt. Auch hier war die Mehrfachauswahl möglich. Das Ergebnis ist folgendes:

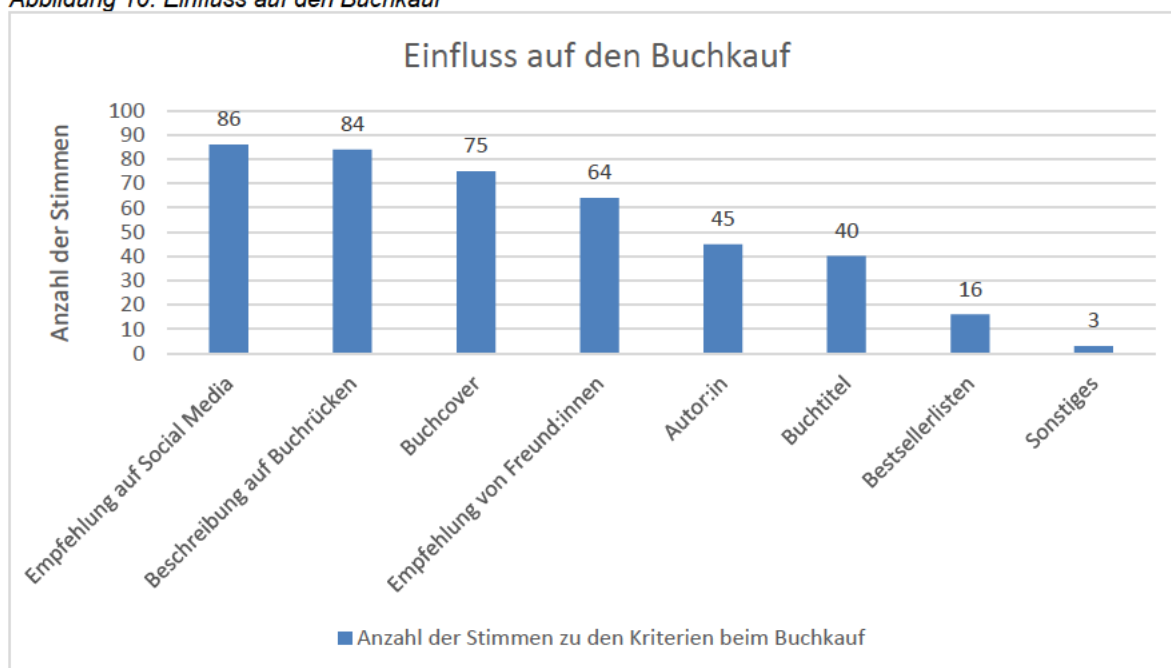
Abbildung 9: Genres der Bücher



Quelle: Eigene Darstellung

Die Top 5 sind hier LGBTQ Roman (49,09%), Young Adult (46,36%), New Adult (40%), Liebesroman (33,64%) und Fantasy (21,82%). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen des Kapitels 4.1.2, in dem erkannt wurde, dass New Adult und Young Adult auf TikTok besonders beliebt sind. Sehr auffällig ist auch die Beliebtheit der LGBTQ Romane. Das kann an den Werten der Generation Z liegen. Diversity ist bei dieser Generation nämlich besonders wichtig. In der Studie ‚Eine Generation ohne Grenzen‘ wird dazu zur Generation Z folgendes berichtet: „Wir sehen zum Beispiel, dass Überlegungen zur sozialen Verantwortung ihre Kaufentscheidungen beeinflussen und dass Gleichstellung und Vielfalt – nicht die Umwelt – ihre wichtigsten Anliegen sind.“¹⁹⁵ Anschließend wurde noch gefragt, welche Bücher besonders gern gelesen werden. Hier waren die Top 5 fast übereinstimmend mit denen, die durch Empfehlungen auf TikTok gekauft wurden. Lediglich Romane ersetzen hier Fantasy. Hier wäre interessant gewesen, ob sich die beliebten Genres durch TikTok verändert haben. Das hätte noch gefragt werden sollen. Anschließend musste beantwortet werden, was die Teilnehmer beim Buchkauf beeinflusst. Hier war wieder die Mehrfachauswahl möglich. Das Ergebnis zeigt die folgende Darstellung:

Abbildung 10: Einfluss auf den Buchkauf



Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass ‚Empfehlung auf Social Media‘ am häufigsten gewählt wurde, sogar deutlich über ‚Empfehlung von Freunden‘. Trotzdem scheinen auch typische Kriterien

¹⁹⁵ OC&C Strategy Consultants 2019, S. 4.

wie Cover oder die Beschreibung auf dem Buchrücken eine Rolle zu spielen. Hier hätten eigentlich alle Teilnehmer gefragt werden sollen, um zu schauen, wie es sich zu denen, die bereits durch TikTok ein Buch gekauft haben, unterscheidet. Es zeigt sich aber trotzdem noch einmal die Auswirkung von Social Media auf das Kaufverhalten im Bereich Literatur.

Die letzte Frage für die Teilnehmer, die bereits durch TikTok ein Buch gekauft haben, war, ob sie auch selbst Buchcontent auf Social Media hochladen. Dadurch sollte festgestellt werden, ob die Teilnehmer in ihrer Nutzung eher passiv oder auch aktiv sind. Lediglich 10 der 110 Befragten gaben an, selbst Buchcontent hochzuladen. Dabei laden 7 ihren Content auf Instagram hoch, 4 auf TikTok, 2 auf Blogs, eine Person auf Facebook und eine Person auf einer sonstigen Plattform. Es zeigt sich also, dass die BookTok-Nutzung bei der befragten Gruppe eher passiv ist. Abgesehen von Interaktionen durch Kommentare und Likes, wozu mit der Umfrage keine Aussage getroffen werden kann. Insgesamt stellte die Verfasserin bei der Auswertung der Umfrage fest, dass einige Fragen für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht relevant waren. Beispielsweise die Frage nach BookTok-Tischen oder die Frage, bei welchen Buchhandlungen häufig gekauft wird. Diese Fragen wurden aus dieser Auswertung daher ausgelassen, können aber im Anhang gefunden werden. (siehe Anhang 3) Außerdem hätten stattdessen einige zusätzliche Fragen noch mehr Aufschluss über das Kaufverhalten und den Einfluss von TikTok geben können. Beispielsweise die Frage, ob sich das Kauf- oder Leseverhalten oder die Lieblingsgenres durch TikTok verändert haben. Generell hätte auch auf eine gleichmäßigere Verteilung der Teilnehmer geachtet werden sollen. All diese Faktoren wird die Verfasserin bei ihrem nächsten Forschungsprojekt beachten, um genauere Ergebnisse erzielen zu können.

5.3 Fazit der empirischen Untersuchungen

Im empirischen Teil der Arbeit konnte in einer Umfrage festgestellt werden, dass TikTok einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Teilnehmer im Bereich der Literatur hat. Dabei haben sich auch einige Besonderheiten gezeigt. Zunächst wurde deutlich, dass TikTok mittlerweile den meisten Menschen bekannt ist und auch der Begriff BookTok relativ bekannt ist. Bei den empfohlenen Büchern auf TikTok wurde deutlich, dass die Genres Young Adult, New Adult, Fantasy und Liebesroman tatsächlich besonders oft auf TikTok empfohlen und dadurch gekauft wurden. Diese Erkenntnis stimmt mit den Erkenntnissen im Teil 4.1.2 überein. Außerdem war hier auch häufig LGBTQ ein Thema, was vermutlich mit den Werten der Generation Z zusammenhängt. Auch das bereits angesprochene Phänomen der englischsprachigen Bücher hat sich in der Umfrage widerspiegelt, denn tatsächlich waren die meisten empfohlenen Bücher englischsprachig und auch nicht von deutschen Autoren. Das zeigt, dass diese Entwicklung tatsächlich passiert und so potenziell zu einer Herausforderung für die deutsche Buchbranche werden kann. Mit

der Umfrage konnte außerdem festgestellt werden, dass zum Großteil aktive und häufige Leser und Buchkäufer durch BookTok beeinflusst werden, aber auch einige weniger aktive Leser und unregelmäßige Buchkäufer. Hier kann TikTok auch das Potenzial haben, Menschen zu aktiveren Buchkäufern oder Lesern zu machen. Das könnte in einer anderen Forschung noch genauer untersucht werden. Insgesamt fiel auf, dass TikTok vor allem bei täglichen Nutzern der Plattform einen Einfluss auf das Kaufverhalten dieser im Bereich Literatur hat. Hauptsächlich waren diese Angehörige der Generation Z. Das wurde auch durch die Teilnehmer beeinflusst, die hauptsächlich zu dieser Generation zählen. Es hat sich in der Umfrage gezeigt, dass TikTok einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Teilnehmer im Bereich der Literatur hat.

6 Fazit

6.1 Zusammenfassung

Im ersten Teil der Arbeit wurde untersucht, weshalb TikTok einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Nutzer haben kann. Dabei wurde erkannt, dass zwei Faktoren eine besondere Rolle spielen: die Weak-Ties und der Ausdruck der Identität durch Konsum. Daraus konnte geschlussfolgert werden, dass Nutzer Empfehlungen von BookTok kaufen, weil sie sich als Teil einer Community fühlen und daher Vertrauen in die anderen Nutzer haben. Dabei hat auch die große Zahl der Weak-Ties auf TikTok eine Bedeutung, denn dadurch kann es dazu kommen, dass viele Nutzer das gleiche Buch empfehlen und damit den Kaufantrieb verstärken. Zusätzlich kaufen Nutzer Bücher, die viral gehen, auch, um die eigene Identität auszudrücken oder sich einer kollektiven Identität angehörig zu fühlen. Anschließend konnte auch festgestellt werden, dass TikTok potenziell in jedem Teil der Customer Journey eine Rolle spielen kann. Besonders in den Phasen Awareness, Consideration und Loyalty. Dabei können Unternehmen der Buchbranche dies bewusst einsetzen, um die Generation Z als Kunden zu gewinnen. Außerdem konnte auch geschlussfolgert werden, dass vor allem die Funktionsweise von TikTok die Plattform in der Beeinflussung des Kaufverhaltens von anderen Social-Media-Plattformen unterscheidet. Dadurch, dass man Accounts nicht folgen muss, um bestimmte Inhalte angezeigt zu bekommen, kann die Buch-Community hier schneller wachsen und größer werden als beispielsweise auf Instagram. Durch die Größe der Community entstehen nicht nur mehr Weak-Ties als auf anderen Plattformen, sondern die Auswirkungen auf die Buchbranche sind auch größer als die von anderen Plattformen.

Im zweiten Teil der Arbeit wurden die Auswirkungen von TikTok auf die Buchbranche untersucht. Eine der Auswirkungen ist auf den Bestsellerlisten zu erkennen, denn Bücher, die auf BookTok viral gehen, schaffen es dadurch auch häufig auf die Bestsellerlisten. Ein klares Muster oder ein Erfolgsrezept, welche Bücher viral gehen, scheint es jedoch nicht zu geben. Auffällig sind nur die Genres und Themen, die sich bei den meisten Büchern ähneln. Die beliebtesten Genres auf TikTok sind Young Adult und New Adult. Unter diesen Genres sind vor allem Fantasy, Romance und Abenteuer beliebt. Zusätzlich spielt die Diversität in den Büchern häufig auch eine große Rolle. Eine weitere Auswirkung ist die steigende Beliebtheit englischsprachiger Bücher. Diese scheint in einem engen Zusammenhang mit TikTok zu stehen, da hauptsächlich BookTok-Bücher in den englischsprachigen Bestsellern zu finden sind. Die Kombination aus den Englischkenntnissen und der internationalen Ausrichtung der Generation Z und den meist englischsprachigen BookTok-Empfehlungen, scheinen einen massiven Einfluss auf das Leseverhalten der Nutzer zu haben. Dies stellt für die deutschen Verlage eine Herausforderung dar.

Anschließend wurden noch Chancen und Risiken dieser Auswirkungen untersucht. Dabei wurde klar, dass die große Chance von TikTok für die Buchbranche die Sicherung der jungen Zielgruppe als Leser und damit als Buchkäufer ist. Da TikTok einen völlig neuen Zugang zum Thema Literatur schafft, können Nutzer zu Leseliebhabern und regelmäßigen Buchkäufern werden. Das wiederum können die Unternehmen im Buchhandel nutzen, um neue Kunden für sich zu gewinnen und im Idealfall auch langfristig an sich zu binden. Zu den Herausforderungen zählt das Verständnis für die Plattform an sich und für die Nutzer. Eine weitere Herausforderung stellt die BookTok-Blase dar, in der sich die Nutzer befinden können. Auch der Trend zum Lesen auf Englisch stellt eine Herausforderung für die Branche dar, die potenziell noch zunehmen kann.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden die Auswirkungen von TikTok genauer beleuchtet. Bei der Untersuchung der Konsumentenseite mittels einer Umfrage konnte festgestellt werden, dass TikTok einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Teilnehmer im Bereich der Literatur hat, vor allem bei täglichen Nutzern der Plattform. Auch in der Umfrage hat sich gezeigt, dass die Genres Young Adult, New Adult, Fantasy und Liebesroman tatsächlich besonders oft auf TikTok empfohlen und dadurch gekauft wurden. Außerdem hat sich auch die Relevanz von LGBTQ-Büchern bestätigt. Auch das Empfehlen und Kaufen von englischsprachigen Büchern hat sich in der Umfrage widerspiegelt, denn hier waren die meisten empfohlenen Bücher englischsprachig und nicht von deutschen Autoren.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

In der Arbeit konnte festgestellt werden, dass TikTok das Kaufverhalten der Nutzer im Bereich Literatur beeinflusst. Dabei wirkt sich TikTok zum einen durch die Vielzahl der Weak-Ties auf die Nutzer aus und zum anderen durch das Gefühl der Community, welches BookTok bei den Nutzern auslöst. TikTok wirkt sich außerdem auf das Kaufverhalten der Nutzer aus, da die Nutzer den Konsum als Ausdruck der eigenen Identität nutzen. Um die eigene Identität auszudrücken oder sich einer kollektiven Identität angehörig zu fühlen, kaufen Nutzer dann Bücher, die auf TikTok viral gehen. Durch die Beeinflussung des Kaufverhaltens kommt es auch zu Auswirkungen auf die Buchbranche. Dazu zählen beispielsweise die Beeinflussung der Bestsellerlisten, die bevorzugten Genres, die gelesen und gekauft werden, und dass Bücher häufiger auf Englisch gelesen werden. Die Auswirkungen führen zu Chancen, aber auch zu Herausforderungen für die Buchbranche. Die große Chance von TikTok ist die Sicherung der jungen Zielgruppe als Leser und damit Buchkäufer. Da TikTok für die Generation Z einen völlig neuen Zugang zum Thema Literatur schafft, können so viele Nutzer zu Leseliebhabern und regelmäßigen Buchkäufern werden. Das können die Unternehmen im Buchhandel nutzen, um neue Kunden für sich zu gewinnen und im Idealfall auch langfristig an sich zu binden. Damit stellt sich das TikTok-Marketing als große Chance für die Buchbranche heraus. Das

Marketing kann aber auch zur Herausforderung für die Unternehmen der Buchbranche werden, denn um gutes TikTok-Marketing zu machen, ist ein gutes Verständnis für die Funktionsweise der Plattform und für die Nutzer notwendig. Da beispielsweise der TikTok-Algorithmus schwer durchschaubar ist, kann sich dies schwierig gestalten. Eine weitere Herausforderung stellt die Blase dar, in der sich die TikTok-Nutzer befinden können. Durch das Lesen von bestimmten Genres und Autoren kann der Blick für andere Bücher außerhalb von BookTok eingeschränkt werden. Das stellt eine Herausforderung für die Buchbranche dar. Auch das Lesen von englischen Büchern, das durch TikTok vorangetrieben wird, stellt vor allem für Autoren und Verlage eine große Herausforderung dar.

6.3 Ausblick

Die Welt der sozialen Medien ist sehr schnelllebig. Ob der Einfluss von TikTok auf die Buchbranche so groß bleibt, wächst oder doch wieder geringer wird, lässt sich daher schwer sagen. Eventuell könnte TikTok in Zukunft auch von einer neuen Plattform abgelöst werden oder der Einfluss abnehmen, da weniger Menschen die Plattform nutzen. Eine solche Entwicklung lässt sich noch nicht voraussagen. Auf jeden Fall ist es zum jetzigen Zeitpunkt sinnvoll, den Einfluss von TikTok auf die Buchbranche ernst zu nehmen und im besten Fall als Unternehmen für sich zu nutzen. Dabei kann TikTok im Marketing genutzt werden, aber auch, um die Zielgruppe und aktuelle Trends im Blick zu behalten. Durch die Blase, in der sich die Nutzer durch BookTok häufig befinden, könnte es in Zukunft eventuell dazu kommen, dass die Nutzer hauptsächlich Bücher, die auf der Plattform beliebt sind, lesen und kaufen werden. Das kann dazu führen, dass die Nutzer sich kein eigenes Bild von Büchern und Autoren mehr machen, sondern nur auf die Empfehlungen von BookTok hören. Das könnte für neue Autoren und insbesondere für deutsche Autoren und Bücher eine große Herausforderung darstellen. Jedoch zeigt sich eine solche drastische Entwicklung zurzeit noch nicht. Im Gegenteil können neue Autoren die Plattform für Marketing nutzen und so Leser finden und schneller in der Branche Fuß fassen. Eine weitere Entwicklung, die beobachtet werden sollte, ist der Trend zum Lesen englischer Bücher. Diese Entwicklung könnte weiter zunehmen, da Medien von der Generation Z vermehrt auf Englisch konsumiert werden, beispielsweise Filme, Serien oder TikTok-Videos. Wenn die englischen Bücher die deutschen Übersetzungen verdrängen, kann das zu einer großen Herausforderung für die deutschen Verlage werden.

Insgesamt lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt schwer vorhersagen, ob der Einfluss von TikTok auf das Kaufverhalten und die Buchbranche weiter so groß bleibt, zunimmt oder eventuell doch wieder abflacht. Im Moment ist TikTok aber ein wichtiger Faktor, der von der Branche beobachtet und genutzt werden sollte.

Literaturverzeichnis

Beilharz, Felix (2022): Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 491–506.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2021a): Mediendossier. Stationärer Buchhandel in Deutschland 2020/2021 [Pressemeldung]. <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/> (19.01.2023).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2021b): Mediendossier. Verlage in Deutschland 2020/21 [Pressemeldung]. <https://www.boersenverein.de/presse/mediendossiers/> (19.01.2023).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2022a): Branchenmonitor Buch. Ausgabe November 2022. [https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14\[uid\]=2246&tx_boev_pi14\[backend_layout\]=pagets__newsletter](https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=2246&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets__newsletter) (25.11.2022).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2022b): Tabellenkompendium. zur Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. am 7. Juli 2022, o.O.

Bovermann, Philipp (2020): Wie Tiktok die Ära der Filterblasen beenden könnte. <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-facebook-cancel-culture-shitstorm-1.5092713> (13.12.2022).

buchreport (Hrsg.) (2022a): Colleen Hoover erobert mit TikTok die SPIEGEL-Bestsellerliste. <https://www.buchreport.de/news/berechenbarer-bestseller/> (12.12.2022).

buchreport (Hrsg.) (2022b): Junge Leute, die häufiger Englisch lesen. <https://www.buchreport.de/news/junge-leute-die-englisch-lesen/> (12.12.2022).

Canavan, Brendan (2021): Contemporary Consumption, Consumers and Marketing. Cases from Generations Y and Z, Oxtou; New York.

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

- elbdudler (Hrsg.) (2022): Jugendstudie 2022. https://jugendstudie.elbdudler.de/assets/downloads/elbdudler_Jugendstudie_2022.pdf (12.12.2022).
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage, Berlin; Heidelberg.
- Firsching, Jan (2022): Über 1,7 Mrd. TikTok Nutzer*innen. 2 Mrd. Marke soll 2024 erreicht werden. <https://www.futurebiz.de/artikel/social-media-tiktok-nutzerinnen-weltweit-2022/> (26.12.2022).
- Forster, Lisa (2021): Bücher auf TikTok: Wie Booktoker die Literaturlandschaft beeinflussen. <https://www.heise.de/news/Buecher-auf-TikTok-Wie-Booktoker-die-Literaturlandschaft-beeinflussen-6024407.html> (26.11.2022).
- Goldmann, Marie-Luise (2021): Dramatisches Heulen und Schreien. <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article229514527/TikTok-Wie-weinende-Frauen-mit-BookTok-den-Buchmarkt-umkremeln.html> (12.12.2022).
- Haenlein, Michael; Anadol, Ertan; Farnsworth, Tyler; Hugo, Harry; Hunichen, Jess; Welte, Diana (2020): Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. In: California Management Review, Jg. 63, Nr. 1 (2020), S. 5-25. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166> (15.12.2022).
- Handscombe, Claire (2021): 8 TikTok Book Challenges and Trends to join. <https://bookriot.com/tiktok-book-challenges/> (25.11.2022).
- Harris, Elizabeth A. (2021): How Crying on TikTok Sells Books. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html?searchResultPosition=1> (14.12.2022).
- Harris, Elizabeth A. (2022): How TikTok Became a Best-Seller Machine. <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html> (14.12.2022).
- Kaplan, Anna (2022): How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books. <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=2b47b09d7c3a> (14.12.2022).
- Kaye, D. Bondy Valdovinos; Zeng, Jing; Wikström, Patrik (2022): TikTok. Creativity and Culture in Short Video, Cambridge.
- Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden.

- Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2022 (2022), S. 471–478. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/ARD-ZDF-Onlinestudie/2022__Reichweiten_von_Social_Media_und_Messengern.pdf (06.01.2023).
- Kolo; Castulus (2017): Die Ökonomie sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 295–320.
- Kreutzer, Ralf T. (2022): Essentials Social-Media-Marketing. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 421–456.
- Livadic, Diana (2018): Meet The Gen Z. Grundlagenstudie über die junge Zielgruppe. In: Research&Results, 2/2018 (2018), S. 48–49. https://issuu.com/research-results/docs/rr0218_app/29 (14.12.2022).
- o. V. (2022): So verändert "BookTok" aktuell den Buchmarkt. <https://www.mdr.de/bri-sant/booktok-108.html> (25.11.2022).
- OC&C Strategy Consultants (Hrsg.) (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (12.12.2022).
- Ruge, Lili (2022): TikTok goes Literatur: BookToker auf der Frankfurter Buchmesse. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/tiktok-goes-literatur-booktoker-auf-der-frankfurter-buchmesse,TKnh1Yi> (15.12.2022).
- Sánchez, Maria John (2022): Wie #BookTok den Buchmarkt verändert. <https://www.dw.com/de/booktok-beeinflusst-buchmarkt/a-63456052> (25.11.2022).
- Sander, Marian (2022): Der Einfluss der Digitalisierung auf die Markenstrategie und das Markenerlebnis. In: Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hrsg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 195–212.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (2017): Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 23–37.

Schönstedt, Eduard; Breyer-Mayländer, Thomas (2010): Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Seven.One Media GmbH (Hrsg.) (2022): Media Activity Guide 2022.

<https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2022+deutsch.pdf/9fd470a8-7315-5932-6be0-ec77e9c935bd?t=1666105513360> (13.12.2022).

Simon & Schuster (Hrsg.) (o. A.): #BOOKTOK 101: Your guide to a major new force in publishing. <https://www.simonandschuster.com.au/p/booktok101#:~:text=In%20the%20US%2C%20the%20YA,since%20%23BookTok%20discovered%20the%20title.> (28.11.2022).

Sung, Morgan (2022): #BookTok gets its own challenge.

<https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/booktok-gets-challenge-rcna35823> (25.11.2022).

TikTok (Hrsg.) (2020): How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (15.12.2022).

TikTok (Hrsg.) (2022): Ein neues Format für alle Bücherfans: Wie der TikTok #BookClub die wachsende #BookTok Community bereichert. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-bookclub-als-neues-format-fuer-alle-buecherfans> (25.11.2022).

Vogel, Anke (2011): Der Buchmarkt als Kommunikationsraum. Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden.

Weuthen, Judith (2019): Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In: Heinemann, Gerrit et al. (Hrsg.) (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden, S. 107–134.

Anlagen

Anhang 1: Buchhandlungen auf TikTok	XI
1.1 Eine Buchhandlung aus Aachen	XI
1.2 Eine Buchhandlung aus Braunschweig.....	XII
1.3 Buchhandel-Filialist Thalia	XIII
1.4 Buchhandel-Filialist Hugendubel	XIV
Anhang 2: Hugendubel TikTok Account.....	XV
Anhang 3: Umfrage	XVII
Quellenverzeichnis Anhang	XXX

Anhang 1: Buchhandlungen auf TikTok

1.1 Eine Buchhandlung aus Aachen

← Artemis Books 🔔 ⋮

@artemisbookshop

218 Folge ich 9038 Follower*innen 283.4K Likes

Sende ein 🖐️ 👤 📷 ▼

Aachen's first Queer & Feminist Bookshop 🏳️‍🌈

🔗 <https://gofund.me/5a3a783c>

☰ 📁


▶ 57.2K ▶ 128.7K ▶ 97.2K

▶ 1057 ▶ 1687 ▶ 1893

Quelle: Artemis Books [@artemisbookshop]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@artemisbookshop?t=8aRiqdbvSSc&_r=1 (07.03.2023).

1.2 Eine Buchhandlung aus Braunschweig

← Buchhandlung Graff 🔔 ⋮



@buchhandlung.graff

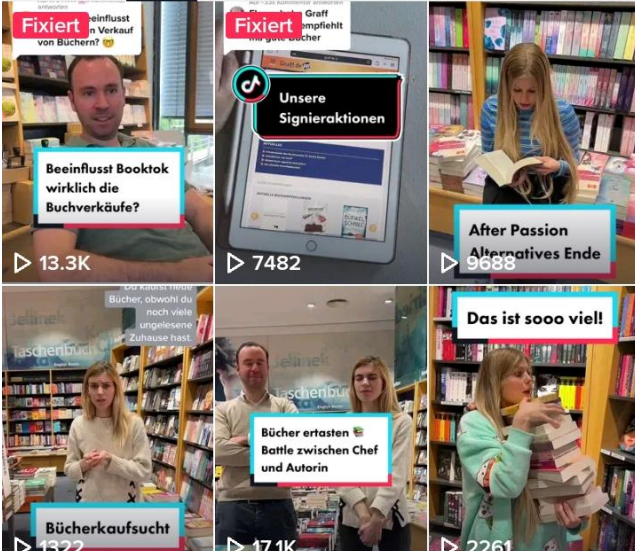
57 7747 329.0K
Folge ich Follower*innen Likes

Folgen ⌵ ⌵

Buchhandlung in Braunschweig 📖
Hier gibts aktuelle Signieraktionen ⬇️

🔗 <https://www.graff.de/sonstiges/signiert...>


☰ 📖



Quelle: Buchhandlung Graff [@buchhandlung.graff]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@buchhandlung.graff?_t=8aRitOidQkn&_r=1 (07.03.2023).

1.3 Buchhandel-Filialist Thalia

← Thalia Bücher 🔔 ⋮



@thalia_buchhandlungen ✓

57 Folge ich 36.3K Follower*innen 521.7K Likes

Folgen ⚠️ ⌵


Offizieller Kanal der Thalia Buchhandlungen
💙💚

🔗 <https://linktr.ee/thaliabuchhandlungen>

🗨️ Fragen & Antworten

☰ 📁

📺 Buchkäufer*innen 💚 📺 Horrorszenarien 💚



Quelle: Thalia [@thalia_buchhandlungen]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@thalia_buchhandlungen?_t=8aRiv3d5dPp&_r=1 (07.03.2023).

1.4 Buchhandel-Filialist Hugendubel

← Hugendubel Buchhandlungen 🔔 ⋮



@hugendubelbuchhandlungen

90

Folge ich

72.8K

Follower*innen

3.3M

Likes

Sende ein 🖐️



Let's talk about books, baby. 📚

🔗 hugendubel.de

✉️ E-Mail

💬 Fragen & Antworten



📺 Neue Bücher 🍌

📺 Fragen an Buchhändler 📄

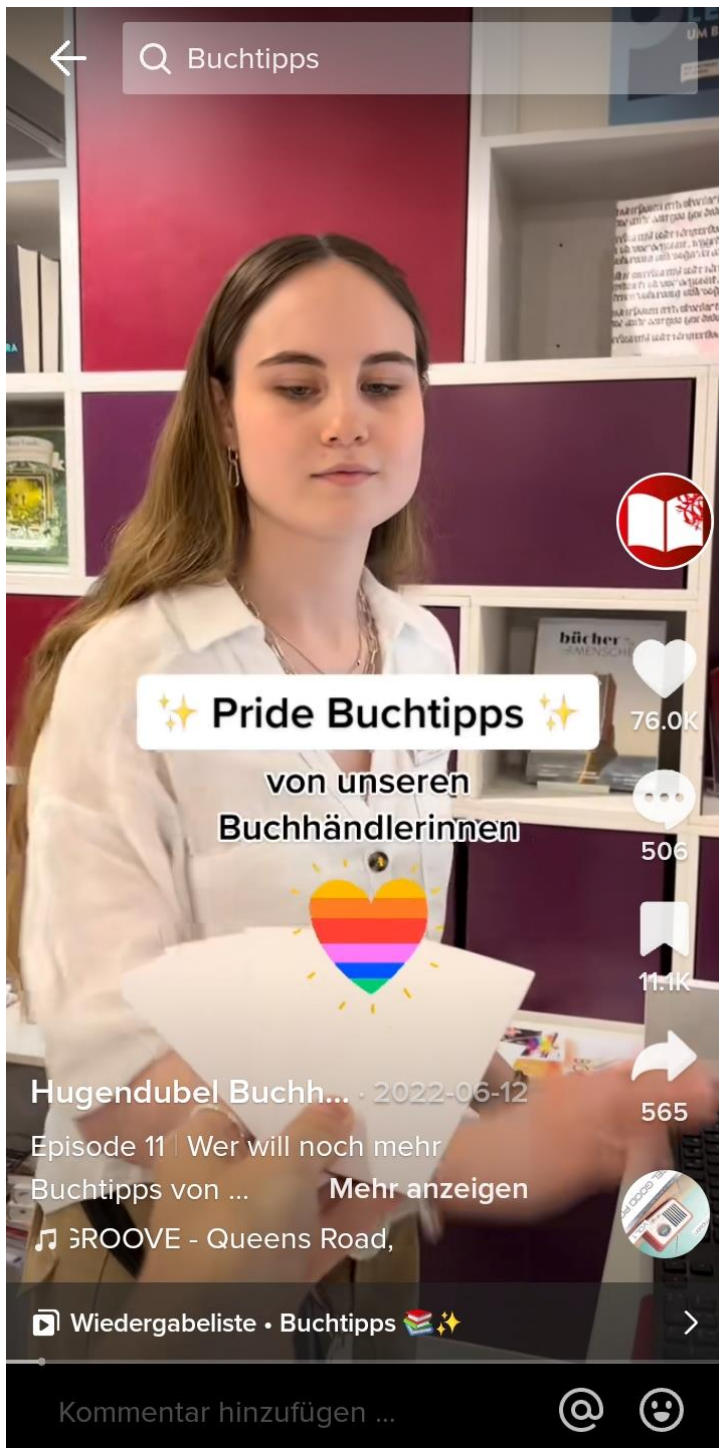


Quelle: Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@hugendubelbuchhandlungen?_t=8aRivRgBxCA&_r=1 (07.03.2023).

Anhang 2: Hugendubel TikTok Account



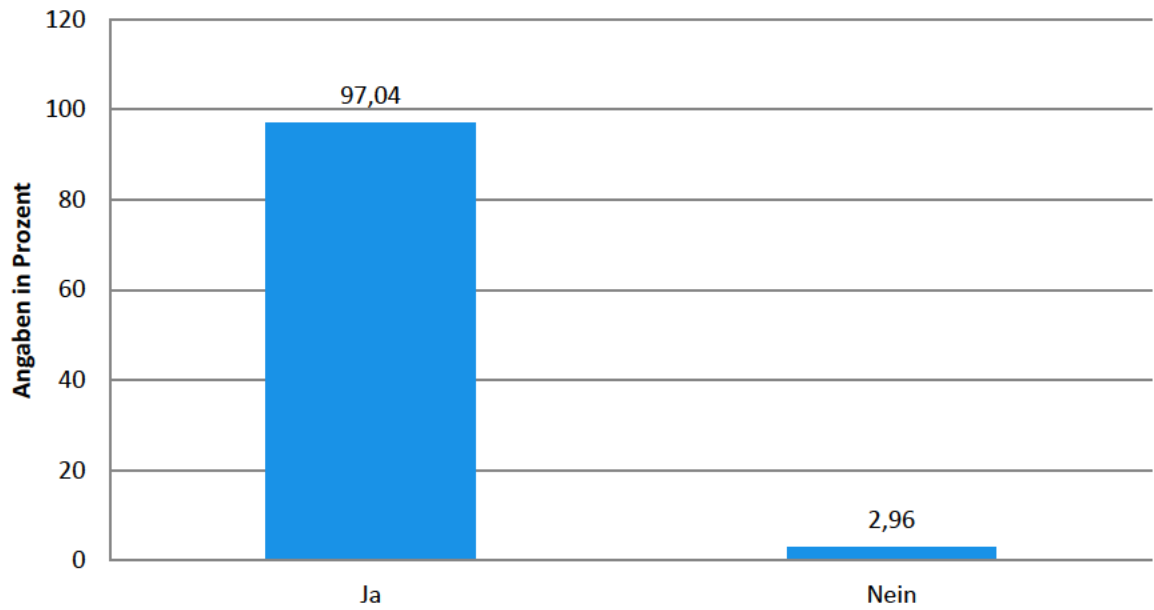
Quelle: Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: Wie viel lest ihr?. In: TikTok [TikTok-Post], 11.12.2022. <https://vm.tiktok.com/ZMYPvbH9h/> (07.03.2023).



Quelle: Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: Wer will noch mehr Buchtipps von unseren Buchhändlerinnen?. In: TikTok [TikTok-Post], 12.06.2022. <https://vm.tiktok.com/ZMYPcJ8pd/> (07.03.2023).

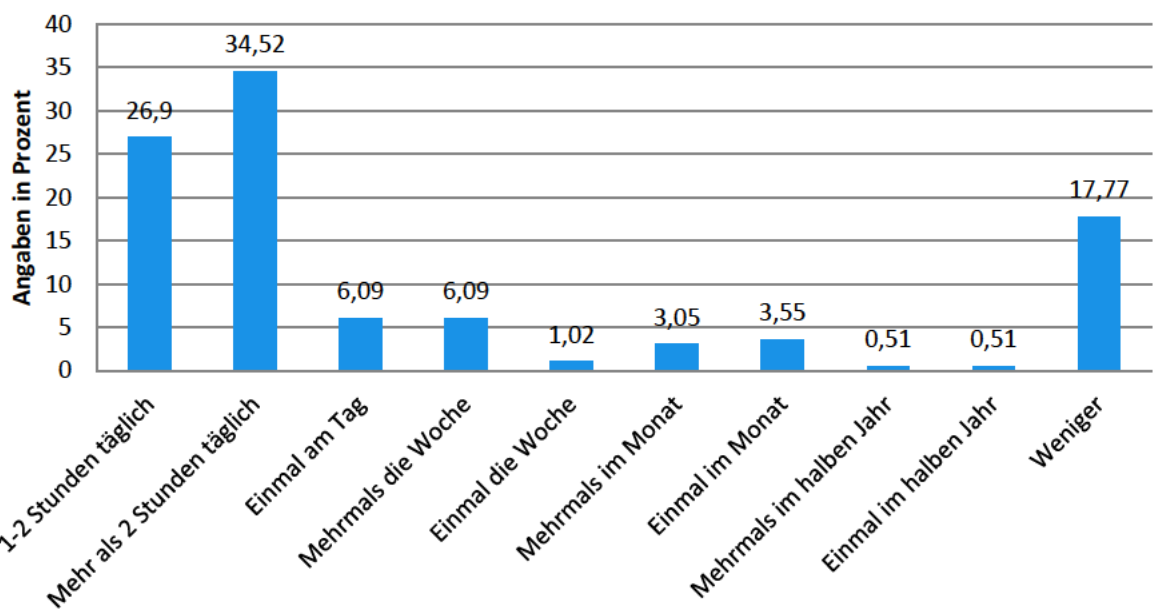
Anhang 3: Umfrage

Kennst du die Plattform TikTok?

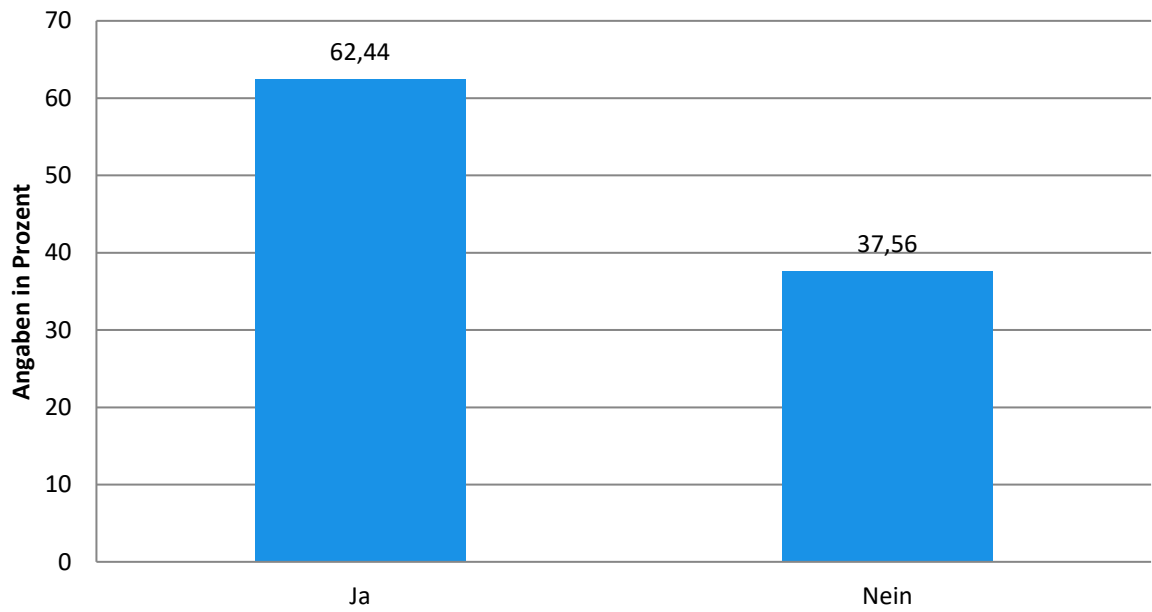
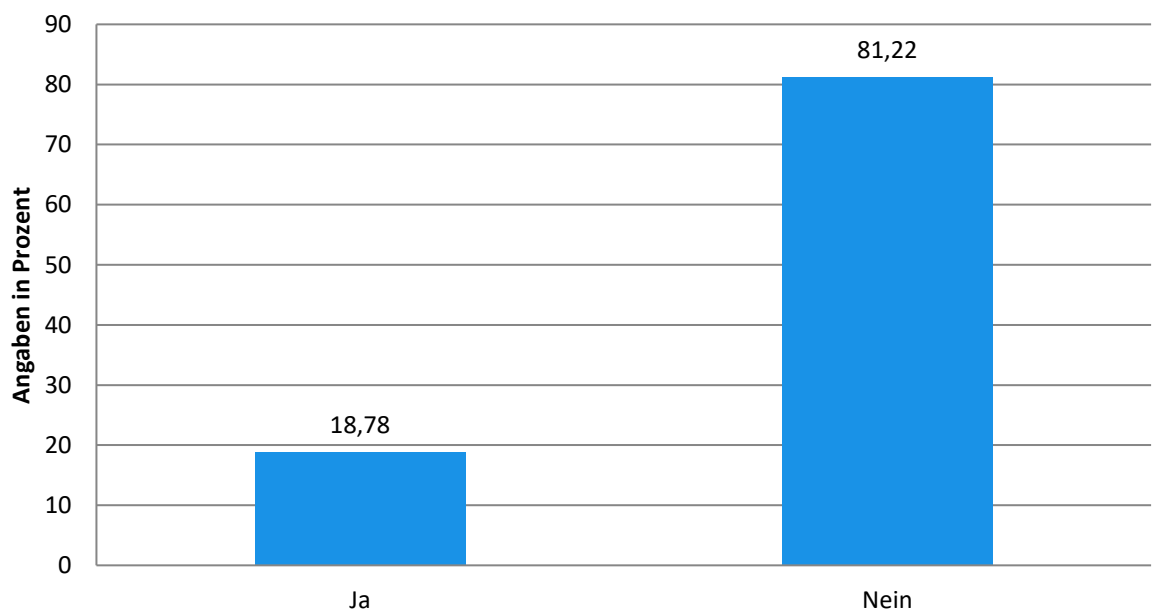


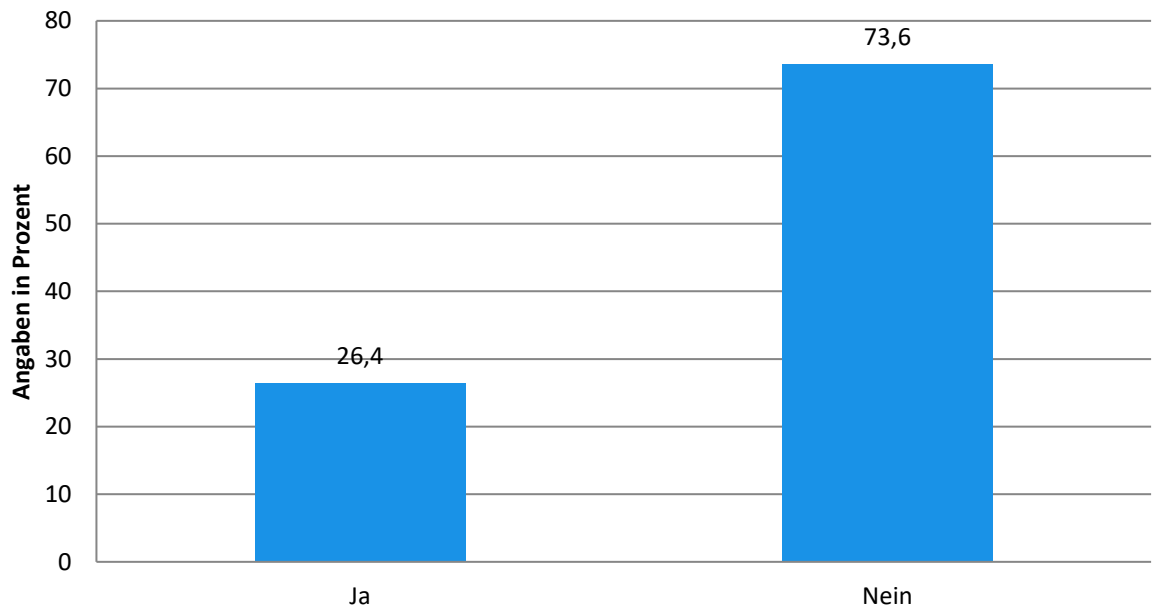
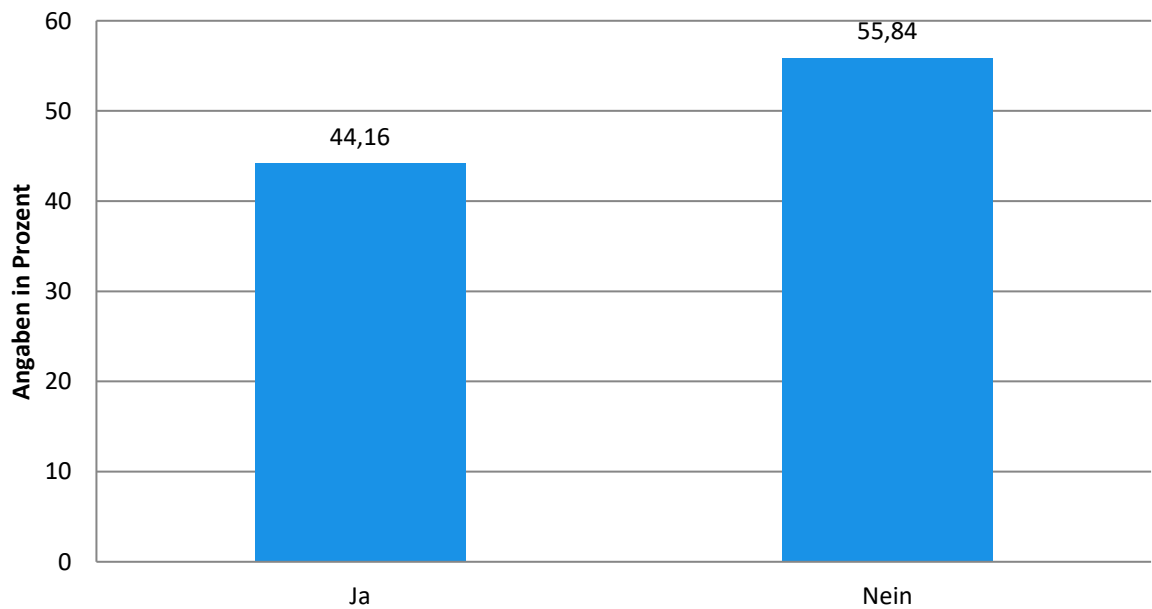
n = 203

Wie häufig nutzt du Tiktok?

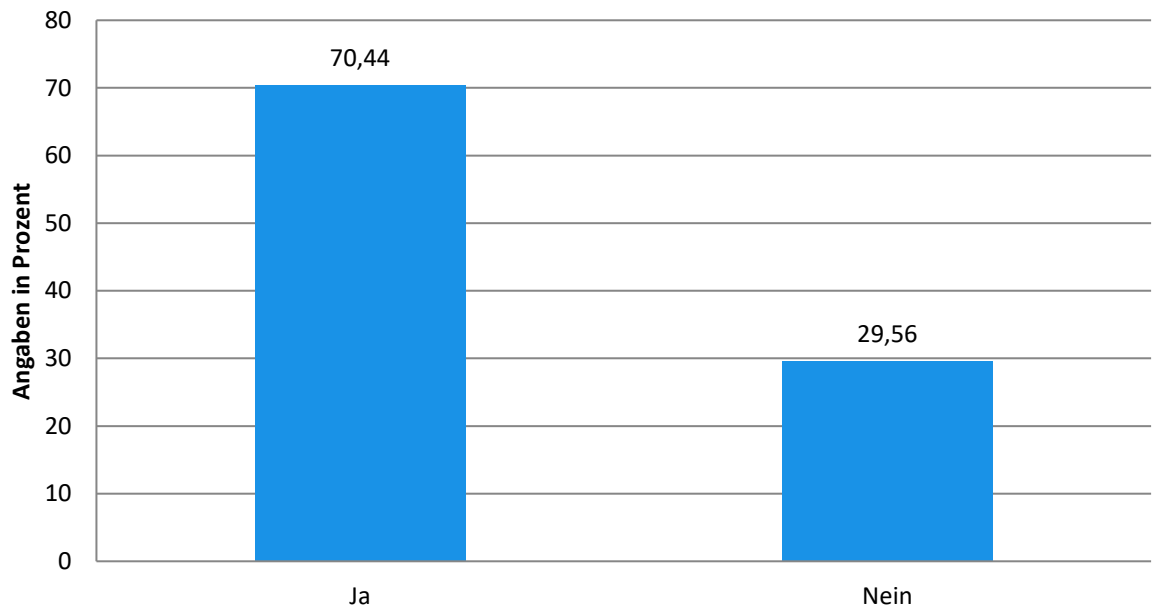


n = 197

Kennst du den Begriff BookTok?**n = 197****Folgst du einem Verlag auf TikTok?****n = 197**

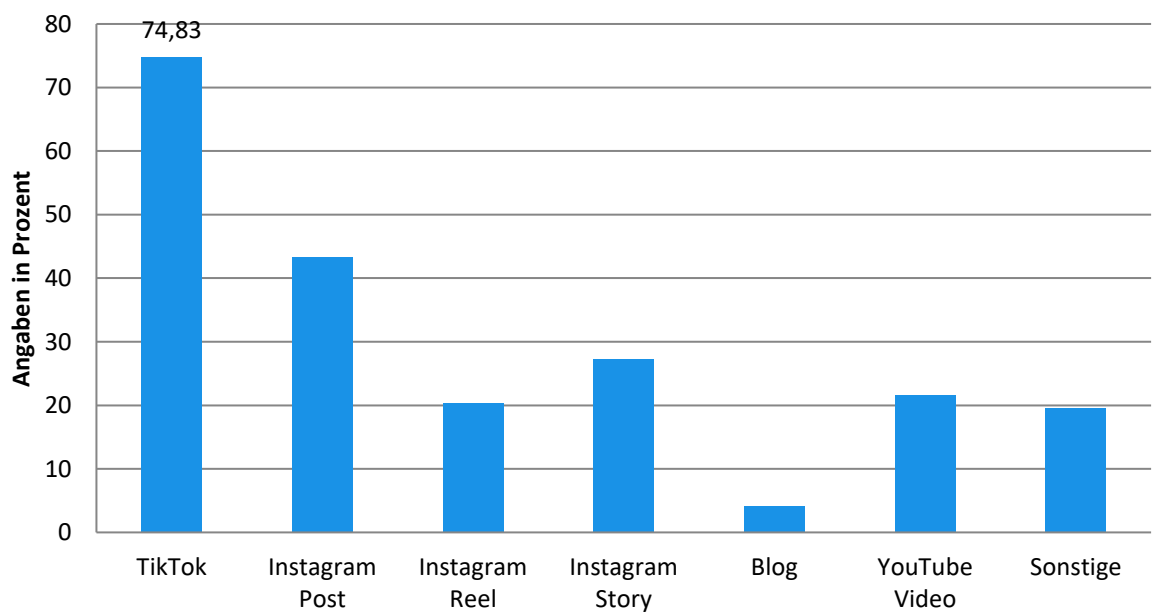
Folgst du einem Buchgeschäft auf TikTok?**n = 197****Folgst du "BookTokern" auf TikTok (Menschen, die Buchcontent veröffentlichen)?****n = 197**

Hast du bereits ein Buch wegen einer Empfehlung auf Social Media (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, Online Blog, YouTube etc.) gekauft?

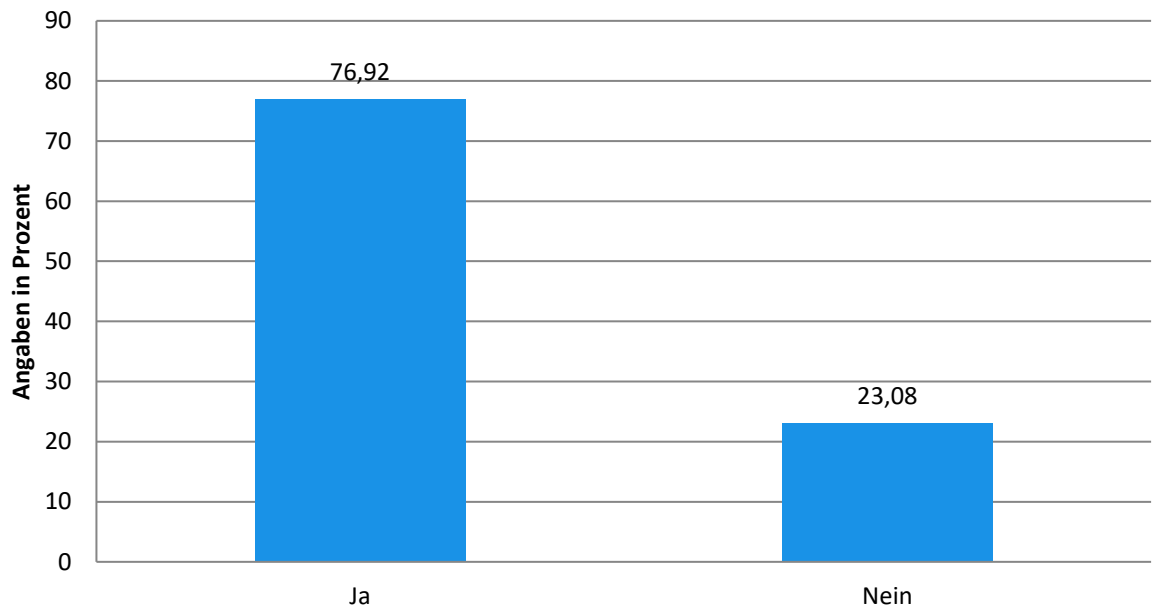
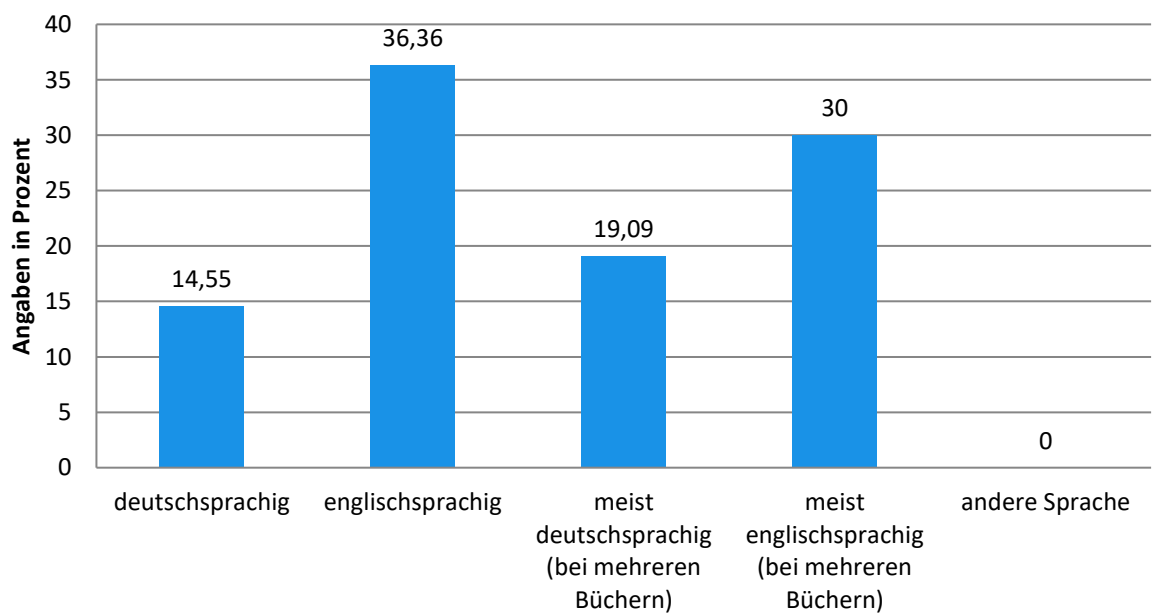


n = 203

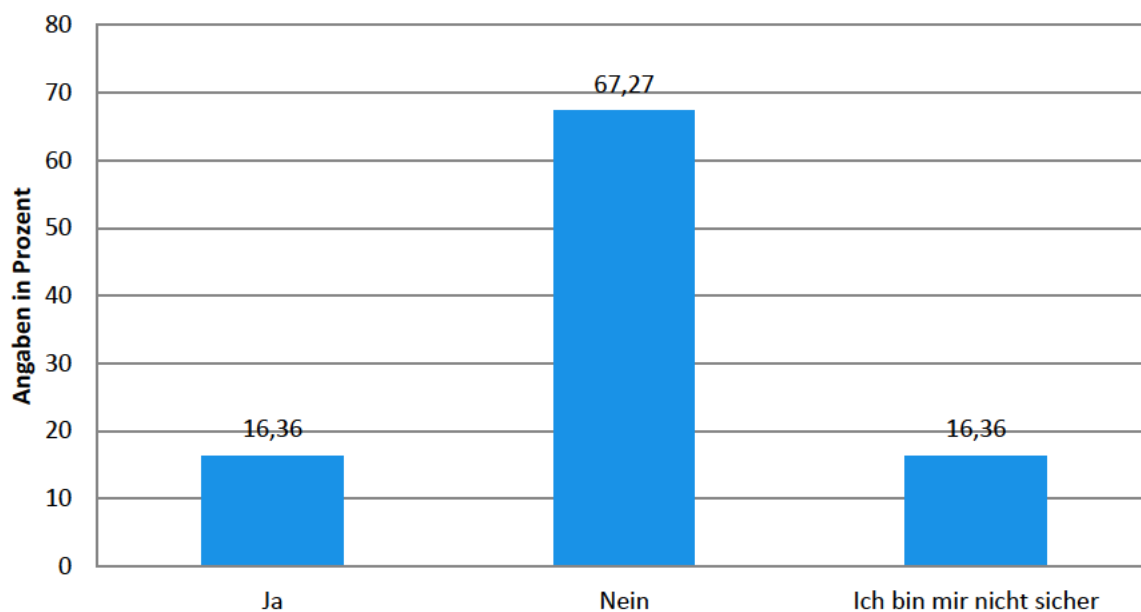
Wo hast du diese Empfehlung/Empfehlungen gesehen? (Mehrfach-Auswahl möglich)



n = 143

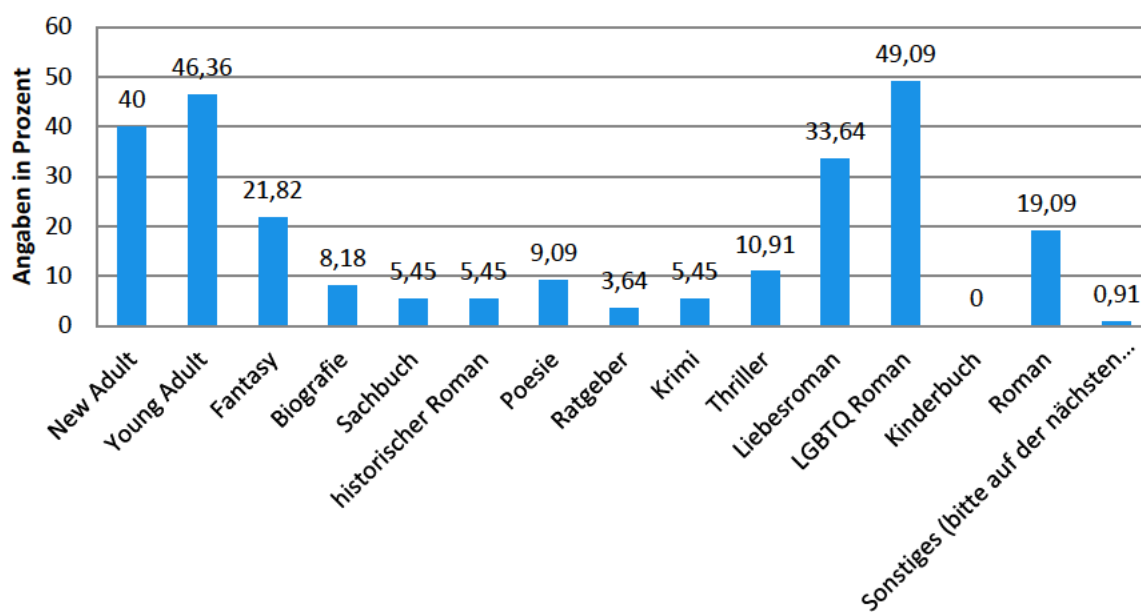
Hast du bereits ein Buch aufgrund einer Empfehlung auf TikTok gekauft?**n = 143****War das Buch auf Deutsch oder auf Englisch?****n = 110**

War das Buch von einer/einem deutschen Autor:in?



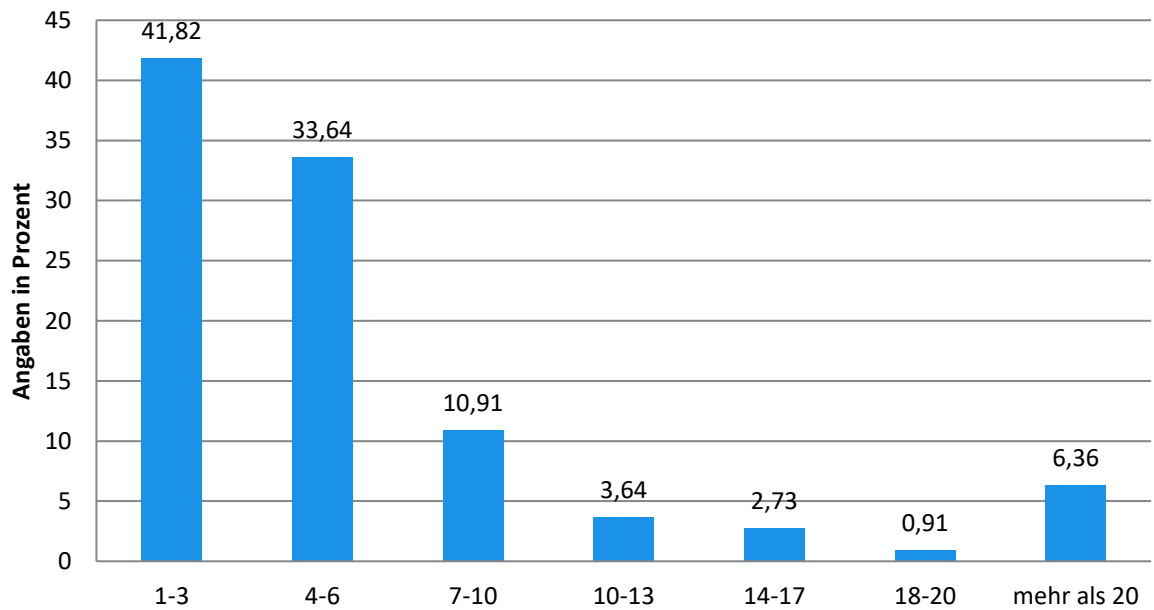
n = 110

Welches Genre hatte das Buch/die Bücher? (Mehrfach-Auswahl möglich)



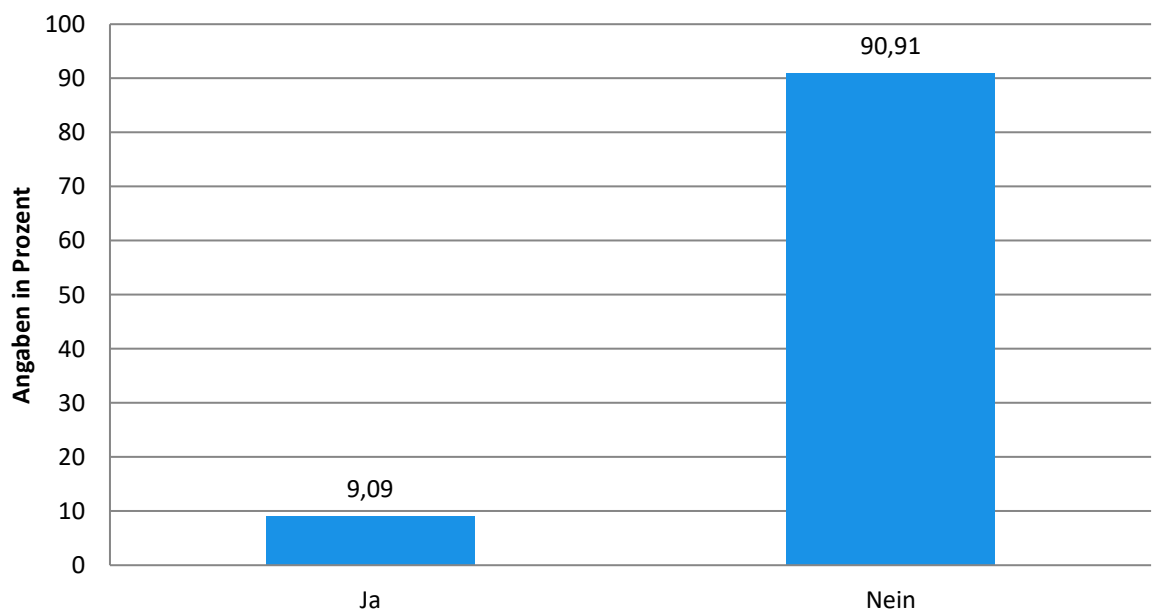
n = 110

Wie viele Bücher hast du bereits durch Empfehlungen auf TikTok gekauft?



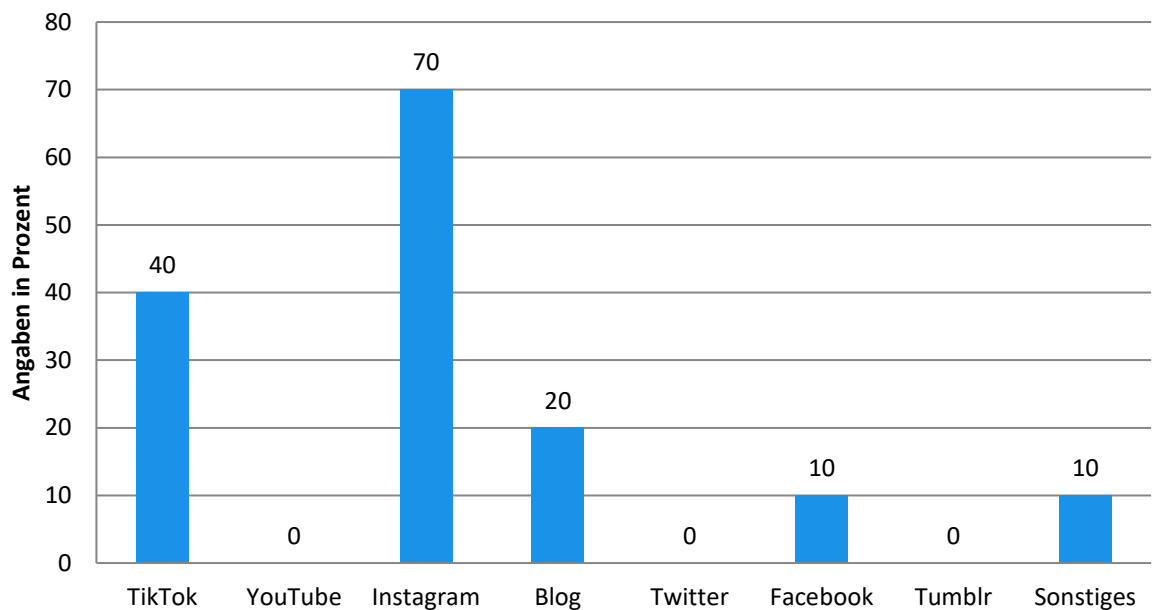
n = 110

Lädst du selbst Buchcontent (Inhalte über Bücher) auf Social Media hoch?



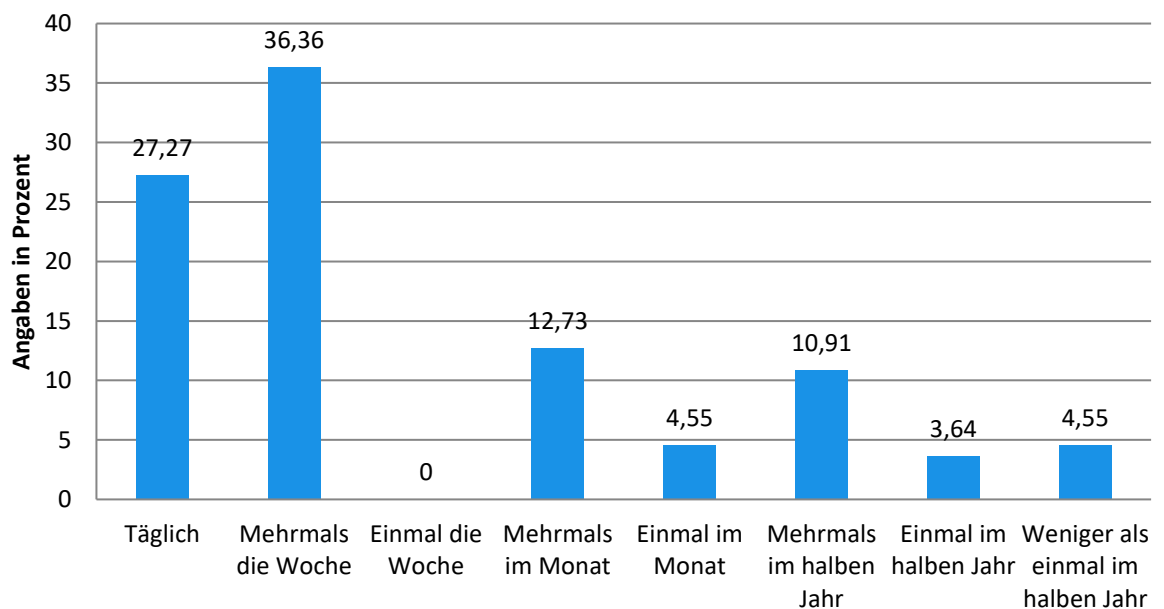
n = 110

Wenn du selbst Büchercontent kreierst, wo lädst du diesen hoch? (Mehrfach-Auswahl möglich)



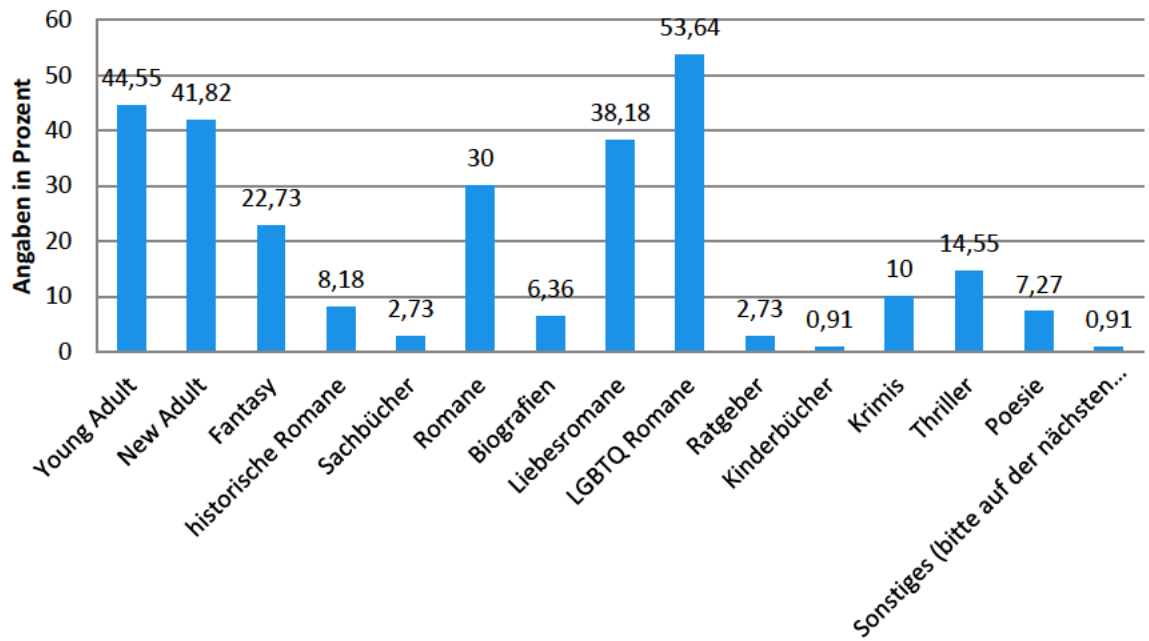
n = 10

Wie häufig liest du Bücher (inklusive E-Books)?



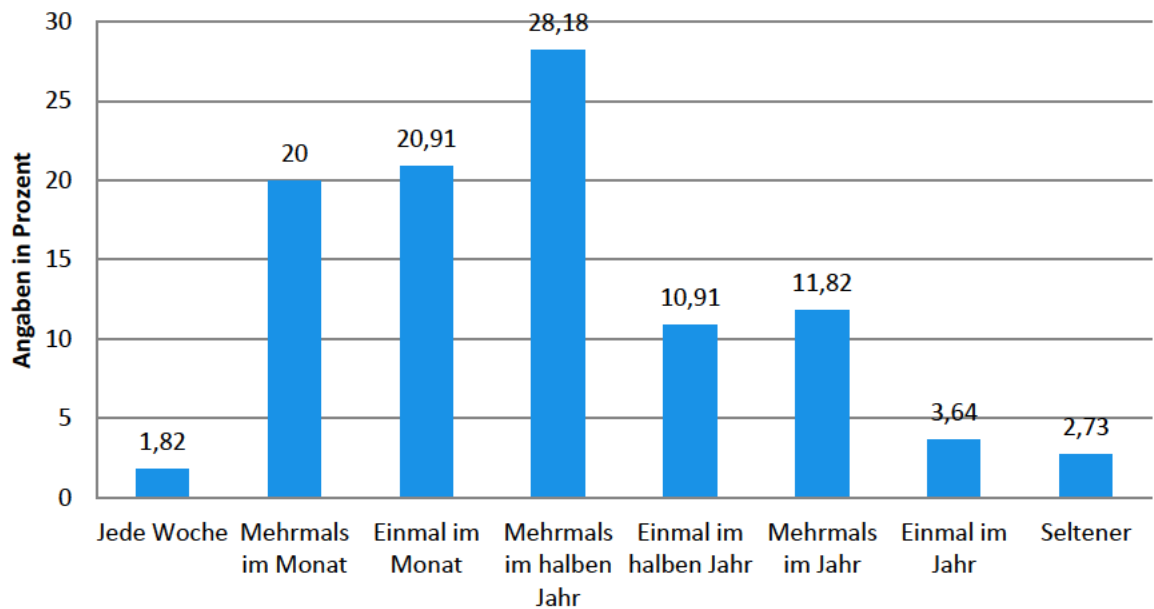
n = 110

Welche Genres liest du am häufigsten? (Mehrfach-Auswahl möglich)



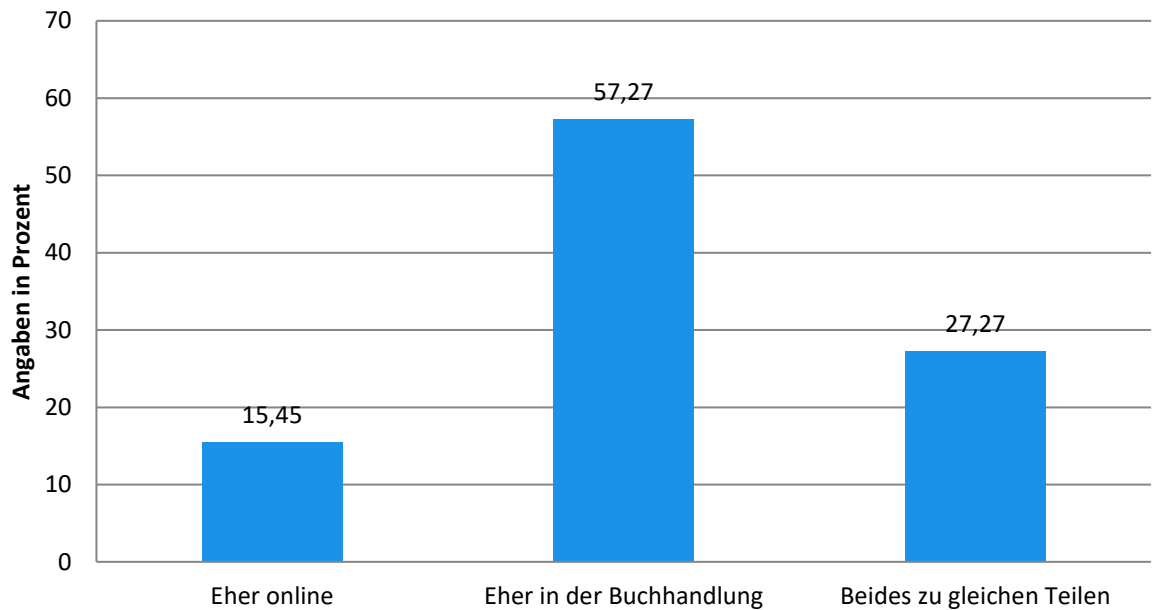
n = 110

Wie häufig kaufst du neue Bücher?



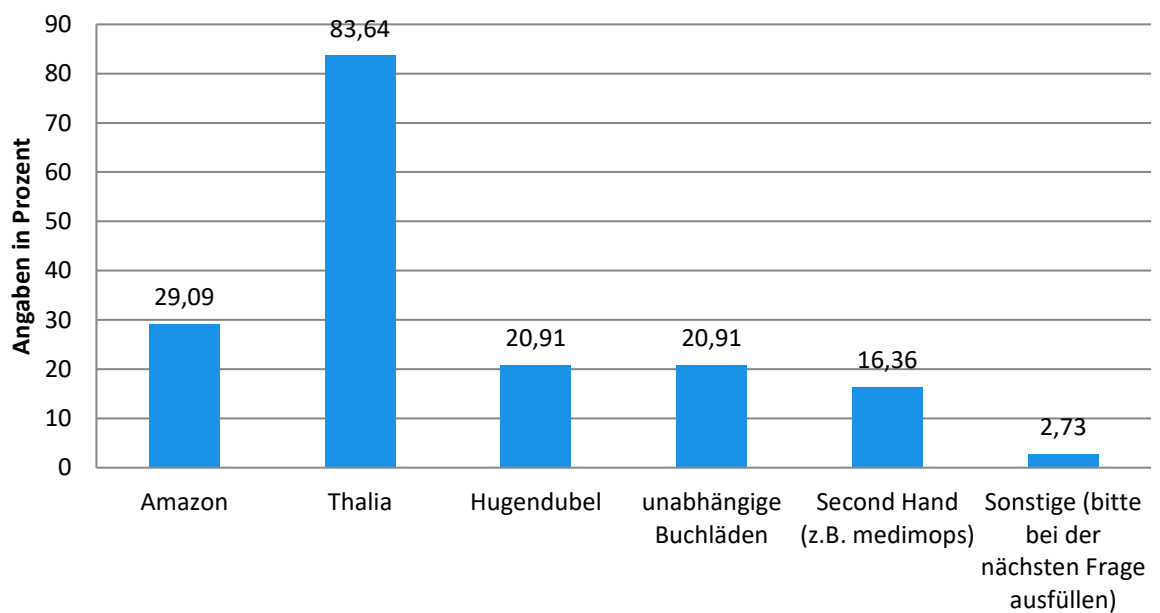
n = 110

Kaufst du Bücher häufiger online oder in der Buchhandlung?

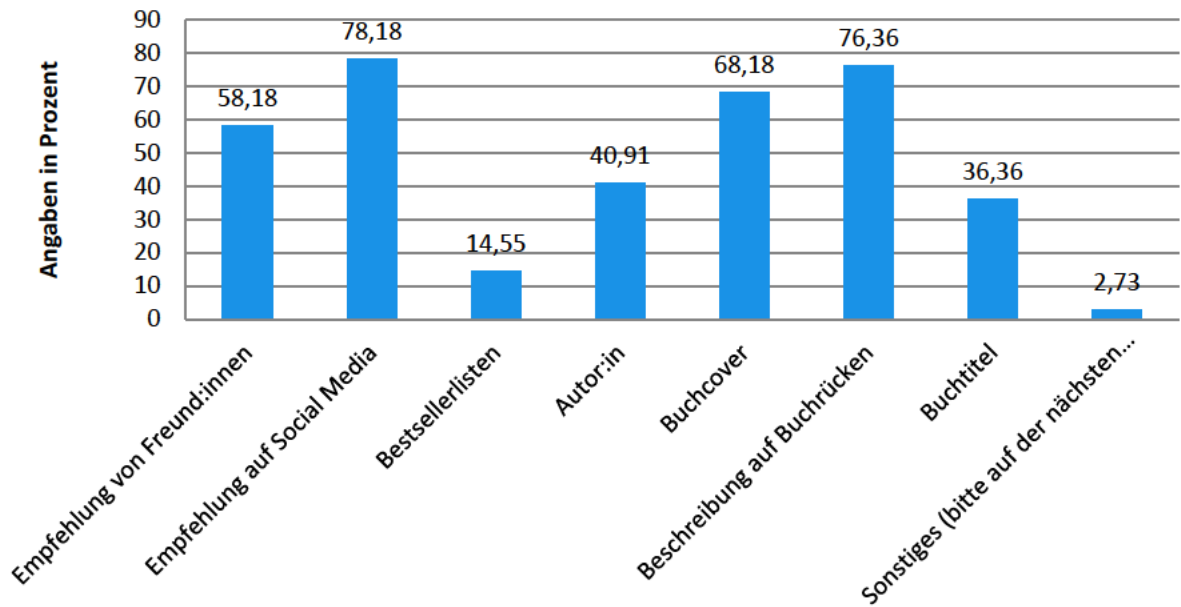


n = 110

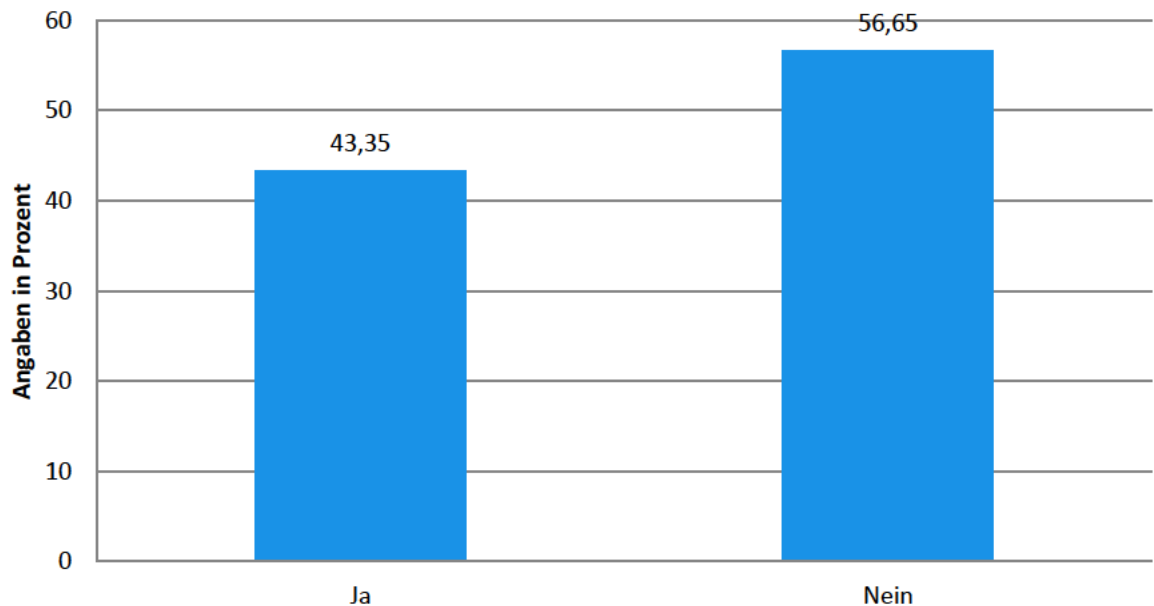
Wo kaufst du deine Bücher am häufigsten? (Mehrfach-Auswahl möglich)



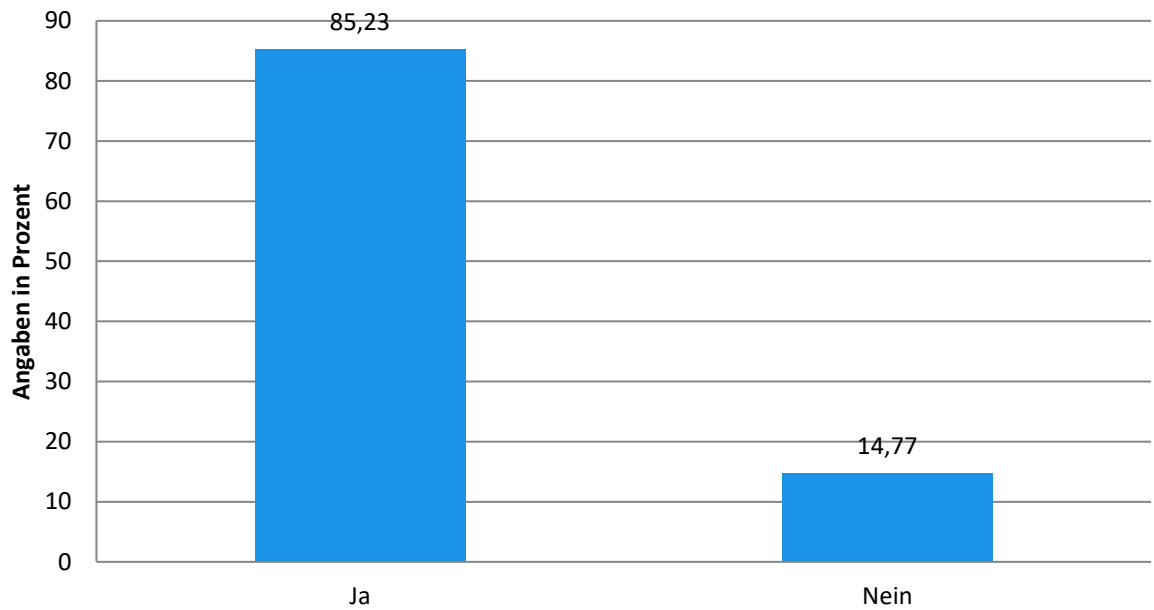
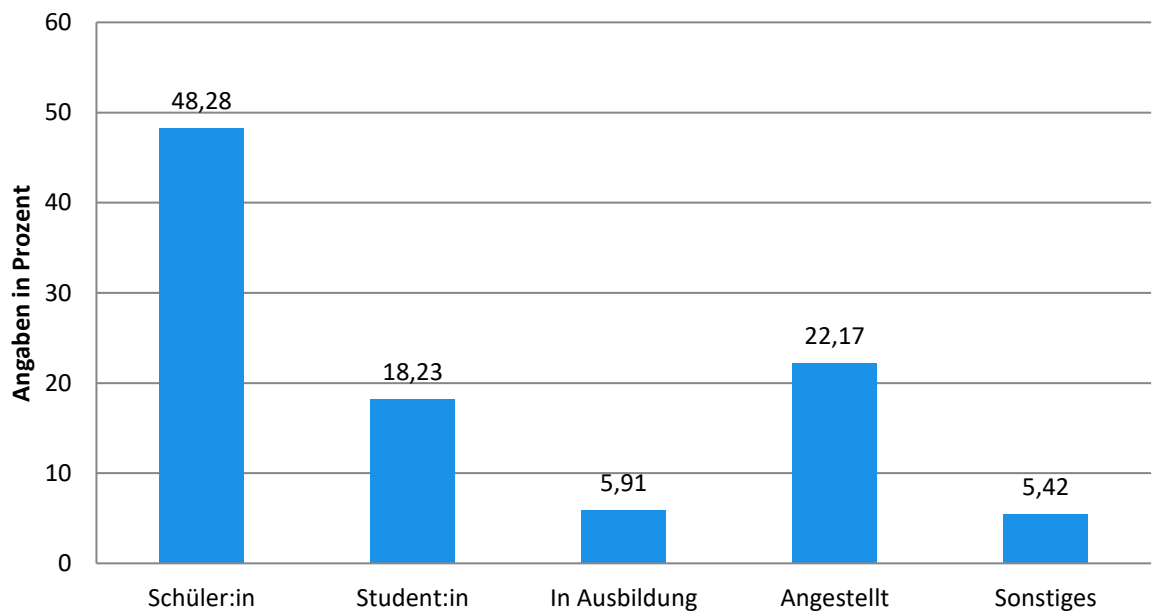
n = 110

Was beeinflusst dich beim Buchkauf? (Mehrfach-Auswahl möglich)

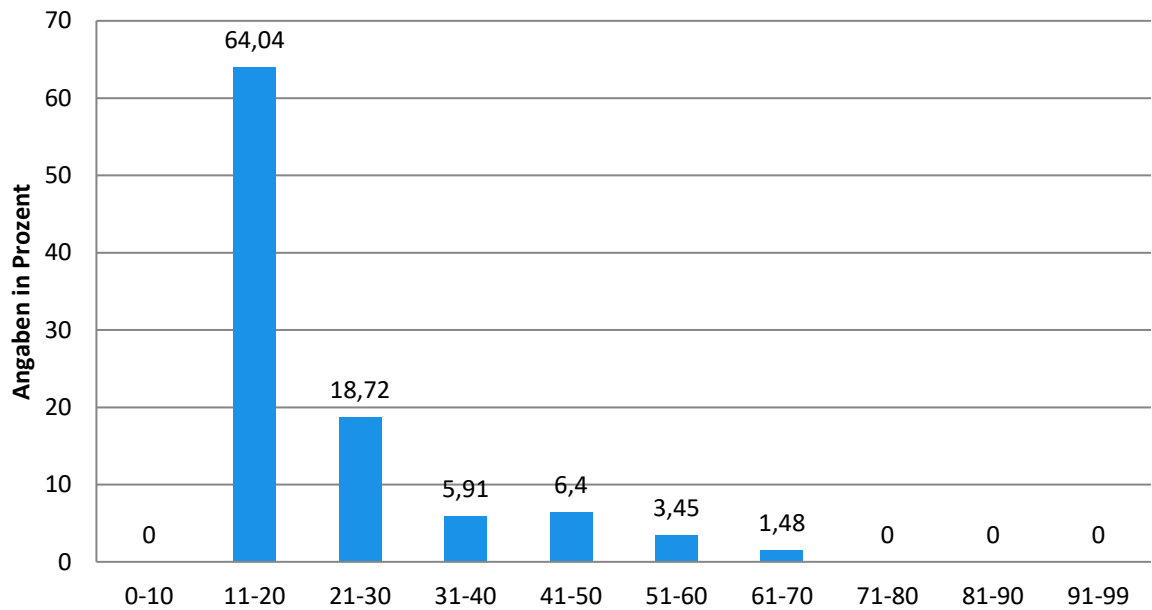
n = 110

Hast du schon einmal in einem Buchladen einen Tisch oder ein Regal mit der Aufschrift BookTok oder TikTok gesehen?

n = 203

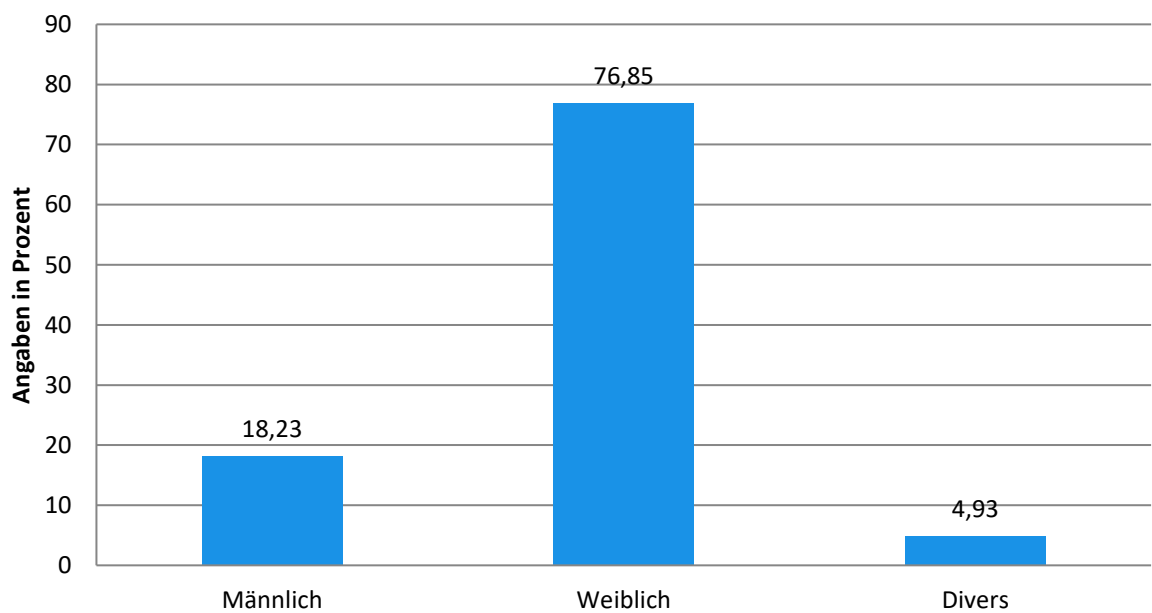
Wenn ja, hast du dich an diesem Tisch/Regal umgeschaut?**n = 88****Was ist deine derzeitige Beschäftigung?****n = 203**

Wie alt bist du?



n = 203

Wie ist dein Geschlecht?



n = 203

Quellenverzeichnis Anhang

Artemis Books [@artemisbookshop]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@artemisbookshop?_t=8aRiqdbvSSc&_r=1 (07.03.2023).

Buchhandlung Graff [@buchhandlung.graff]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@buchhandlung.graff?_t=8aRitOidQkn&_r=1 (07.03.2023).

Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@hugendubelbuchhandlungen?_t=8aRivRgBxCA&_r=1 (07.03.2023).

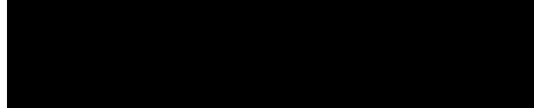
Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: Wer will noch mehr Buchtipps von unseren Buchhändlerinnen?. In: TikTok [TikTok-Post], 12.06.2022. <https://vm.tiktok.com/ZMYPcJ8pd/> (07.03.2023).

Hugendubel [@hugendubelbuchhandlungen]: Wie viel lest ihr?. In: TikTok [TikTok-Post], 11.12.2022. <https://vm.tiktok.com/ZMYPvbH9h/> (07.03.2023).

Thalia [@thalia_buchhandlungen]: TikTok-Videos. In: TikTok [TikTok-Profil], o.A. https://www.tiktok.com/@thalia_buchhandlungen?_t=8aRiv3d5dPp&_r=1 (07.03.2023).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Chemnitz, 20.03.2023

Sarah-Michelle Auerbach