



**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

Frau
Lena Maria Friedrich

**Literaturmarketing für die
Generation Z am Beispiel
des Medienunternehmens
Thienemann-Esslinger Verlag**

2023

BACHELORARBEIT

Literaturmarketing für die Generation Z am Beispiel des Medienunternehmens Thienemann-Esslinger Verlag

Autorin:
Frau Lena Maria Friedrich

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM19wP-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl

Zweitprüferin:
Frau M.A. Christine Hüttig

Einreichung:
Mittweida, 02.01.2023

BACHELOR THESIS

Literature marketing for the generation Z using the example of the media company Thienemann- Esslinger Verlag

author:

Ms. Lena Maria Friedrich

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM19wP-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:

Ms. M.A. Christine Hüttig

submission:

Mittweida, 02.01.2023

Bibliografische Angaben

Friedrich, Lena Maria

Literaturmarketing für die Generation Z am Beispiel des Medienunternehmens
Thienemann-Esslinger Verlag

Literature marketing for the generation Z using the example of the media company
Thienemann-Esslinger Verlag

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

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Literaturmarketing für die Generation Z. Im Fokus des Erkenntnisinteresses steht die Frage, welche Marketing-Maßnahmen geeignet sind, um Jugendliche und junge Erwachsene für ein Produkt der Literaturbranche zu gewinnen und als Kunden langfristig zu binden. Die Verfasserin führt zur Bearbeitung des Forschungsvorhabens qualitative Inhaltsanalysen sowie Literaturarbeit auf Grundlage wissenschaftlicher Berichte und Publikationen durch. Mithilfe von repräsentativen Statistiken und Studien wird die Charakteristik der Generation Z untersucht. Anschließend erfolgt die Ableitung möglicher Literaturmarketing-Maßnahmen unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Markenführung. Die gewonnenen Erkenntnisse werden im Rahmen eines Praxisbeispiels, anhand des Medienunternehmens Thienemann-Esslinger Verlag, überprüft. Zum Schluss zieht die Verfasserin ein Fazit und fasst die zentralen Erfolgsfaktoren zusammen. Die Argumentation zeigt, dass ein crossmedialer Marketing-Mix aus verschiedenen, miteinander verknüpften digitalen und physischen Instrumenten, Kanälen und Strategien zur Kundengewinnung und -bindung bei der Generation Z geeignet ist, wobei sich die inhaltliche Ausrichtung der Ansprache auf Wertvorstellungen wie Authentizität als besonders wirksam erwiesen hat.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Die Literaturbranche	2
2.1 Akteure des Buchmarkts	3
2.2 Das Produkt Buch	7
2.3 Entwicklungen der Literaturbranche	9
3 Die Zielgruppe Generation Z.....	12
3.1 Abgrenzung der Generationen	13
3.2 Mediennutzungsverhalten der Generation Z.....	14
3.3 Einflussfaktoren auf das Kauf- und Konsumverhalten der Generation Z.....	18
4 Literaturmarketing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen	22
4.1 Grundvoraussetzungen für das Marketing	23
4.2 Produktpolitik des Marketing-Mix.....	27
4.3 Kommunikationspolitik des Marketing-Mix	29
4.3.1 Content-Marketing als Kommunikationsstrategie.....	30
4.3.2 Die Markenwebsite als Kommunikationskanal.....	32
4.3.3 Social-Media-Marketing als Kommunikationsstrategie.....	33
4.3.4 Empfehlungen als Kommunikationsinstrument	37
4.3.5 Das Event als Kommunikationsinstrument	39
4.3.6 Sonstige geeignete kommunikationspolitische Maßnahmen.....	40
4.4 Vertriebspolitik des Marketing-Mix.....	42
5 Praxisbeispiel Thienemann-Esslinger Verlag.....	44
5.1 Die Marken des Thienemann-Esslinger Verlags	44
5.2 Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z	46
6 Fazit und Erfolgsfaktoren	51
7 Literaturverzeichnis	56
Anhang.....	IV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
AR	Augmented Reality
B2B	Business-to-Business
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BPB	Bundeszentrale für politische Bildung
e.V.	Eingetragener Verein
ISBN	Internationale Standardbuchnummer
ISO	Internationale Organisation für Normung
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest
MR	Mixed Reality
MVB	Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels
VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wertschöpfungsstufen im Literaturmarkt.....	S. 3
Abbildung 2:	Abgrenzung der Generationen.....	S. 13
Abbildung 3:	Systematisierung des Markenerfolgs.....	S. 24
Abbildung 4:	PESO-Modell.....	S. 30

1 Einleitung

Die junge Generation Z gilt als eine der komplexesten Alterskohorten, die mit einer Vielzahl an Medien aufgewachsen ist. Diese Generation beginnt schon jetzt, im Jahr 2023, die Wirtschaft nachhaltig zu formen und über Erfolg oder den Niedergang von Marken zu entscheiden. Während sie ihre Zeit vorzugsweise im digitalen Bereich verbringt, haben klassische Medien scheinbar ausgedient. Das betrifft offenbar auch das älteste Massenmedium Buch, denn diese Generation weist die geringste Leseaktivität auf (Kubisch, 2018). Darüber hinaus existieren mehrere alternative Beschäftigungen, die auf der Beliebtheitsskala der Freizeitaktivitäten über dem Lesen von literarischen Texten liegen (Antes, Gaedicke & Schiffers, 2020, S. 18). Wie ist es unter diesen suboptimalen Bedingungen möglich, Kunden der Generation Z für das Produkt Buch zu gewinnen? Verlage stehen dabei vor der Herausforderung, diese als schwer fassbar geltende Generation zu erreichen und anzusprechen, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und sie von ihrem Angebot sowie ihrer Markenleistung zu überzeugen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, operative und strategische Marketingmaßnahmen zielgruppenadäquat zu entwickeln und auszuführen.

Aufgabe und Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der Marketingaktivitäten für die Generation Z aus Sicht von Unternehmen der Literaturbranche mit den Zielen der Kundengewinnung und Kundenbindung. Im Fokus des Interesses steht folgende Forschungsfrage:

„Welche Literaturmarketing-Maßnahmen sind geeignet, um die Generation Z für ein Produkt zu gewinnen und langfristig als Kunden zu binden?“

Zur Beantwortung der Frage steht zunächst die Literaturbranche im Zentrum der Betrachtungen. Das Kapitel beinhaltet die Analyse des Marktes für Literatur, indem Akteure des Marktumfeldes skizziert, das mit der Literatur verknüpfte Medienprodukt Buch dargestellt sowie Entwicklungen dieser Branche aufgeführt werden. Im Vordergrund stehen dabei Strukturdaten, Issues, Herausforderungen und Trends. Die Verfasserin führt zur Bearbeitung des Forschungsvorhabens qualitative Inhaltsanalysen und Literaturarbeit auf Grundlage wissenschaftlicher Berichte und Publikationen durch. Im dritten Kapitel erfolgt die Untersuchung der Zielgruppe Generation Z. Eingangs wird diese Generation innerhalb der Generationsforschungstheorie verortet. Mithilfe von Daten repräsentativer Statistiken und Studien werden das Mediennutzungsverhalten sowie relevante Einflussfaktoren zur Kauf- und Konsumententscheidung ausgewertet.

Das nachfolgende vierte Kapitel beinhaltet die Definitionen der Begriffe Marke und Literaturmarketing, die Grundvoraussetzungen für das Marketing in Unternehmen sowie die Ableitung geeigneter Instrumente, Kanäle und Strategien innerhalb des Marketing-Mix anhand den Erkenntnissen aus dem vorherigen Kapitel. Im fünften Kapitel wird die Theorie am Praxisbeispiel des Medienunternehmens Thienemann-Esslinger Verlag erklärt. Basis dafür sind die Methoden der qualitativen teilnehmenden Beobachtung und Analyse von Bild- und Textmaterial. Abschließend werden sowohl die wichtigsten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeit zusammengefasst als auch Erfolgsfaktoren für Medienunternehmen abgeleitet.

Um die Lesbarkeit sowie das Verständnis der Bachelorarbeit zu gewährleisten, wird keine gendergerechte Sprache verwendet. Das gewählte generische Maskulinum bezieht sich ausdrücklich zugleich auf weibliche, männliche und andere Geschlechteridentitäten.

2 Die Literaturbranche

In Deutschland zählt der Markt für Literatur aufgrund seiner überwiegend erwerbswirtschaftlichen Ausrichtung sowie der Schaffung, Produktion, Verteilung bzw. Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Söndermann, Backes & Arndt, 2009, S. 3). Im Jahr 2020 erwirtschaftete der Buchmarkt einen Umsatz von rund 15 Milliarden Euro (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2022, S. 26). Zudem zeigen die Ergebnisse des Monitoringberichts vom BMWK (2022), dass der Markt für Literatur einen größeren Gesamtumsatz erwirtschaftet als andere Teilmärkte wie Film, Rundfunk und Musik (S. 9). Damit lässt sich der Literaturbranche eine große ökonomische Bedeutung zuschreiben. Auch die Autoren Clement, Blömeke und Sambeth (2009) erklären: „Im Vergleich mit anderen Mediengütern nimmt die Buchbranche eine herausragende Stellung ein“ (S. 11). Das folgende Unterkapitel befasst sich mit den Akteuren des Markts, um die Ausgangslage für das Marketing einzuschätzen. Als Grundlage einer ganzen Industrie werden die Begriffe Literatur und Buch in Punkt 2.2 erläutert. Die abschließende Betrachtung der Entwicklungen der Branche nach Issues, Herausforderungen und Trends soll aufzeigen, wie sich diese auf unternehmerische Entscheidungen sowie Marketingaktivitäten auswirken könnten.

2.1 Akteure des Buchmarkts

Der Literaturmarkt setzt sich als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage aus mehreren aktiven Akteuren zusammen: den Anbietern, den Nachfragern, den Vertriebspartnern, dem Staat und den Interessenvertretern. Gemäß der Medienwirtschaft können Anbieter dieses Marktes auch als Produzenten bezeichnet werden, welche für die Erzeugung, Selektion, Bündelung, Fertigung und Veredelung eines Buches zuständig sind. Die zentralen Mitwirkenden der Wertschöpfungskette sind in der folgenden Abbildung visualisiert und werden in diesem Unterkapitel näher erläutert.



Abbildung 1: Wertschöpfungsstufen im Literaturmarkt.
Quelle: eigene Darstellung nach Wirtz, 2011, S. 225.

An erster Stelle stehen die Autoren bzw. die Personen, welche das Urheberrecht eines persönlichen, schöpferischen Schriftwerks innehaben. „Die schriftstellerische Leistung der Autoren stellt den Ausgangspunkt der Literaturproduktion dar“ (Reichert, 2017, S. 85). Im Falle des Lizenzkaufes von Literatur aus dem Ausland werden die Übersetzer ebenfalls als Schriftsteller aufgeführt.

Darauf folgen die Buchverlage als Anbieter im Markt, die in wettbewerbsbezogener Konkurrenz zueinanderstehen. Als privatwirtschaftlich geführte Medienunternehmen agieren Buchverlage auf dem Beschaffungs- und Absatzmarkt (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 229). Sie arbeiten mit wirtschaftlichen Unternehmenszielen und nicht-ökonomischen Zielgrößen zur Wahrnehmung des kulturellen Auftrags (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 230–231). Je nach Schwerpunkt spricht man von wirtschaftlich orientierten Publikumsverlagen und Programmverlagen mit hoher Ausrichtung auf kulturellen Wert. Darüber hinaus seien der Rezipientenmarkt, der Werbemarkt und der Rechtemarkt für Medienunternehmen von Relevanz (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 229). Der Rechtemarkt spielt eine Rolle beim Erwerb von Nutzungsrechten für die Inhalte eines Produkts. Diese Rechte können vom Verlag beispielsweise bei dem Vertragsabschluss durch individualvertragliche Lizenzierung oder beim Kauf von einer Verwertungsgesellschaft wie der VG Wort beschafft werden. „Mit der Bezahlung erhält der Verlag vom Autor die Rechte der Erst-, nicht selten auch Zweit- und Nebenverwertung“ (Keuschnigg, 2012, S. 50). Gleichzeitig fallen Rechte im Rahmen der Eigenerzeugung zu, sodass Lizenzen auch an andere Unternehmen weiterverkauft werden können (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 229). So werden abseits des Printbereichs z.B. Filmrechte oder Verwertungsrechte für Merchandising-Artikel vergeben. Der Werbemarkt spielt im Buchverlagswesen eine begrenzte Rolle. Wirtz (2006) kommt zu dem Ergebnis: „Werbeerlöse werden auf dem Buchmarkt nur in geringerem Umfang erzielt“ (S. 210). Im Gegensatz dazu sei der Rezipientenmarkt durch den Absatz der Produkte sehr bedeutsam. „Die zentralen Funktionen des Verlagswesens sind Selektion von Manuskripten, Edition und Produktion der Bücher sowie Promotion des Angebots“ (Keuschnigg, 2012, S. 50). Reichert (2017) fasst hingegen die Promotion als Teil der Vermarktung in den Aufgaben von Buchverlagen zusammen (S. 89). Die Auswahl von Manuskripten erfolge mithilfe einer Inhaltsprüfung, z.B. nach der Zielgruppenrelevanz oder der sinnvollen Ergänzung des Verlagsportfolios (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 231). Agenten sind dabei die Schnittstelle zwischen den Autoren und Verlagen. Literaturagenturen vermitteln die Werke von Autoren an geeignete Verlage, verhandeln die Bedingungen der Verträge und beraten hinsichtlich juristischer und strategischer Fragestellungen (Reichert, 2017, S. 86). Weiterhin zählt die Herstellung der Produkte zu den Verlagsaufgaben, welche diverse Schritte von der Überarbeitung von Manuskripten durch das Lektorat bis hin zur Koordination des Drucks von Printmedien beinhaltet. Verlage tragen insgesamt die wesentlichen, finanziellen Risiken im Markt (Keuschnigg, 2012, S. 50–51; Reichert, 2017, S. 88). Ein hoher Fixkostenanteil erhöht die Gefahr eines Verlustgeschäfts.

Zur Aufgabe der Vermarktung zählt die Distribution vor allem über Barsortimente bzw. Zwischenbuchhändler und das Marketing inklusive der Bekanntmachung und Produktplatzierung. Autoren können gleichzeitig als Verleger agieren. Borgmann (2021) erklärt, dass Selbstverleger mittlerweile einen beachtlichen Teil der Branche einnehmen und altgewachsene Strukturen aufbrechen (S. 85–86). Sie agieren wie Unternehmen und veröffentlichen ihre Werke mit allen dazugehörigen Pflichten und Erfordernissen in Eigenregie. Etablierte Verlage publizieren zu großen Teilen in mehreren Genres, doch der häufigste thematische Schwerpunkt liegt in der Belletristik (Gorgels & Evert, 2021, S. ii). Jeder Verlag ist Monopolanbieter des eigenen Programms. Im Wettbewerb mit vielen anderen Marktteilnehmern tritt dieser als Teil eines bilateralen Polypols auf. Eine Bestandsaufnahme im Auftrag des Staatsministeriums für Kultur und Medien ergab eine Gesamtzahl von ca. 3.000 unabhängigen Buchverlagen in Deutschland im Jahr 2018 inklusive Eigenverlage, Selbstkostenverlage und Verlage ohne professionelle Verlagsstruktur (Gorgels & Evert, 2021, S. ii). Mit mehr als zehn Millionen Euro erwirtschaftet das Verlagswesen den größten Umsatz unter allen Akteuren (BMWK, 2022, S. 26).

Ein weiteres wichtiges Mitglied der Literaturbranche ist der Buchhandel, bestehend aus Verlagsbuchhandel, Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel. Die Barsortimente sind als vermittelnde Akteure zwischen Verlag und Einzelhandel und mit ihrer logistischen Leistung besonders relevant. Außerdem beschreibt Reichert (2017) die Großdistributoren als filternde Instanzen, welche über die Verfügbarkeit eines Titels für Konsumenten entscheiden (S. 96). Keuschnigg (2012) verdeutlicht: „Durch Selektion aus den Programmkatalogen der Verlage entscheidet letztlich der Buchhändler über das effektive Angebot auf dem Büchermarkt“ (S. 57). Der Einzelhandel setzt sich aus inhabergeführten Buchhandlungen und Filialisten bzw. großen Buchhandelsketten wie Thalia oder Hugendubel zusammen. Mit einem Anteil von 39,1 Prozent im Jahr 2021 erzielt der Sortimentsbuchhandel den höchsten Umsatz unter allen Akteuren des Bereichs Buchhandel (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 5).

Seit dem Jahr 2002 unterliegen Bücher als Produkte dem Gesetz über die Preisbindung für Bücher bzw. dem Buchpreisbindungsgesetz. Das bedeutet, dass der Endkunde überall den gleichen Preis für ein Buch zahlt. Gemäß § 1 BuchPrG dient diese Preisbindung dem Schutz des Kulturguts, sichert den Erhalt eines breiten Angebots und gewährleistet, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert. „Mit der in Deutschland bestehenden Buchpreisbindung ist auch der Staat aktiv im Markt beteiligt“ (Keuschnigg, 2012, S. 49).

Gleichermaßen sprechen für Träger- und Telemedien geltende Gesetzesregelungen wie das Jugendschutzgesetz (JuSchG) für die Teilhabe des Staates als Akteur. Hier ist kritisch anzumerken, dass Bücher entsprechend dieses Gesetzes derzeit keiner Altersfreigabe oder Kennzeichnungspflicht wie einem FSK-Siegel unterliegen. Dennoch prüft die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz Printmedien gemäß § 18 Abschnitt 4 JuSchG auf jugendgefährdende Inhalte.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels stellt die wichtigste Interessenvertretung im Literaturmarkt dar. Dieser führt viele relevante Tochterunternehmen wie den Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels (MVB), welcher u.a. für die Zuweisung der Internationalen Standardbuchnummer (ISBN) zuständig ist. Eigene Marken wie das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB), die wichtigste Datenplattform der deutschen Buchbranche zur Vermarktung im Buchhandel, gehören ebenfalls zum Tätigkeitsbereich der Interessenvertretung. Auch die Tochterfirma Frankfurter Buchmesse GmbH ist herauszustellen. Als Organisator der Frankfurter Buchmesse, die im Jahr 1949 von dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet wurde, ist das Unternehmen für die größte Buchmesse der Welt verantwortlich (Frankfurter Buchmesse, 2022). Buchmessen haben als meist jährlich stattfindende Veranstaltungen die Funktion, die Besuchersgruppen über den Literaturmarkt zu informieren. Zu den Besuchersgruppen zählen die konsumierende Zielgruppe der Leser, Verlage, Buchhändler, Autoren, Agenten sowie Journalisten. Große und kleine Verlage können die Messen besonders für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Die Frankfurter Buchmesse umfasst vor allem den Handel für internationale Lizenz- und Druckrechte, Vorträge, Diskussionen, Lesungen sowie diverse Auszeichnungen wie den Deutschen Jugendliteraturpreis. Auch die Leipziger Buchmesse ist als zweitgrößte Buchmesse Deutschlands erwähnenswert. Diese hat sowohl den Kontakt zwischen Schriftstellern und Gästen als auch die Vorstellung von Neuerscheinungen zum Ziel.

Schließlich sind die Nachfrager bestehend aus Buchkäufern, den Lesern, Beschenkten und schenkenden Personen hervorzuheben. Buchkäufer treffen ihre Kaufentscheidung aus unterschiedlichen Gründen. Es werden extensive, impulsive, habitualisierte und limitierte Kaufentscheidungen differenziert (Rennhak & Opresnik, 2016, S. 18). Bei Literatur spielen der impulsive, habitualisierte und der limitierte Entscheidungsprozess eine Rolle. Impuls- bzw. Spontankäufer haben den Kauf eines bestimmten Buchs nicht geplant und lassen sich von Klappentext, Buchcover, Genre, Verlag und Autor überzeugen. Das Entscheidungsverhalten sei reizgesteuert und von Emotionen beeinflusst (Rennhak & Opresnik, 2016, S. 18). Plankäufer, welche eine limitierte Kaufentscheidung treffen, suchen nach einem passenden Produkt, sparen jedoch Zeit, indem sie die Auswahl eingrenzen.

Hier werden Produkte gewählt, mit denen man schon Erfahrungen gesammelt hat, z.B. einer bestimmten Marke. „Statistisch sind beide Kaufhandlungen gleich oft anzutreffen: Ungefähr die Hälfte der Buchkäufe erfolgt impulsiv, die andere Hälfte gezielt“ (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 157). Entwickelt sich eine Markenloyalität, treffen Menschen eine habitualisierte Kaufentscheidung und erwerben Produkte eines Verlags oder von Autoren aus Gewohnheit.

2.2 Das Produkt Buch

Während der Ausdruck Literatur in spezifischen Bereichen Schöpfungen mit künstlerischer Qualität meint, umfasst der Sammelbegriff im allgemeinen Sprachgebrauch alle veröffentlichten, sprachlichen Werke, welche sich der Lyrik, Epik und Dramatik zuordnen lassen. Im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit konzentriert sich die Verfasserin auf fiktionale und non-fiktionale Literatur mit primärem Fokus auf Kinder- und Jugendliteratur sowie Crossover-Literatur. Crossover-Literatur richtet sich sowohl an Kinder und Jugendliche als auch an Erwachsene und fasst damit die Altersgruppen der Generation Z zusammen. Bücher als klassische oder digitale Medien stellen dabei den Zugang zur Literatur dar. Hagenhoff (2020) definiert das Buch folgendermaßen: „Als Materialobjekt ist das Buch zunächst das Ergebnis eines handwerklichen, manufakturmäßigen oder industriellen Herstellungsprozesses“ (S. 753). Damit ist es aus wirtschaftlicher Sicht ein Produkt als Leistung eines Unternehmens. Es kann wiederholt und bis zur Schädigung der Funktionsfähigkeit benutzt werden. Dabei lässt sich das Produkt als Gebrauchsgegenstand einordnen und kann nach Medien- und Herstellungsarten unterschieden werden. Von zentraler Bedeutung sind Hardcover, Taschenbuch, Paperback und Broschur als Formen des Printmediums Buch. Dieses zeichnet sich durch charakteristische Merkmale aus, die folgend anhand von Informationen der Buchbinderei Strandl (2022) aufgeführt werden. Jede der genannten Arten besteht aus mehreren beschriebenen Papierblättern, die zu einem Buchblock als Gesamtheit aller Buchseiten zusammengefügt werden. Die freien Seitenflächen bilden den Buchschnitt, welcher mit Schnittverzierungen versehen werden kann. Das äußere Erscheinungsbild wird als Einband bezeichnet. Der Einband besteht aus dem Buchdeckel, die Vor- und Rückseite des Buches, sowie dem Buchrücken und erfüllt funktionale und dekorative Aufgaben. Bei einem Hardcover findet sich ein fester Einband aus stabilen Materialien, während Taschenbuch, Paperback und Broschur durch einen weichen Einband gekennzeichnet sind. Einband und Buchblock werden durch einen Vorsatz verbunden.

Da zwischen Buchblock und Einband im Bereich des Buchrückens von Hardcovern eine Lücke entsteht, kommt ein Kapitelband zum Einsatz. Optional ist dort ebenso ein Lesebändchen befestigt.

Darüber hinaus sind Bücher vollständig digitalisierbar und können unter Verwendung entsprechender Software elektronisch als E-Books auf Lesegeräten bereitgestellt werden. Eine digitale Sonderform ist das Hörbuch, in dem der Text von einem oder mehreren Erzählern vorgelesen und das als Audiodatei, Streaming-Angebot oder in seltenen Fällen auf Audio-CD sowie -Kassette vertrieben wird.

Ein Buch ist damit ein Medium, welches an einen materiellen Träger gebunden ist und daher die Eigenschaften der Lager- und Transportierbarkeit erfüllt.

Des Weiteren fungiere das Buch als Kommunikationskanal und diene der schriftsprachlichen Kommunikation (Hagenhoff, 2020, S. 753). Dabei werden die Inhalte mittels Zeichen transferiert. Die Besonderheit ist, dass die Rezipienten dieses Zeichensystem dekodieren müssen. „Die Inhalte eines Buchs werden ... über die erlernte und komplexe Kulturtechnik des Lesens entschlüsselt“ (Hagenhoff, 2020, S. 754). So hängt die Nutzung von Literatur eng mit der Alphabetisierung und den kognitiven Fähigkeiten der Bevölkerung zusammen. Bücher verfügen in Abgrenzung zu anderen Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften über eine eigene Semiotik.

Nach Keuschnigg (2012) handele es sich bei Büchern einerseits um Marktgüter, deren Konsum ausschließbar und rivalisierend ist (S. 51). Sie werden auf dem Markt als Ware gegen ein festgelegtes Entgelt angeboten. Andererseits werden Bücher aufgrund der Verbindung mit der kulturellen Praktik des Lesens als Kulturgüter kategorisiert. „Das Buch ist kein gewöhnliches Produkt, sondern durch einen Doppelcharakter gekennzeichnet: Es ist Kultur- und Wirtschaftsgut zugleich“ (Monopolkommission, 2018, S. 10). An das Buch als Kulturgut werden die Erwartungshaltungen Vielfalt und flächendeckender Zugang getragen (Keuschnigg, 2012, S. 51). Gleichzeitig spielen Bücher eine wichtige Rolle im kulturellen Leben von Gesellschaften, weil sie zum Nachdenken und Diskutieren über relevante und kritische Themen anregen (Clement et al., 2009, S. 11). Ihr Wert sei direkt an den Prozess der subjektiven Konsumerfahrung gebunden (Reichert, 2017, S. 99). Folglich stehen nicht ausschließlich der Erwerb eines Trägermaterials im Vordergrund, sondern die geistigen Inhalte und deren nutzenstiftende Eigenschaften. Da jedes Buch durch einen eigenen Inhalt oder durch eine individuelle Geschichte, spezifische Handlungsschauplätze sowie Charaktere gekennzeichnet ist, besitzen Bücher eine innovative Charakteristik. Deshalb ist die Literaturbranche mit dem jährlichen Verlegen von einer Vielzahl innovativer Artikel durch eine hohe Innovationsrate geprägt (Keuschnigg, 2012, S. 46).

Als Güter erfüllen Bücher Bedürfnisse von Rezipienten, z.B. das Kulturbedürfnis aus volkswirtschaftlicher Sicht oder kognitive und ästhetische Bedürfnisse nach erweiterter Maslowscher Bedürfnispyramide. Autorin Vogel (2012) unterscheidet zwischen kognitiven, affektiven und sozialen Bedürfnissen, welche von Büchern gleichermaßen befriedigt werden. Um jedoch eine befriedigende Erfahrung zu erreichen, müssen die Anforderungen des Buches und die Lesefähigkeiten des Nutzers im Gleichgewicht zueinander stehen (Vogel, 2012, S. 103).

Das Produkt Buch weist mehrere Funktionen auf. „Es dient der Erhaltung, Überlieferung und Verbreitung grafischer Darstellungen von Informationen in der Gesellschaft“ (Böhn & Seidler, 2008, S. 45). Hinzu kommen insbesondere bei belletristischen Werken der Faktor der Unterhaltung sowie bei Fachbüchern die Eigenschaft der Wissensspeicherung und Bildung. Zudem weist der Konsum von Büchern gesundheitliche Funktionen auf. So wurde wissenschaftlich bestätigt, dass Lesen Stress lindert, Entspannung fördert, das Risiko für Demenz senkt, die Lebenserwartung erhöht und die verbale Intelligenz vergrößert (Allgemeine Ortskrankenkasse, 2021). Lesen fördere zudem Denkprozesse und helfe bei der Entwicklung von Mitgefühl und Kreativität. Demnach handele es sich bei Büchern einerseits auch um meritorische Güter, welche einen Nutzen für die Gesellschaft haben und andererseits um hedonistische Artikel, die Gefühle und Fantasien auslösen.

Schließlich seien Bücher ähnlich wie Filme, Hörspiele oder Musik aus Sicht der konsumierenden Zielgruppen als Erfahrungsgüter einzustufen (Gorgels & Evert, 2021, S. 2). Das heißt, ihre Qualität kann erst nach dem Kauf oder nach dem Lesen beurteilt werden.

2.3 Entwicklungen der Literaturbranche

„Die Buchindustrie hatte sich schon immer zwei zentralen Herausforderungen zu stellen: zum einen der langfristigen Sicherung des Lesermarktes und zum anderen dem mittelfristigen Wettbewerb durch andere Freizeitalternativen“ (Clement et al., 2009, S. 13, zitiert nach Hjorth-Andersen, 2000). Im Gegensatz zu anderen Produkten stellen Bücher als Erfahrungsgüter einen erschwerenden Faktor dar, da es zu negativen Effekten im Nachfrageverhalten von Kunden kommen könnte. Es bestehe eine Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern und somit die Gefahr des Marktversagens (Vogel, 2012, S. 116). Zudem sei das Lesen im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten mit einem hohen kognitiven und zeitlichen Aufwand verbunden (Clement et al., 2009, S. 14).

Mit steigender Anzahl an Medien als Freizeitbeschäftigungen nehme das Zeitbudget für Bücher ab, sodass das Produkt an die neuen Gegebenheiten angepasst werden muss, um im Wettbewerb attraktiv zu bleiben (Clement et al., 2009, S. 14). Einige weitere, relevante Probleme, Herausforderungen und Trends der Literaturbranche des 21. Jahrhunderts werden nun beleuchtet.

Der Ausbruch der Corona-Krise Anfang des Jahres 2020 und die damit verbundenen Ladenschließungen durch Lockdowns führten zu einem Umsatzrückstand des stationären Einzelhandels (BMWK, 2022, S. 29). Auch kleine Buchverlage sowie literaturschaffende Personen waren durch die reduzierte Anzahl von Veranstaltungen wie Messen und Lesungen betroffen. Dennoch ist seit dem Jahr 2019 ein jährliches Plus des Verkaufsgeschäfts festzustellen. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2022) dokumentierte für das Jahr 2021 eine Steigerung des Gesamtumsatzes der Branche um 3,5 Prozent. Dies hängt vor allem mit einer gesteigerten Mediennutzung während der Pandemie zusammen. Eine Umfrage des Börsenvereins im Juni 2020 ergab bezüglich der Nutzung von Büchern einen Zuwachs von 13 Prozent. Insbesondere bei der jugendlichen Altersgruppe zwischen 10 und 19 Jahren ist dieser Trend zu beobachten. Die Ausgaben für Buchkäufe der jungen Zielgruppe wuchsen im Jahr 2021 deutlich an und die durchschnittliche Kaufintensität nahm stark zu (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 13). Gleichzeitig sank die Gesamtzahl der Buchkäufer jährlich minimal (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 11). Somit ist die erhöhte Mediennutzung mit Intensivkäufen zu erklären. Kinder- und Jugendbücher zählen nach der Belletristik zu den derzeit erfolgreichsten Warengruppen in der Literaturbranche: Die Belletristik hat mit 31,1 Prozent den größten Umsatzanteil im Jahr 2021 (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 15). Darauf folgt die Gruppe der Kinder- und Jugendbücher mit 18,4 Prozent und einer Steigerung von über vier Prozent zum Vorjahr (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 15).

Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine im Jahr 2022 hat Auswirkungen auf den Gütermarkt und damit ebenso den Literaturmarkt in Deutschland. Die Preise für Energie und Rohstoffe sind rasant angestiegen und es entstanden Beschaffungsempässe. So waren Papier- und Druckkosten für Printmedien im Jahr 2022 auf einem Höchststand seit 2019 (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 21). Darüber hinaus führen die Preissteigerungen auf der Konsumentenseite zur Reduktion von verzichtbaren Konsumartikeln und damit zur Absatzflaute.

Eine Herausforderung für die Literaturbranche ist der Rückgang der verlegerischen Vielfalt.

Titel, die einen besonderen Beitrag zur kulturellen Vielfalt am Literaturmarkt leisten können und sich deshalb außerhalb des Mainstreams bewegen, sind mit einem hohen Absatzrisiko behaftet, sodass eine thematische Konzentration auf Titel mit geringer Absatzunsicherheit zu erwarten sei (Gorgels & Evert, 2021, S. 3). Gorgels und Evert (2021) kommen aus diesem Grund zu dem Ergebnis, dass sich die „Tendenzen zur Marktkonzentration ... weiter verstärken werden“ (S. 3). So ist bereits im Jahr 2021 mit 71.640 Neuerscheinungen ein Rückgang der Titelproduktion festzustellen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 16). Demnach geraten Verlage in einen Konflikt. Einerseits müssen sie dem identitätsstiftenden Wertanspruch nach kultureller Vielfalt gerecht werden, indem literarische Nischen ihren Platz bekommen. Andererseits ist es notwendig, dass sie den ökonomischen Erfordernissen des Marktes bzw. dem steigenden Druck im Wettbewerb durch verstärkte Zuwendung zu auflagenstarken Neuerscheinungen entsprechen.

Eine weitere Herausforderung ist die veränderte Vertriebsstruktur als Folge des Trends zum digitalen Literaturmarkt sowie der digitalen Transformation. Die Online-Shops der Buchhandlungen in Deutschland sind im Jahr 2020 fast viermal so stark gewachsen als der global agierende Onlineversandhändler Amazon (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 6). Ebenso im Jahr 2021 verzeichnet die Studie des Börsenvereins ein Wachstum dieser digitalen Vertriebsbranche um weitere 13 Prozent. Während also die Marktanteile des stationären Buchhandels schwinden, wird das E-Commerce-Geschäft immer größer und Nachfragende kaufen Produkte häufiger online ein. Auch die Umsätze von den elektronischen Produkten E-Book und Hörbuch sind gestiegen. E-Book-Umsätze haben nach einem kontinuierlichen Wachstum seit 2010 einen Anteil von 5,9 Prozent im Jahr 2020 erreicht (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2022, S. 8). Diese Entwicklungen beeinflussen die Unternehmensorganisation, da sich die Akteure in den Bereichen Distribution und Marketing an die neuen Umstände anpassen müssen, um im Markt weiterhin bestehen zu können.

Print-On-Demand stellt einen Trend im Kontext neuer Technologien der Produktionsverfahren dar. Im Gegensatz zum etablierten Buchdruck ist diese Methode kostengünstiger und mit weniger Risiken verbunden. „Denn dank digitaler Technologien ist es heute möglich, beliebig viele Titel elektronisch zu speichern und erst auf Bestellung als sogenannte ‚Books-on-Demand‘ zu produzieren“ (Hagenmüller & Künzel, 2009, S. 259). Bücher werden somit erst auf Nachfrage gedruckt, wodurch keine Lagerhaltung stattfindet. Mit der gesamten Digitalisierung der Buchwirtschaft gelinge die Zuspitzung eines einmal eingeschlagenen Wegs durch Kommunikation der Massen und Erzeugen von Lesemedien in noch größeren Mengen sowie eine Revolution durch Kombination von Handwerk und industrialisierter Wirtschaft (Hagenhoff, 2020, S. 772).

Als Nächstes sei der eingeschränkte oder fehlende Kontakt zu Handelskunden, welche über das Barsortiment bedient werden, als Herausforderung zu erwähnen (Malaka & Labonté, 2005, S. 207). Insbesondere bei einer ausschließlichen Ausrichtung auf einen indirekten Vertrieb bestimmen Buchhandlungen über den Kaufprozess. Außerdem entfällt bei handelsgerichteten Maßnahmen die Erfolgskontrolle.

Eine wesentliche und permanente Herausforderung für die produzierenden Akteure betrifft das Kundenverhalten und die damit im Zusammenhang stehende langfristige Sicherung des Unternehmenserfolgs. Für das Marketing ist die Gruppierung nach Generationen relevant, um die Zielgruppe eines Unternehmens zu verstehen und geeignete Maßnahmen entwickeln zu können.

In Anbetracht der jährlichen Umsatzentwicklungen lässt sich zusammenfassend ableiten, dass sich der Buchmarkt insgesamt durch geringe Schwankungen auszeichnet und daher eine hohe strukturelle und ökonomische Stabilität aufweist. Politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Ereignisse haben dennoch einen Einfluss auf die Literaturbranche und wirken auf Teilaspekte des Markts ein.

3 Die Zielgruppe Generation Z

Der Terminus Generation Z bezieht sich in der Fachliteratur grundlegend auf die Generationsforschung und die Untersuchung von den Auswirkungen globaler Ereignisse auf Alterskohorte. Hierzu gibt es eine Vielzahl an Generationstheorien und Generationskonzepten. Bereits 1826 erfasste der Berliner Philosoph und Pädagoge Friedrich Schleiermacher den Begriff Generation in philosophisch-pädagogischen Erklärungszusammenhängen (Veith, 2006, S. 25). Dabei steht das Verhältnis von älterer und jüngerer Generation zueinander im Vordergrund. Der Soziologe Karl Mannheim knüpfte an diese Überlegungen an und verfasste 1928 mit seiner wissenschaftlichen Abhandlung zum Thema „Problem der Generationen“ das Fundament der Generationentheorie. Darin geht es um die Entstehung von „Generationseinheiten“, die sich aus benachbarten Geburtsjahrgängen aufgrund gemeinsam durchlebter historisch-gesellschaftlicher Phasen und prägender Erfahrungen wie z.B. Kriege und politische Systemwechsel zusammensetzen (Liebsch, 2022). Auf Mannheims Konzept stützten sich später andere Sozial- und Gesellschaftswissenschaftler, in deren Diskursen das Verständnis von Generationen weiter differenziert und angepasst wurde. Schließlich legten die US-amerikanischen Historiker William Strauss und Neil Howe Ende des 20. Jahrhunderts im Rahmen ihrer Theorie zum wiederkehrenden Generationszyklus erste archetypische Bezeichnungen der Generationen fest. Jeder Generation werden dabei spezifische Merkmale, Werte und Einstellungen zugeschrieben.

Heute existieren verschiedene Definitionen und Klassifizierungen zu diesem Themenkomplex. Die Autorin Mangelsdorf (2015) definiert eine Generation aus soziologischer Perspektive als „die Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung, die ihre Wurzeln in den prägenden Jahren einer Person hat“ (S. 10). Ziemann (2020) bezeichnet Generationen u.a. als „Identitätskonstruktionen, die bestimmte Alterskohorten in der Gesellschaft sichtbar machen“ (S. 9). „Darüber hinaus sind Generationen als dynamische Konstrukte zu verstehen“ (Klaffke, 2021, S. 18). Die Übergänge in der Einteilung seien fließend. Kleinjohann und Reinecke (2020) heben hervor, dass sich Generationen sowohl nach Altersgruppen und Geburtsjahrgängen als auch nach wirtschaftlichen, politischen, technischen und ökologischen Bedingungen, unter denen die Mitglieder einer Generation geboren und aufgewachsen sind, einteilen lassen (S. 3).

3.1 Abgrenzung der Generationen

Bei allen bislang existierenden Generationenkonzepten besteht immer eine Varianz hinsichtlich der Einordnung von Zeitspannen sowie historischen, entwicklungspsychologischen und sozialisationsbedingten Faktoren. Dennoch ist von tendenziell gemeinsamen charakteristischen Unterschieden und Prägungen der Generationen auszugehen. Diese werden bei der US-amerikanischen Systematik des Pew Research Centers aus dem Jahr 2019 berücksichtigt. Diese gängige Segmentierung lässt sich vollständig auf die deutsche Bevölkerung übertragen. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Einordnung der Generation Z:

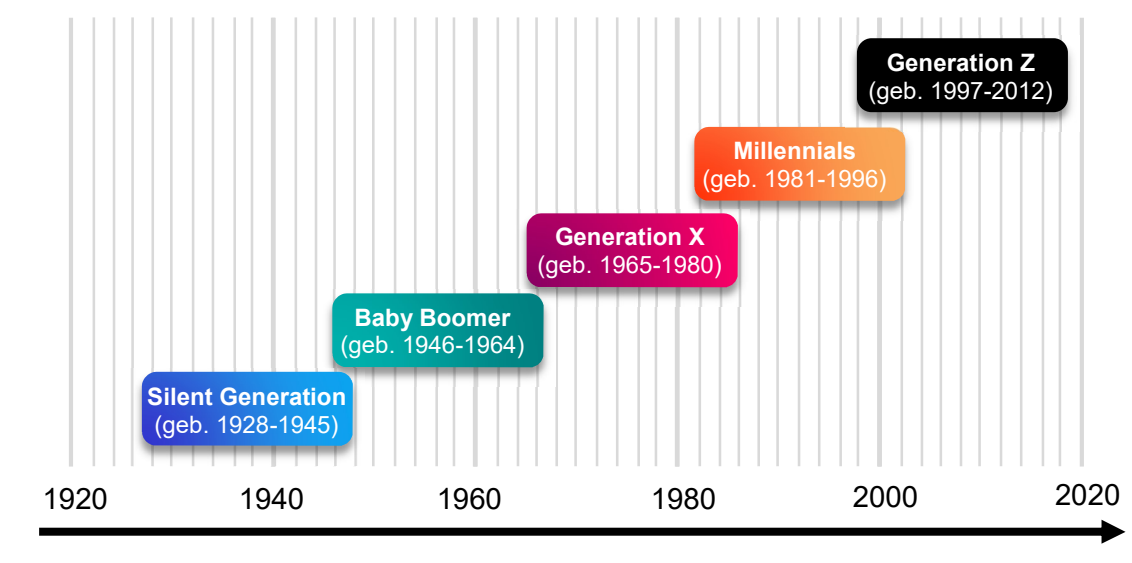


Abbildung 2: Abgrenzung der Generationen.
Quelle: In Anlehnung an Pew Research Center, 2019.

Nach Forschungsergebnissen des Pew Research Centers umfasst die Generation Z, kurz Gen Z, alle Personen, die im Zeitraum von 1997 bis 2012 geboren wurden (Dimock, 2019). Je nach Forschungsquelle variieren die Anfangs- und Endzeiten um einige Jahre. Die Generation Z gilt als Nachfolger der Generation Y bzw. der Millennials sowie als Vorgänger der Generation Alpha, welche von dem australischen Demografie-Forscher Mark McCrindle in den wissenschaftlichen Diskurs implementiert worden sei und Personen beinhalte, die etwa zwischen 2010 und 2025 geboren wurden und noch geboren werden. Zum Zeitpunkt des Verfassens, Stand 2023, schließt die Generation Z Kinder von 11 bis 14 Jahren, Jugendliche von 14 bis 18 Jahren und Erwachsene von 18 bis 26 Jahren ein. Des Weiteren umfasse die Generation ca. zehn Prozent der deutschen Bevölkerung und wird im Jahr 2025 mit einem erwirtschafteten Bruttoeinkommen von etwa 30 Prozent die größte Käufergeneration Deutschlands stellen (Schulz & Klär, 2022, S. 3).

Um geeignete Marketingmaßnahmen für die Zielgruppe zu identifizieren, wird zunächst das Mediennutzungsverhalten der Generation Z erläutert. Grundlage dafür sind professionelle Studien und Befragungen in der Altersgruppe der Jugendlichen, welche zum Zeitpunkt des Verfassens den Hauptanteil dieser Generation bildet. Inhaltlich bezieht sich dieser Punkt vor allem auf die Analyse des Konsums von Büchern und Medienkanälen, die eine hohe Relevanz für mögliche Marketingmaßnahmen aufweisen. Schließlich werden weitere Einflussfaktoren zur Kauf- und Konsumententscheidung beleuchtet.

3.2 Mediennutzungsverhalten der Generation Z

Nach der JIM-Studie 2021 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (MPFS) haben Bücher einen festen Platz im Medienalltag von Jugendlichen. Rund ein Drittel der Befragten zwischen 12 und 19 Jahren beschäftigen sich aus eigenem Antrieb, ohne beruflichen und schulischen Anlass, mit gedruckten Büchern. Die Nutzung von Büchern und damit das Leseverhalten sind besonders als Freizeitaktivität von Relevanz. Lesen gehöre zu den Tätigkeiten, die geschlechts- und lebensweltspezifisch sind (Calmbach et al., 2020, S. 202). Gemäß der SINUS-Jugendstudie 2020 im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) sind klassische, kreative und intellektuelle Freizeitaktivitäten wie das Lesen eher bei weiblichen Personen von Interesse. Das bestätigt auch die JIM-Studie. Unter den Mädchen seien 36 Prozent regelmäßige Leserinnen und greifen täglich oder mehrmals in der Woche zu einem Buch, wogegen der Anteil an Jungen bei 29 Prozent liegt (MPFS, 2021, S. 21). Weiterhin hängt die Mediennutzung von den Lebenswelten ab.

Nach den Sinus-Milieus, einem Modell der sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsanalyse und Zielgruppentypologie, welches derzeit zehn Gruppen mit ähnlichen Lebensauffassungen und Werthaltungen unterscheidet, gibt es große Unterschiede hinsichtlich der Leseaktivität. Jugendliche aus bildungsfernen Lebenswelten, speziell aus den Milieus „Prekäre“ und „Konsum-Materialisten“ der Unterschicht oder unteren Mittelschicht, lesen gar nicht oder nur sehr selten (Calmbach et al., 2020, S. 215). „Die meisten Lesebegeisterten finden sich unter den Postmateriellen sowie in geringerem Maße auch unter den Expeditiven“ (Calmbach et al., 2020, S. 215). Insbesondere bei den Postmateriellen der Oberschicht werden Bücher geradezu verschlungen und haben eine hohe Bedeutung im Leben der Personen (Calmbach et al., 2020, S. 167). Somit sind die soziale Situation des familiären Umfelds und der Bildungsabschluss entscheidende Einflussfaktoren für das Nutzungsverhalten bei Büchern. Auch die Befragung des MPFS (2021) bestätigt diesen Aspekt: Während rund 23 Prozent der Jugendlichen an Haupt- und Realschulen regelmäßig lesen, ist diese Gruppe an Gymnasien mit 39 Prozent stärker vertreten. Außerdem folgt aus einer langjährigen Beobachtung, dass die Leseaktivität mit zunehmendem Alter der Befragten sehr stark abnimmt und sich der Nichtleser-Anteil in der älteren Zielgruppe erhöht (MPFS, 2021, S. 21). Die Nutzung von digitalen Büchern ist bei der Generation Z schwächer ausgeprägt. In der Freizeit beschäftigen sich 17 Prozent der Befragten mit Hörbüchern und nur zehn Prozent lesen täglich oder mehrmals pro Woche E-Books (MPFS, 2021, S. 16). Das lässt vermuten, dass die Haptik des Printmediums Buch immer noch beliebter als das digitale Angebot ist. Hinsichtlich der bevorzugten Literatur lassen sich Tendenzen erkennen: „Fiktionale Genres werden etwas stärker gelesen als non-fiktionale Formate“ (Calmbach et al., 2020, S. 216). Entsprechend der SINUS-Jugendstudie 2020 sei Fantasy das beliebteste Genre. Bei Krimis und Actionromanen bzw. Thrillern wurde ebenfalls eine hohe Affinität dokumentiert. Sachbücher wurden häufig von Jugendlichen aus bildungsnahen Lebenswelten genannt. Weitere gebräuchliche Literaturgenres der Generation Z sind Romantik, Drama, Historie, Science-Fiction sowie Comics und Mangas.

Sonstige Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Magazine werden von etwas mehr als zehn Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig gelesen (MPFS, 2021, S. 14).

In Gegenüberstellung des Nutzungsverhaltens von Büchern und Printmedien mit digitalen Medien, ist ein prononcierter Unterschied zu erkennen. Diese Ausrichtung hängt mit dem Einfluss des Medienwandels bzw. mit der von Digitalisierung geformten Medienlandschaft während der prägendsten Lebensphase der Generation zusammen.

Aufgrund der Allgegenwärtigkeit und Selbstverständlichkeit von digitalen Technologien sowie der daraus resultierenden tiefgreifenden Bindung zu digitalen Endgeräten werden die Mitglieder der Generation Z auch als „Digital Natives 2.0“ oder „iGen“ bezeichnet. Im Vergleich zu den Digital Natives der Generation Y, die in ihrer Jugendzeit mit der Einführung erster digitaler Kommunikationstechnologien konfrontiert wurden, verschwimmen die Grenzen zwischen online und offline bei der Generation Z zunehmend und sie können mühelos zwischen der realen und virtuellen Welt wechseln (Dolot, 2018, S. 45). Obwohl eine Informationsüberflutung zu den Eigenschaften einer geringen Aufmerksamkeitsspanne und einer eingeschränkten Entscheidungsfähigkeit führt, sind sie dazu in der Lage, große Mengen digitaler Informationen in Kürze zu verarbeiten und effizient anzuwenden. Der Großteil der Generation Z ist sehr technisch versiert und kennt neueste Technologien wie Smart Watches, Virtual Reality oder Chatbots (Livadic, 2018, S. 48). Das untermauern die Ergebnisse eines Berichts im Auftrag der Snap Inc., nach dem sich junge Nutzer für immersive Erlebnisse begeistern (Ipsos & Snap Inc., 2022). Mit jeweils 95 Prozent liegen die Nutzung von Internet und Smartphone auf den ersten Plätzen der regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen bei Jugendlichen (MPFS, 2021, S. 13). Mit zunehmendem Alter steige zudem die tägliche Internetnutzung stark an. Das bestätigt auch die Kinder- und Jugendstudie der Bitkom e.V.: während die durchschnittliche Online-Zeit pro Tag bei Jugendlichen zwischen zehn und zwölf Jahren bei 87 Minuten liegt, steigert diese sich in der Altersgruppe von 16 bis 18 um das Doppelte auf 166 Minuten (Rohleder, 2022, S. 5). Die Bindung zu den digitalen Medien bei der Generation Z zeigt sich weiterhin in dem Umstand, dass 59 Prozent der Befragten sich nicht vorstellen können, nie wieder online zu sein (Rohleder, 2022, S. 11). Bei den Online-Aktivitäten stehen die Vernetzung und Kommunikationsmöglichkeiten besonders im Vordergrund. Der Messenger-Dienst WhatsApp sei die wichtigste Applikation auf dem Smartphone der Generation (MPFS, 2021, S. 33).

Auch Social Media kommen eine hohe Bedeutung zu. Fast alle Jugendlichen sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet, sodass diese eng mit dem eigenen Weltbild verknüpft sind (Antes et al., 2020, S. 51). Social Media dienen der Generation vor allem der Kommunikation, Information, Unterhaltung und Selbstinszenierung. Ein Drittel der Jugendlichen verwende sie zum Informieren über Produkte (elbdudler, 2022, S. 9). Das toppen laut der elbdudler-Studie 2022 der gleichnamigen Hamburger Kreativagentur in Zusammenarbeit mit dem britischen Meinungs- und Marktforschungsinstitut YouGov nur Suchmaschinen wie Google, die von knapp der Hälfte der Befragten im Kaufprozess genutzt werden (elbdudler, 2022, S. 9). Außerdem folgen 37 Prozent der jungen Nutzer bestimmten Marken auf Social Media mit den vorrangigen Motiven des Interesses an Neuheiten, Angeboten und Vergünstigungen (elbdudler, 2022, S. 14).

Bildbasierte Netzwerke „fungieren als Katalysator, Anreger und Verteiler und nehmen eine wesentliche Rolle beim Entdecken neuer Marken ein“ (OC&C, 2019, S. 28). Die beliebtesten und meistgenutzten Social-Media-Plattformen seien YouTube und Instagram (elbdudler, 2022, S. 6; MPFS, 2021, S. 33; Rohleder, 2022, S. 8). Bei diesen Plattformen ist eine Geschlechterspezifizierung zu erkennen. Für die weiblichen Mitglieder der Generation sei Instagram relevanter, wohingegen männliche Personen weniger auf YouTube verzichten können (elbdudler, 2022, S. 6; MPFS, 2021, S. 33). Beliebte Themen auf Instagram seien z.B. Fitness, Mode oder Entertainmentformate wie Memes in Bild- oder Videoform. Auf YouTube stehen musikalische Inhalte im Vordergrund, gefolgt von Videos von Influencern, Pranks bzw. Spaß- und Wissensformaten (MPFS, 2021, S. 47). Darauf folgt die Kurzvideoplattform TikTok, welche gleichzeitig durch den stärksten Anstieg an Nutzerzahlen gekennzeichnet ist (MPFS, 2021, S. 33). Die Altersgruppe von 14 bis 16 Jahren nutzt konträr zu den älteren Jugendlichen zwischen 17 und 18 Jahren TikTok mehrfach täglich (elbdudler, 2022, S. 6). Auch hier sind die konsumierten Inhalte sehr vielfältig: von Tanz- und Lip-Sync-Videos, bei denen Nutzer synchron zum Audio oder zu Musik-Samples ihre Lippen bewegen, bis hin zu Nachrichten, Tutorials und kreativen Memes mit humoristischen, satirischen oder gesellschaftskritischen Botschaften ist alles vertreten. Ferner werden die Netzwerke Snapchat und Facebook vergleichsweise häufig verwendet. Im Gegensatz dazu kommt die Postbank Jugend-Digitalstudie 2022 zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von Facebook rückläufig sei und bei Jugendlichen gänzlich den Anschluss verloren habe (Postbank, 2022). Auch die länderübergreifende Studie von Business Insider geht mit diesem Effekt konform. Demnach haben viele junge Nutzer zwar ein Facebook-Konto, nutzen die Plattform aber nicht aktiv und betrachten sie als veraltet (Hanbury, 2019). In der JIM-Studie 2021 wird deutlich, dass die Verwendung eines Facebook-Kontos über die Plattform hinausgeht und z.B. dem Verknüpfen von digitalen Spielen oder Filtern für Instagram dient, was die verhältnismäßig hohen Nutzerzahlen erklären könnte (MPFS, 2021, S. 37). Weitere Social-Media-Netzwerke, die analog zu den im Kapitel genannten Studien von der Generation Z genutzt werden, sind Twitter, Pinterest, Twitch und Discord. Twitter ist eine Plattform für das Teilen von kurzen Textnachrichten („Tweets“) im Internet und Pinterest bezeichnet eine Online-Pinnwand für Bilder. Twitch, eine Livestream-Plattform, sowie Discord, ein Dienst für Chats, Messages, Sprach- und Videokonferenzen, wurden ursprünglich vor allem in der Gaming-Szene verwendet, werden aber heute vermehrt in anderen Themenbereichen eingesetzt.

Social Media sowie die Kommunikation mittels Fotos und Videos haben insgesamt einen hohen Stellenwert. Die Generation Z ist somit stark audiovisuell geprägt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 21).

Visuelle Ästhetik scheint auch abseits der Netzwerke eine große Rolle zu spielen, da sich in Social Media entstandene, nischenhafte ästhetische Stilrichtungen auch auf Konsumbereiche ausweiten (siehe Anhang 1).

Verhältnismäßig große Bedeutung hat auch das Bewegtbild abseits von Social Media. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen beschäftigen sich täglich oder mehrmals pro Woche mit Online-Videos, Fernsehen und Video-Streaming-Diensten (MPFS, 2021, S. 14). Online-Videos werden allerdings bevorzugt konsumiert (elbdudler, 2022, S. 7). Das klassische, lineare Fernsehen wurde im Jahr 2018 von einem Drittel der Jugendlichen gar nicht genutzt, im Jahr 2022 ging dieser Anteil weiter zurück und lag bei 16 Prozent (elbdudler, 2022, S. 7). Der Geschmack bei den beliebtesten Fernsehformaten sei dabei vielfältig: von Scriped Reality bzw. Dokusoaps über Zeichentricksendungen bis hin zu Castingshows (MPFS, 2021, S. 45). Der Verbreitungsweg von Sendungen, Serien und Filmen über Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime Video sei für die Generation der relevanteste (MPFS, 2021, S. 45). Bei der Generation Z sei zudem das „Secondscreen-Phänomen“ zu beobachten. Fast 70 Prozent der Jugendlichen surfen während des Betrachtens von TV-Programmen, Filmen oder Serien mit dem Smartphone (Livadic, 2018, S. 49).

Neben Bewegtbild spielt auch der Bereich Audio eine Rolle im Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen. Das Hören von Musik sei eine essenzielle Komponente im Alltag der Generation Z (Calmbach et al., 2020, S. 209; MPFS, 2021, S. 24). Musik-Streaming mittels Plattformen wie Spotify wird von 71 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt (MPFS, 2021, S. 25). Auch das klassische Medium Radio bzw. Hörfunk hat den zweithöchsten Stellenwert und wird als Lieferant von Musik, Nachrichten, Wortbeiträgen und Humor von 58 Prozent der Befragten täglich verwendet (MPFS, 2021, S. 27). Zudem hören etwa zwei Drittel der Jugendlichen Podcasts (MPFS, 2021, S. 28).

Abschließend sind digitale Spiele beim Mediennutzungsverhalten zu erwähnen. „72 Prozent der Jugendlichen spielen regelmäßig digital“ (MPFS, 2021, S. 56).

3.3 Einflussfaktoren auf das Kauf- und Konsumverhalten der Generation Z

Der erste Einflussfaktor für das Kauf- und Konsumverhalten bei Literatur sind die Eltern und das familiäre Umfeld. Die Eltern seien überwiegend der Generation X oder den Baby Boomern zuzuordnen (Klaffke, 2021, S. 101). Diese haben zum einen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Leseverhaltens ihrer Kinder und damit dem Konsum von Büchern.

Als Vorbilder für Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Kinder müssen sie die Begeisterung für das Lesen bereits in jungen Jahren initiieren (Clement et al., 2009, S. 14). Zum anderen wirken sie als Multiplikatoren und Ratgeber auf das Kaufverhalten ein. Entsprechend der elbdudler-Jugendstudie 2022 informieren sich 19 Prozent der Jugendlichen im Bekanntenkreis über Produkte (elbdudler, 2022, S. 9). Gegen den Einfluss der Eltern sprechen die Ergebnisse der Celepedia-Jugendstudie 2016. Wie der Studie zu entnehmen ist, tragen Eltern kaum zur Kaufentscheidung bei dem Kauf von niedrigpreisigen Gütern bei. 87 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 24 Jahren entscheiden bei Büchern oder E-Books eigenständig über den Kauf von Produkten (Celepedia, 2016, S. 26–27). Gemeinschaftsentscheidungen zusammen mit den Eltern liegen nur bei teureren Anschaffungen oder Lebensmitteln vor (Celepedia, 2016, S. 26–27). Darüber hinaus sind die finanzielle Situation der Eltern sowie deren rechtliche Pflichten von Relevanz. Die Generation Z umfasst derzeit voll geschäftsfähige junge Erwachsene über 18 Jahren aber auch entsprechend § 106 BGB beschränkt geschäftsfähige Jugendliche. Diese können einzig im Rahmen des Taschengeldparagraphen etwas kaufen. So hängt das Kaufverhalten der Jugendlichen von dem Einkommen der Familie ab. Für langfristige Vertragsabschlüsse wie bei einem Abonnement-Modell ist zudem eine Genehmigung der Eltern bzw. Sorgeberechtigten notwendig.

Weiterhin orientieren sich Mitglieder der Generation Z zum gegenwärtigen Zeitpunkt des Verfassens dieser Ausführungen an ihren Peers, gleichaltrigen Personen wie Freunden, und tendieren dazu, einander nachzuahmen und sich gegenseitig zu beeinflussen (OC&C, 2019, S. 28).

Ferner stellen Influencer eine wichtige Inspirationsquelle dar. „Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten“ (Jahnke, 2021, S. 9). Als Akteure im digitalen Raum sind sie durch eine reichweitenstarke Präsenz auf Social Media und einen hohen Bekanntheitsgrad gekennzeichnet. Zudem definieren sie die Fähigkeit, durch ihre Autorität bzw. Beliebtheit Meinungen und Verhalten anderer zu beeinflussen (Jahnke, 2021, S. 9). Die Persönlichkeiten können sowohl aus der Schauspielkunst, der Politik oder dem Sport kommen als auch Internetpersönlichkeiten wie Blogger oder auch Youtuber sein. Speziell die letztgenannten Influencer mit einem YouTube-Kanal werden häufig als Vorbilder oder Idole bezeichnet und als authentisch sowie meinungsstark angesehen (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2020, S. 301). „Inzwischen stuft mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen Influencer als glaubwürdiger ein als Werbung in den klassischen Medien wie TV, Zeitungen und Radio“ (Jahnke, 2021, S. 2).

Diese Aussage bestätigen die Erhebungen des Social-Media-Atlas 2022. Der Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidungen sei auf einem neuen Rekordhoch, insbesondere bei der Altersgruppe zwischen 16 und 25 Jahren (Faktenkontor, 2022). 52 Prozent der Internet-User aus der Generation Z haben sich bereits von Influencern auf YouTube zu Kaufentscheidungen verleiten lassen, 49 Prozent von Influencern auf Instagram, 38 Prozent von Personen mit einem Blog und 47 Prozent von Influencern auf anderen Social-Media-Kanälen (Faktenkontor, 2022).

Des Weiteren sind die zentralen Grundprinzipien und Wertehaltungen der Generation zu berücksichtigen, welche Unternehmen gezielt für ihre Produktentwicklung und Kommunikation nutzen können. „Verbindlich für die junge Generation heute ist ein Wertekanon aus sozialen Werten ... und individualistischen Bestrebungen“ (Calmbach et al., 2020, S. 30). Die wichtigsten sozialen Werte seien Familie, Freunde, Vertrauen, Ehrlichkeit sowie Treue und damit der Wunsch nach Halt und Orientierung (Calmbach et al., 2020, S. 31). Authentizität ist von besonders großer Wichtigkeit. Als Erweiterung der eigenen Identität hat dieser Wert, welcher Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in dessen Bedeutung kombiniert, einen Einfluss auf die Markenwahl und Markenbindung. Das bestätigt auch die internationale Studie „Brands, News and Gen Z“ im Auftrag der BBC Studios, nach der mehr als 70 Prozent der Generation Z angibt, authentischen Marken zu vertrauen und ihre Produkte oder Dienstleistungen mehrfach in Anspruch zu nehmen (BBC News, 2022). Auch ihre Vorstellung zum Thema sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung ist für das Konsumverhalten von Interesse. Die Generation Z lebt in einem liberalen Umfeld und wird von sozialen und ökologischen Bewegungen beeinflusst. Insbesondere die „Multikulturalität und ... Vielfalt der Gesellschaft sind selbstverständliche Kennzeichen der Sozialisation der Generation Z“ (Klaffke, 2021, S. 105). Zudem ist sie von einer instabilen politischen Situation in Deutschland, Europa und weltweit geprägt, die mit militärischen Konflikten, Finanzkrisen, Umweltkatastrophen und Terrorismus zusammenhängt. Daraus folgt, dass sich die Generation Z selbst intensiv mit gesellschaftlich relevanten und politischen Themen beschäftigt und für ihre Werte eintritt. So belegt die JIM-Studie 2021, dass sich diese Generation für die Themengebiete Klimawandel, Corona-Pandemie, Gleichberechtigung, Anti-Rassismus bzw. „Black Lives Matter“ sowie Diversity interessiert (MPFS, 2021, S. 49). Viele Mitglieder zeigen bei Bewegungen wie „Fridays for Future“ oder bei Trends für Nachhaltigkeit ihr Engagement sowohl zivilgesellschaftlich als auch individuell (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, 2022).

Zwar sind diese postmateriellen Werte bildungsspezifisch ausgerichtet und bildungsnahe Gruppen setzen sich genauer mit der Materie auseinander, aber die Relevanz von Werten wie dem Umwelt- und Klimaschutz wird von allen Milieus gleichermaßen geachtet (Calmbach et al., 2020, S. 39). Aus diesen Merkmalen resultiert, dass sie diese Werte auch von Unternehmen und deren Leitbildern erwarten. „Als Konsumenten, denen der soziale Einfluss ihres Konsums bewusst ist, stellen Mitglieder der Generation Z hohe Erwartungen an Marken“ (OC&C, 2019, S. 30). Die elbdudler-Jugendstudie 2022 kommt zu dem Ergebnis, dass jeder dritte Jugendliche eine Positionierung von Marken zu gesellschaftlich relevanten Themen erwarte (S. 14). Jene, welche ihre Visionen unterstützen, werden nach einer Studie der McCann Worldgroup aus dem Jahr 2021 mit Loyalität belohnt. In Deutschland seien zudem 57 Prozent der Generation Z bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn die Marke eine Thematik unterstützt, die ihnen ein wichtiges Anliegen ist (McCann, 2021). Aufgrund der digitalen Recherchemöglichkeiten vergleichen und prüfen Jugendliche und junge Erwachsene Inhalte im Internet. Sie sind damit auch anspruchsvoller und kritischer gegenüber Angeboten von Unternehmen, weshalb sich allmählich lebenslange Markenpräferenzen bilden. Transparenz und Repräsentation sind in der Erwartungshaltung eingebunden. Demgegenüber werden große, etablierte Marken kaum kritisch betrachtet: „Unter den vier Generationen besitzt die jüngste offenbar den stärksten Wunsch, bekannte Marken zu kaufen und Produkte mit sichtbarem Branding zu tragen“ (OC&C, 2019, S. 16). Im Vergleich zu anderen Generationen sind ihre Kaufkriterien breit gefächert und auf sekundäre Faktoren wie Stil, Nachhaltigkeit oder Herkunft der Produkte ausgerichtet (OC&C, 2019, S. 14). Auffällig ist, dass die traditionell wichtigsten Kriterien Preis und Qualität bei den deutschen Gen-Z-Mitgliedern eine geringere Bedeutung haben (OC&C, 2019, S. 14).

Das weitere Merkmal hängt eng mit dem Lebens- und Kommunikationsstil zusammen, der sich durch die Bindung zu Social Media bei der Generation herausgebildet hat. So verspüren viele Mitglieder den Wunsch, herauszustechen und sich einzigartig zu fühlen (OC&C, 2019, S. 16). Eine individuelle Meinung und ungewöhnliche Hobbies seien daher stärker ausgeprägt als bei vorherigen Generationen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 18). Dieser Wert der persönlichen, erkennbaren Individualität und Einzigartigkeit wirke sich auch auf die Produkt- und Kaufentscheidung aus: „Die Nachfrage nach maßgeschneiderten Produkten und limitierten Auflagen ist in dieser Generation am höchsten“ (OC&C, 2019, S. 16). Gleichzeitig „möchte [die Generation Z] stets in der Gesellschaft zu den Innovatoren oder ‚Early Adopters‘ bei Produkten und Trends gehören“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 17).

Aktives Mitgestalten und das Einbringen eigener Ideen unterstützt den Wunsch nach freier Entfaltung und Selbstverwirklichung sowie persönlichem Erfolg. Indessen möchte sich die Generation nur innerhalb fester Grenzen von der Masse abheben (OC&C, 2019, S. 25). Es besteht sowohl ein Streben nach Status, Anerkennung und Wertschätzung als auch ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit mit dem Mainstream.

Darüber hinaus ergibt sich aus dem Social-Media-Konsum die Forderung eines Erlebniswerts und der Sehnsucht nach realen Erfahrungen. Die Generation Z sei erlebnisorientiert und zeichne sich durch eine starke Präferenz von Erlebnissen über Produkte aus (OC&C, 2019, S. 18). Dieser Anspruch, welcher mit dem Aspekt Unterhaltung verknüpft ist, zeigt sich in der Einstellung zu Werbung. Diese wird nur als positiv wahrgenommen, wenn sie z.B. humorvoll ist oder eine Geschichte erzählt (elbdudler, 2022, S. 13). Mit dieser Sehnsucht gehe ebenfalls die Ausprägung einer taktilen Orientierung und die Befriedigung der Bedürfnisse durch das Anfassen von Produkten beim Einkaufen einher (Criteo, 2017).

4 Literaturmarketing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Marketing ist eine Disziplin der speziellen Betriebswirtschaftslehre und befasst sich demnach mit der Erstellung eines nutzenstiftenden Angebots ausgehend von Bedürfnissen der Kunden, um unter Einsatz von auf die Kunden abgestimmten Mitteln eine langfristige Zufriedenheit dieser zu generieren und damit eine beständige Gewinnperspektive für das Unternehmen zu gewährleisten. Nach der American Marketing Association (AMA) umfasse Marketing Aktivitäten und Prozesse zum Kreieren, Kommunizieren, Bereitstellen und Austauschen von Angeboten, die für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft von Wert sind (AMA, 2017). Bruhn (2014) sieht es zudem als eine unternehmerische Denkhaltung, die sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten konkretisiert und durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kundennutzen darauf abziele, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen (S. 14). Das Marketing hat zum Ziel, ein Produkt oder eine Dienstleistung als starke Marke zu etablieren. Dementsprechend bezieht sich das Literaturmarketing auf die Bedürfnisse der Kunden der Literaturbranche und die unternehmerischen Maßnahmen zur Vermarktung und Absatzförderung von Büchern. Es ist die Schnittstelle zwischen Marke und dem Markt für Literatur.

Marketing wird in nahezu allen Buchverlagen betrieben, wobei es sich in den 2000ern meist nur an Meinungsbildner, speziell den Buchhändlern als Distributionspartnern sowie Journalisten zur Pressearbeit richtete (Polthier & Wolters, 2004, S. 50). Heute ist im Zuge der veränderten Kundenbeziehungen eine erweiterte Ausrichtung auf die Zielgruppen der Endabnahme notwendig und als Handlungsfeld unverzichtbar.

Im Folgenden werden die Voraussetzungen für das Marketing erläutert, speziell der Konnex zwischen Marketing und Markenführung sowie die Bedeutung eines Konzepts. Überdies geht es um präzise Literaturmarketing-Maßnahmen, die für die Generation Z geeignet und anhand der Ausarbeitungen in Kapitel drei beschrieben sind.

4.1 Grundvoraussetzungen für das Marketing

Da die Konsumenten mit Verlagen eine programmatische Ausrichtung verbinden, haben sich diese „als Garanten bestimmter Qualitäts- und Angebotsniveaus zu Marken entwickelt“ (Schumann & Tzouvaras, 2003, S. 232). Autoren treten als Personenmarken auf und sind gerade im belletristischen Bereich kaufentscheidend, weshalb eine enge Beziehung zwischen Verlagen und Literaturschaffenden vorliegen sollte. Während dieser Hintergrund und eine solche Beziehungspflege am Anfang des Jahrtausends in vielen Buchverlagen selten berücksichtigt wurden und daher laut Polthier und Wolters (2004) kaum Markenpolitik stattfand, ist diese im Jahr 2023 bei einem gesteigerten Angebot im Medienbereich und dem daraus schließenden Bedarf an Orientierung und Vertrauen bei der Kundschaft unumgänglich.

Eine Marke bezeichne ursprünglich ein physisches Kennzeichen, beispielsweise ein Label, Stempel oder sonstige Markierung auf einer Ware oder Leistung, welches dazu dient, das eigene Angebot vom Wettbewerb im Markt abzugrenzen und die Herkunft zu markieren (Linxweiler, Gaiser, Zerr & Fastoso, 2022, S. 4). Während die Marke aus juristischer Sicht somit als rechtlich geschütztes Herkunftszeichen definiert wird, das der Identifikation von Produkten eines herstellenden Unternehmens dient, umfasst der Begriff aus moderner Perspektive des Marketings einen erweiterten Blickwinkel. Nach den ISO-Standards ist sie ein immaterieller Vermögenswert, der dazu bestimmt ist, unverwechselbare Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Interessengruppen zu schaffen und dadurch einen wirtschaftlichen Nutzen zu generieren. Autor Albisser (2022) beschreibt sie folgendermaßen: „Eine Marke konstruiert sich als die Summe individueller Vermittlungs- und Wahrnehmungsleistungen gegenüber einem markierten Bezugsobjekt“ (S. 26). Sie verbinde demnach ein Bezugsobjekt wie ein Produkt oder eine Dienstleistung mit dazugehörenden markenbezogenen Tätigkeiten im unternehmens-internen und öffentlichen Raum (Albisser, 2022, S. 26).

So spiegelt eine Marke die Persönlichkeit eines Unternehmens bzw. die Gesamtheit an Merkmalen eines Unternehmens und dessen Angebots wider. Aus Perspektive der Nachfrager erfüllen Marken eine Qualitäts-, Garantie- und Vertrauensfunktion und dienen als Orientierungs- und Entscheidungshilfe (Steiner, 2022, S. 5).

Zur Messung des Erfolgs einer Marke wird der Faktor Markenstärke herangezogen. „Markenstärke ... ist das Resultat der Bewertung des Markenerfolgs im Hinblick auf die Gesamtheit der relevanten potenzialbezogenen und markterfolgsbezogenen Kriterien“ (Homburg, 2017, S. 646). Die folgende Abbildung stellt diesen Zusammenhang genauer dar:



Abbildung 3: Systematisierung des Markenerfolgs.
Quelle: In Anlehnung an Homburg, 2017, S. 645.

„Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen und verfügen über eine besondere emotionale Schubkraft“ (Steiner, 2022, S. 5). Zum Aufbau einer starken und wahrnehmbaren Marke wird die identitätsbasierte Markenführung angewandt, welche zugleich den Tätigkeitsbereich für das Marketing vorgibt. Diese stelle eine Synthese der absatzmarktbezogenen „Outside-in-Perspektive“ und der unternehmensbezogenen „Inside-out-Perspektive“ dar (Burmam, Halaszovich, Schade & Hemmann, 2015, S. 29). Eigenwahrnehmung und Außenwahrnehmung einer Marke werden kombiniert und aufeinander abgestimmt. Im Vordergrund stehen die Markenidentität und das Markenimage. Die Markenidentität sei das Selbstbild einer Marke, das essentielle Merkmale aus der Innensicht des Unternehmens prägt (Burmam et al., 2015, S. 29–30). Diese wird z.B. aus Visionen, Werten, Kompetenzen und Leistungen gebildet.

Das Markenimage als Fremdbild umschreibe die Wahrnehmung einer Marke durch externe Anspruchsgruppen (Albisser, 2022, S. 29–30). Markenführungsaktivitäten erzielen eine Wirkung auf die Psyche der Zielgruppen, sodass der Kontakt mit der Marke Assoziationen, Meinungen oder Gefühle hervorruft. Bei einer identitätsorientierten Markenführung sind das vom Unternehmen zu formulierende Markennutzenversprechen anhand der Markenbedürfnisse der Nachfrager sowie das Markenverhalten in Gegenüberstellung zum Markenerlebnis bei der Interaktion mit einer Marke auf Brand Touchpoints bzw. Markenberührungspunkten hervorzuheben. Diese Management-Idee sollte in allen Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden, um Kommunikationsprozesse markengerecht zu formen, ein positives Markenimage bei den Kunden zu garantieren und eine dauerhafte Attraktivität und Positionierung der Marke zu erreichen, was wiederum zu einer kraftvollen Wertschöpfung im gesamten Unternehmen beitragen kann. Zudem fungieren Marken in der Literaturbranche als Schlüsselkomponente, um die Kaufentscheidung von Erfahrungsgütern für die Konsumenten zu vereinfachen und zu erleichtern. Autor Steiner (2022) ergänzt, dass eine starke Marke sowohl dynamisch geführt werden müsse als auch Entwicklungsprozesse voraussehen sollte, um sich frühzeitig durch innovative Lösungen von der Konkurrenz abzusetzen (S. 46).

Des Weiteren ist das Verfassen eines Marketingkonzepts eine Voraussetzung für die umzusetzenden Marketing-Maßnahmen. Teil dieser Vorüberlegungen sind die Zielgruppen- und Situationsanalyse sowie die Festlegung von Marketingzielen, der Marketingstrategie und des Marketing-Mix. Da sich das Marketing an den Bedürfnissen der Kunden orientiert, ist eine vorherige Auseinandersetzung mit den Zielgruppen, deren Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit einem Produkt oder einer Marke notwendig. Dazu werden häufig Steckbriefe von fiktiven Personen der potenziellen Kundschaft mit demographischen und psychografischen Merkmalen, so genannte Persona-Modelle, erstellt (Kirchem & Waack, 2021, S. 2). Die Situationsanalyse gibt einen Überblick zum Status Quo des Marktumfeldes, der Konkurrenz und zur eigenen Leistungsfähigkeit. Marketingziele richten sich an den übergeordneten Unternehmenszielen aus und umfassen meist ökonomische Zielgrößen wie die Steigerung des Umsatzes und psychologische Ziele wie die Erhöhung der Markenbekanntheit. „Marketingstrategien legen den Weg fest, wie die strategischen Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind“ (Bruhn, 2014, S. 47). Im Verlagsmarketing werden meist Push-Marketing-Strategien bzw. Outbound-Marketingmaßnahmen, die verkaufsfördernde Maßnahmen bei Handelspartnern zum Ziel haben, mit Pull-Marketing-Strategien bzw. Inbound-Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Nachfrage bei den abnehmenden Zielgruppen kombiniert.

Ethische Werte wie Nachhaltigkeit zählen, übereinstimmend mit den Auswertungen aus Kapitel drei, zu den wichtigsten Einflussfaktoren bei einem Kauf durch die Generation Z. Deshalb ist auch eine nachhaltige Marketingstrategie, speziell das so genannte Green Marketing, eine optimale Vorgehensweise. „Green Marketing integriert soziale und ökologische Aspekte in den Marketingprozess“ (Scholz, Pastoors, Becker, Hofmann & van Dun, 2018, S. 41). Die Strategie beinhaltet Prinzipien des Ökomarketings wie die Förderung nachhaltiger Produkte und Leistungen sowie Prinzipien des Relationship-Marketings (Scholz et al., 2018, S. 41). Die möglichen Marketingmaßnahmen reichen von dem Einsatz umweltfreundlicher Materialien bei der Produktion über regionale oder nationale Lieferketten bis hin zu fairen Arbeitsbedingungen. Grundlage für das Green Marketing ist Glaubwürdigkeit. Unternehmen, die Nachhaltigkeit z.B. aus Imagegründen vortäuschen und damit „Greenwashing“ betreiben, können langfristige negative Effekte erwarten.

Anschließend komme der Marketing-Mix aus vier Marketinginstrumenten zum Einsatz, welcher der Erreichung einer Marketingstrategie diene (Kollmann, 2020, S. 417–418). Zu diesem 4P-Schema nach dem US-amerikanischen Marketing-Professor und Autor E. Jerome McCarthy gehören die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Für immaterielle Güter oder Dienstleistungen findet das erweiterte 7P-Marketing-Mix-Modell samt Ausstattungs-, Personal- und Prozesspolitik Anwendung. Nach der Realisierung erfolgen das Marketing-Controlling mit einer Evaluation der Ergebnisse und die Erfolgsmessung.

Im Folgenden werden geeignete Literaturmarketing-Maßnahmen im Rahmen der Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik des Marketing-Mix für die Generation Z betrachtet und erläutert.

Die Preispolitik, welche sich mit der Festlegung von Preisen zur Schaffung von Kaufanreizen beschäftigt, spielt aufgrund der in Deutschland bestehenden Buchpreisbindung und den damit festgelegten Beschränkungen der freien Preisgestaltung eine untergeordnete Rolle. Die Buchpreisbindung erfasst nicht das Verschenken von Büchern z.B. in Verbindung mit einem Gewinnspiel, sofern der Kauf eines Buches nicht als Bedingung gestellt wird, sowie das Angebot eines günstigeren Subskriptionspreises bis maximal 25 Prozent unter dem Normalpreis. Auch E-Books in Flatrate-Modellen wie Kindle Unlimited werden als Streaming-Angebot zu günstigen Preisen nicht registriert. Gutscheine, Rabatte für Endverbraucher oder Spenden für den Kauf eines Buches sind nach dem Gesetz nicht erlaubt.

4.2 Produktpolitik des Marketing-Mix

Schon bei der Produktpolitik innerhalb des Marketing-Mix kann angesetzt werden, um die Generation Z als Kunden zu gewinnen. Dieser Bereich umfasst alle Entscheidungen zu den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens und ist damit die Basis für weitere Maßnahmen. „Gegenstand der Produktpolitik sind ... die bestehenden als auch die zukünftigen Produkte des Unternehmens“ (Wirtz, 2022, S. 359). Es werden zwei Konzeptionsebenen unterschieden: der Produktkern mit dem Kernnutzen sowie das erweiterte Produkt mit den zusätzlich nutzenstiftenden Aspekten Verpackung, Marke und Serviceleistungen (Wirtz, 2022, S. 360). Weiterhin werden die Bereiche Produktinnovation, Produktpflege und Produktelimination im Rahmen des Produktlebenszyklus betrachtet. Die Entscheidungsebenen betreffen einzelne Produkte, Produktlinien mit Gruppen aus Produkten, die Gemeinsamkeiten aufweisen oder zueinander in Beziehung stehen sowie das Produktprogramm aus allen Produktlinien und Einzelprodukten (Wirtz, 2022, S. 361). Der Entscheidungs- und Planungsprozess startet bei der Überlegung zur Markteinführung. In der Verlagsbranche findet dies bei der Manuskriptauswahl statt. Da die Generation Z fiktionale Genres bevorzugt, scheint es aussichtsreich, Literatur dieser Genres in das Produktprogramm aufzunehmen, sofern diese sich authentisch in das Gesamtangebot einbinden lassen. „Hinsichtlich des Produktprogramms müssen folglich Entscheidungen zur Programmbreite und Programmtiefe ... getroffen werden“ (Redler & Ulrich, 2021, S. 134). Weitere Überlegungen betreffen laut Redler und Ullrich (2021) die Produktpflege inklusive der Produktvariation, Produktdifferenzierung und Produktdiversifikation. Die Produktvariation definiert die Veränderung eines bestehenden Produkts in Technik, Material oder Design. So könnte ein Buch in zweiter Auflage mit Verbesserungen von Fehlern erscheinen. Bei der Produktdifferenzierung werden Produkte um weitere Varianten ergänzt, z.B. das Angebot von Taschenbuchausgaben neben der Hardcover-Ausgabe. Produktdiversifikation beinhaltet die Aufnahme neuer Produkte und Produktlinien aus Bereichen, in dem ein Unternehmen bislang nicht tätig war. Beispielsweise könnte ein Verlag das Programm der Printmedien mit E-Books horizontal erweitern oder lateral in Form von Produkten anderer Branchen wie Brettspielen ergänzen.

Von großer Bedeutung für materielle Güter wie das Printmedium Buch ist die Produkt- und Verpackungsgestaltung (Wirtz, 2022, S. 362). Neben dem Gestaltungsmittel Layout bezieht sich diese bei Büchern vor allem auf die Gestaltung des Buchcovers, dem entfernbaren zweckmäßigen Schutzumschlag und dem permanenten Einband, sowie Aspekte hinsichtlich des Materials wie die Papierbeschaffenheit. Auch die Titelformulierung ist Teil dieser Thematik.

Die professionelle Produkt- und Verpackungsgestaltung ist von hoher Wichtigkeit, um unter Millionen Konkurrenzprodukten wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig dient sie als Aushängeschild für den Inhalt und dessen Qualität. Deshalb weisen Motive des Buchcovers eine Verbindung zur Handlung wie den Schlüsselzitate oder den Hauptprotagonisten auf, sodass Kunden erste inhaltliche Zusammenhänge erkennen können. Farben, Symbole, Typografien und andere Stilmittel spiegeln die Atmosphäre und Stimmung des Buches wider. „Rund zwei Drittel der Kaufentscheidung eines Buches hängen von der Gestaltung des Covers ab, knapp ein Drittel [der Käufer] wird durch einen knalligen Titel zum Kauf bewogen“ (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 158). Der Inhalt eines Buches und die folgenden Abläufe wie das Lesen des Klappentextes oder das Blättern im Buch haben statistisch keine relevante Auswirkung mehr auf den Kauf, insbesondere für Spontankäufer (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 158–159). Die Kaufentscheidung für ein Produkt der Literaturbranche erfolgt also ebenso unterbewusst und emotional. Darüber hinaus wurde in Kapitel drei festgestellt, dass visuelle Ästhetik bei der Generation Z eine große Rolle spielt. So können optische und dekorative Reize im bei dieser Kohorte prädominierten, vergleichenden Kaufprozess mit anderen Angeboten entscheidend sein.

Gleichzeitig kann das Streben der Generation nach Individualität und Einzigartigkeit sowie die daraus entwickelte Nachfrage nach exotischen und limitierten Ausgaben in der Produktpolitik genutzt werden. Produkte können um Limited-Edition-Varianten oder Sonder- bzw. Sammlerausgaben ergänzt werden. „Limited Editions [zeichnen sich] durch außergewöhnliche Produkteigenschaften und eine begrenzte Erhältlichkeit aus (Winter & Esch, 2019, S. 354). Sie erfüllen gestalterische Anforderungen nach Selbstähnlichkeit und Differenzierungskraft (Winter & Esch, 2019, S. 363). Die Nachfrage nach Sonderausgaben von Büchern scheint nach eigenen Recherchen der Verfasserin etwa im Jahr 2015 im englischsprachigen Raum neu aufgelebt zu sein, da zu dieser Zeit die ersten Gewerbe wie „Illumicrate“ oder „FairyLoot“ rund um die Produktion von so genannten Buchboxen gegründet wurden. Buchboxen bezeichnen umgangssprachlich meist monatlich erscheinende Pakete, die eine Auswahl an Merchandise- und Fan-Artikeln passend zu einem Buch beinhalten und als Abo-Modell im Online-Vertrieb angeboten werden. Das ausgewählte Buch ist dabei häufig eine Exklusivausgabe und durch ein besonderes Buchcover, Schnittverzierungen oder Signaturen gekennzeichnet. Wenige Jahre später ist der Trend auch in Deutschland angekommen. Verlage setzen bei limitierten Sonderausgaben im Bereich der Jugend- sowie Cross-Over-Literatur vor allem auf farbige Buchschnitte für Erstauflagen.

Um den derzeitigen Umfang zu verdeutlichen, führte die Verfasserin eine repräsentative Messung durch. Dazu wurden 100 Buchneuerscheinungen der Jugendliteratur jeden Genres des Jahres 2023 nach dem zufallsbasierten Verfahren gewählt und nach dem Angebot eines limitierten Farbschnitts untersucht. Die Messung ergab, dass 15 von 100 Büchern mit einer limitierten Schnittverzierung präsentiert werden. Der Erfolg dieser produktpolitischen Marketingmethode in Kombination mit der Kommunikationspolitik zeigt sich an der deutschen Autorin Vivien Haase, welche den farbigen Buchschnitt ihrer Buchreihe in einem Video auf der Plattform TikTok zeigte und daraufhin mit den Vorbestellungen im Amazon-Produktranking von Platz 270.000 auf Platz 5.550 gestiegen sei (Heide, 2022).

4.3 Kommunikationspolitik des Marketing-Mix

Die Kommunikationspolitik des Marketing-Mix beschäftigt sich mit der Art und Weise der Kommunikation eines Unternehmens mit ihrer Zielgruppe und beinhaltet Kommunikationsinstrumente, -strategien und -kanäle. Teil der Kommunikationspolitik ist die Markenkommunikation. Ein weiteres wichtiges Teilgebiet der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix ist die Werbung, die sich im Gegensatz zum Marketing nicht auf Kommunikationsmaßnahmen für das gesamte Markenangebot, sondern auf Mittel für ein einzelnes, konkretes Produkt bezieht. Eine Kampagne hingegen ist eine zeitlich begrenzte Aktion, welche eine Reihe von Marketingaktivitäten beinhaltet, um ein Produkt zu bewerben. Im Kommunikationsprozess nach dem Sender-Empfänger-Modell verschlüsselt der Sender eine Botschaft und sendet sie über einen Kanal an den Empfänger, welcher die Botschaft decodieren muss. Die Bedeutung von Botschaften wird mithilfe von vier Bedeutungsträgern transportiert: Sprache, Episode, Symbole und Sensorik (Musiolik, 2020, S. 6–7). In der Markenkommunikation sollten für die Zielgruppe geeignete Codes eingesetzt und kontinuierlich überprüft werden.

Wie im Kapitel drei festgestellt wurde, nutzen Jugendliche verschiedene Medien, zum Teil zeitgleich, mit einem Schwerpunkt auf dem digitalen Bereich. Demnach ist eine crossmediale Kommunikationsstrategie geeignet, um die Generation Z als Unternehmen zu erreichen. Über verschiedene physische und digitale Kanäle hinweg werden Informationen und Markenbotschaften verbreitet, die gleichzeitig aufeinander verweisen.

Auch die Autoren Kleinjohann und Reinecke (2020) empfehlen in der Kommunikation mit der Generation die Entwicklung und Optimierung einer Omnichannel-Strategie, um ein authentisches, kongruentes und konsistentes Markenerlebnis crossmedial zu schaffen und den Einsatz von Kommunikationskanälen so zu planen, dass eine Erreichbarkeit gewährleistet wird (S. 26). „In der Kommunikation mit der Gen Z sollte allerdings 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“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 25).

4.3.1 Content-Marketing als Kommunikationsstrategie

Die Qualität des kommunizierten Contents ist besonders wichtig. Content umfasse alle Inhalte, mit denen sich Botschaften transportieren lassen und sei ein Sammelbegriff für Texte, Bilder, Videos, Grafiken und Daten (Schauer-Bieche, 2019, S. 4). Es werden nach dem PESO-Modell vier Content-Arten bzw. Medientypen unterschieden. Dieses Modell wurde von der Firma Nokia für die Mediaplanung entwickelt und später von Autorin Dietrich weiter ausgebaut. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zu den Arten und deren Bedeutung:

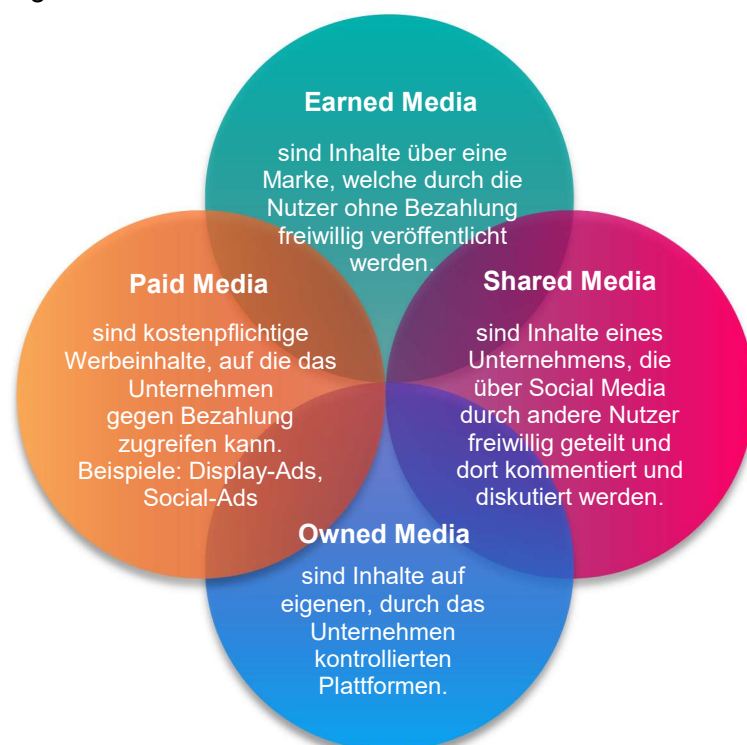


Abbildung 4: PESO-Modell. Quelle: eigene Darstellung nach Auler und Huberty (2019).

Im Vergleich zu den anderen Content-Arten sind reine Paid-Media-Inhalte wie Display-Werbung, bezahlte Social-Media-Anzeigen oder Online-Videowerbung weniger glaubwürdig und von Misstrauen bestimmt. Das äußert sich zum einen daran, dass fast 30 Prozent der Jugendlichen diese wenn möglich wegklicken oder als störend empfinden und erwarten, dass sie kurz, überspringbar und unaufdringlich sind (elbdudler, 2022, S. 13; Livadic, 2018, S. 49). Zum anderen sei Ad-Blocking, das Blockieren von Werbeanzeigen durch installierte Programme, bei 16- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen weltweit besonders üblich (Dean, 2021). Trotzdem sollten Unternehmen nicht ausschließlich auf die weniger kontrollierbaren Inhalte wie Earned Media setzen und die Werbung stattdessen so gestalten, dass sie personalisiert auf die Mitglieder der Generation zugeschnitten ist (Criteo, 2017; elbdudler, 2022, S. 13).

„Unter Content-Marketing wird eine Ausrichtung des Marketings verstanden, bei der für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden“ (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 30). Intention dieser Strategie sei es, Zielgruppen zu akquirieren, zu binden und Engagement zu erzeugen (Kreutzer et al., 2020, S. 31). Diese Inhalte weisen häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des Unternehmens auf und beinhalten keinen unmittelbaren Kaufimpuls (Kreutzer et al., 2020, S. 30). Damit deckt sich diese Strategie mit der von Kleinjohann und Reinicke aufgestellten These.

Die Art und Weise der Kommunikation des Contents ist dabei ebenfalls zu beachten. „Die Story ist das Herzstück jeder Form von Content“ (Schauer-Bieche, 2019, S. 63). Der Einsatz des Codes Episode und damit das Storytelling, gezieltes Erzählen von Geschichten, stellt hinsichtlich der Haltung der Generation Z zu Werbung eine ideale Ansprache dar. Nach den Erkenntnissen des Neuromarketings sind kleine, emotionale Geschichten sehr einprägsam, da sie im höchstentwickelten Gedächtnissystem des Menschen, dem episodischen Gedächtnis, abgelegt werden. Die Vorstellung eines Produkts, das in eine Geschichte eingepackt ist, wird daher besonders gut von Usern wahrgenommen (Pispers & Dabrowski, 2011, S. 86). Hohe Erfolgsaussichten habe diese Methode, wenn an einer Geschichte angeknüpft wird, die bei der Zielgruppe einen hohen Bekanntheitsgrad hat (Fuchs, 2009, S. 112). Da Bücher speziell im belletristischen Bereich Geschichten verkaufen, besteht die Möglichkeit, Storytelling in direktem Verhältnis zum Produkt einzusetzen. Darüber hinaus ist eine multisensorische Ansprache, der Bedeutungsträger Sensorik, als Teil der crossmedialen Strategie bei der Zielgruppe wirksam. In der Multisensorik wird die Markenbotschaft über unterschiedliche Sinneskanäle verbreitet, was zu einer höheren Wahrnehmungsintensität und Erlebnisqualität führen kann.

Für das Marketing seien sechs Sinne von Belang: der Sehsinn (visuelle Wahrnehmung), der Geruchssinn (olfaktorische Wahrnehmung), der Gehörsinn (akustische Wahrnehmung), der Tastsinn (haptische Wahrnehmung) und der Geschmackssinn (gustatorische Wahrnehmung) (Steiner, 2022, S. 46). Es bestehe eine Dominanz des visuellen Sinnes, weil Bildinformationen schneller aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden (Steiner, 2022, S. 47). Am häufigsten werden Bildsprache und Akustik kombiniert, die so genannte „Duale Codierung“. Da die Generation Z audiovisuell geprägt ist und nach taktilen Erfahrungen sucht, kann der Einsatz von Sinnesreizen sehr effektiv sein.

Content-Marketing erfolgt über verschiedenste Kommunikationskanäle in diversen Formaten. Die für die Generation Z belangvollsten werden nachfolgend im Zusammenhang mit weiteren Kommunikationsstrategien erläutert.

4.3.2 Die Markenwebsite als Kommunikationskanal

Aufgrund der hohen Bedeutung von Online-Aktivitäten und dem Anspruch nach Transparenz gilt der Kontaktpunkt Markenwebsite als erster wichtiger Kommunikationskanal. Verlagswebsites und Autorenwebsites bieten die Möglichkeit, textbasierte, visuelle oder audiovisuelle Informationen über das Unternehmen bzw. die Person, die Unternehmenswerte oder das Produktportfolio bzw. Programmprofil zu verbreiten. Eine Website kann verkaufsfördernde Inhalte wie Bestellmöglichkeiten mit Kommunikationsinhalten, die auf die Steigerung des Markenimages abzielen, verbinden. „Die Corporate Website ist die Online-Visitenkarte eines Unternehmens“ (Kreutzer et al., 2020, S. 82). Im Rahmen des Content-Marketings kann ein Corporate Blog in die Markenwebsite integriert oder auf einer separaten Website bereitgestellt werden. „Im Blog werden Themen bearbeitet und dargestellt, die in einem Zusammenhang zum Geschäftsfeld des Unternehmens stehen“ (Schach, 2022, S. 78). Kennzeichnend für einen Blog sei das regelmäßige Publizieren von für die Zielgruppen relevanten Inhalten aus einer persönlichen Perspektive (Leopold, 2019, S. 11). Unter Anwendung von Personalisierung und Storytelling lassen sich Nähe, Verständnis, Sympathie und Vertrauen herstellen (Leopold, 2019, S. 11).

Da die Nutzung von Smartphones für die Generation Z von besonderer Relevanz ist, sollte ein vollständig responsives Webdesign vorliegen, das sich an die Auflösung und das Format eines mobilen Geräts anpasst. Zudem ist in Anbetracht der geringen Aufmerksamkeitsspanne eine einfache Benutzererfahrung ohne Barrieren mit nutzenstiftenden Elementen als Anreiz für Wiederholungsbesuche sowie eine schnelle Ladegeschwindigkeit von Vorteil.

Ferner können bei einer Markenwebsite mit eingebundenem Online-Shop die Faktoren der kostenlosen Rücksendung oder ansprechende Fotos als Motivation dienen (Criteo, 2017).

Weiterhin kann die Anmeldung zu einem monatlich erscheinenden Newsletter in die Markenwebsite eingebunden werden. Nach einer internationalen Studie von UNIDAYS (2019) bevorzugen 40 Prozent der Generation Z den Kommunikationskanal E-Mail, um mit einer Marke in Kontakt zu treten (S. 16). Mit einem E-Mail-Newsletter können Kunden über Neuerscheinungen oder Events und Aktionen informiert werden. Dieser kann in Verbindung mit exklusivem Content, kostenlosen audiovisuellen Leseproben oder individuellen Nachrichten zur Kundenbindung beitragen.

Da Suchmaschinen die erste Anlaufstelle zur Informationsbeschaffung bei der Generation Z darstellen, können Instrumente wie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder das Suchmaschinenmarketing (SEA) angewandt werden, um die Markenwebsite besser zu finden und die Sichtbarkeit zu erhöhen. Suchmaschinenoptimierung enthalte Maßnahmen zur organischen Reihung von Inhalten bzw. zum Erzielen eines guten Rankings durch wertigen Content ohne gekaufte Hilfsmittel (Schauer-Bieche, 2019, S. 86). Suchmaschinenmarketing bzw. -werbung beziehe sich auf den Einsatz von Werbegeldern zur Steigerung der Sichtbarkeit auf Suchmaschinen.

4.3.3 Social-Media-Marketing als Kommunikationsstrategie

Die Beziehung zu Marken und Unternehmen kann heutzutage „zunehmend durch das **Markenerlebnis in den sozialen Medien** [Hervorhebung im Original] geprägt werden“ (Kreutzer, 2021, S. 26). Social Media sind die einfachste, kostengünstigste und wirksamste Variante, um einen direkten Kontakt und Dialog zwischen Marken und Mitgliedern der Generation Z herzustellen. Da die Generation Z eine lange Zeit auf Social Media verbringt, sei es wahrscheinlich, dass sie Marken entdecken, Kaufanregungen finden und Transaktionen abschließen (OC&C, 2019, S. 27). Netzwerke verbinden alle vier Content-Arten. Sie sind ein signifikantes Instrument zum Austausch sowie zur Interaktion und damit Ausgangspunkt für Empfehlungsmarketing. Die Besonderheit ist, dass innerhalb von Social Media ein viraler Effekt entstehen kann, indem sich eine Information rasant über das Internet weiterverbreitet. So könne ein Kommunikations-Hype um eine Marke kreiert werden, der die Mitglieder der Generation Z als überzeugte Fans gewinnt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 26). Dieses Fan-Prinzip kann insbesondere bei der Literaturbranche und Büchern als Kulturgüter Wirkung entfalten.

„Ein Fan ist Konsument und gleichzeitig Mitgestalter eines spezifischen Kulturgutes, der sich durch eine starke emotionale Bindung gegenüber diesem Kulturgut von anderen Konsumenten unterscheidet und infolgedessen spezifische Verhaltensweisen entwickelt“ (Becker & Daschmann, 2022, S. 35).

Social-Media-Marketing ist „ein Vorgehenskonzept ..., das sich zur Erreichung von Marketingzielen der sozialen Medien bedient und die Nutzer in unterschiedlicher Form einbindet“ (Kreutzer, 2021, S. 17). Pahrman und Kupka (2020) bezeichnen es als eine Form des Marketings, die auf Social-Media-Plattformen stattfindet und deren Mittel und Möglichkeiten nutzt (S. 11). Kreutzer (2021) hebt hervor, dass erfolgreiches Social-Media-Marketing die Ausrichtung an Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien voraussetzt (S. 14). Dazu zählen Ehrlichkeit bzw. Authentizität, Offenheit bzw. Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz sowie Kontinuität bzw. Nachhaltigkeit.

Entsprechend des Mediennutzungsverhaltens der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind, Stand 2023, Instagram, YouTube und TikTok die geeignetsten Social-Media-Plattformen zum Erreichen dieser Generation.

YouTube ist das international wichtigste Video-Portal für das Hochladen, Anschauen und Teilen von Bewegtbild. Unternehmen und Autoren können im Rahmen des Content-Marketings einen eigenen Markkanal bzw. Brand-Channel erstellen und die Marke sowie die Angebote in Form von Videos verbreiten. Gleichzeitig bietet YouTube die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen zu schalten. Es existieren überspringbare und nicht überspringbare In-Stream-Anzeigen, auch Pre-Roll oder Mid-Roll genannt, die vor oder während eines Videos geschaltet sind sowie Display-Anzeigen, die z.B. in Suchanfragen erscheinen (Opresnik & Yilmaz, 2016, S. 123). Erfolgreiches YouTube-Marketing zeichne sich durch zielgerichtete Videos aus, die Interesse an den Zielgruppen zum Ausdruck bringen und sie dazu animieren, mit Ihnen in einen Dialog einzutreten und nicht vordergründig zu verkaufen (Opresnik & Yilmaz, 2016, S. 48). Konventionelle Werbevideos sollten daher vermindert eingesetzt werden.

TikTok ist eine der jüngsten Social-Media-Plattformen, auf der Kurzvideos zwischen 15 Sekunden und drei Minuten im Vordergrund stehen. Diese Plattform bietet Chancen hinsichtlich der Generierung einer hohen organischen Reichweite durch einen passgenauen Algorithmus, welcher anhand der Nutzerpräferenzen und -interaktionen potenziell interessante und personalisierte Inhalte vorschlägt. Neben Owned-Media-Optionen stehen Marken einige Paid-Media-Werbeformate zur Verfügung, welche der offiziellen TikTok for Business Website entnommen werden (TikTok for Business, 2022). In-Feed-Anzeigen erscheinen auf der zentralen „Für-Dich-Seite“ und fügen sich nahtlos in den User-Generated-Content ein.

Der „Top-View“ ist eine Werbeform auf TikTok, bei der die Anzeige gleich nach dem Öffnen der App im Vollbildmodus auftaucht. Die „Branded Hashtag Challenge“ ruft die Nutzer dazu auf, Inhalte zu dem vom Unternehmen definierten Thema unter Verwendung des entsprechenden Hashtags zu generieren. Damit wird Reichweite durch „Earned-Media“ als User-Generated-Content erzeugt. Zusätzlich existiert „Branded Effects“ zur Bereitstellung von Stickern, Filtern und immersiven Spezialeffekten passend zur Marke. Schließlich bietet TikTok eine Vermittlung der Creator an.

Die zur Firma Meta gehörende Plattform Instagram betreibt Bild- und Videoinhalte. „Im Fokus stehen bei Instagram Bilder und kurze Videos, die zur schnelleren Auffindbarkeit mit Hashtags (#) versehen werden (Kreutzer, 2021, S. 127). Besonders zu unterstreichen sind die an Snapchat angelehnten „Instagram Stories“, welche nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden sowie die an TikTok angelehnten Kurzvideos mit der Bezeichnung „Instagram Reels“. Auch auf dieser Plattform können bezahlte Anzeigen im Feed und in den Stories geschaltet und mit einer Shopping-Funktion verbunden werden.

Alle drei Plattformen bieten die Möglichkeit des Live-Streaming sowie Interaktionsfunktionen wie das Markieren von Beiträgen mit „Gefällt mir“ (engl. Liken), das Kommentieren und Folgen von Konten.

Zentral für die Nutzung von Social Media im Literaturmarketing für die Generation Z sei die Schaffung von nützlichen, bereichernden und unterhaltsamen Umgebungen und Gelegenheiten für die Zielgruppe, um Kontakte zu knüpfen, zu interagieren, Wissen auszutauschen, Produkte zu bewerten und letztendlich in die Rolle als Markenbotschafter hineinzuwachsen und damit selbst aktiv mitzugestalten (OC&C, 2019, S. 27). Diese Umgebungen, in der sich gleichgesinnte Personen zusammenfinden, um über spezifische Themen zu diskutieren, werden als Social Communities bezeichnet. Auf den Social-Media-Plattformen Instagram, YouTube und TikTok existieren Social Communities, in denen sich alles rund um Bücher dreht. Diese Nischen werden als „Bookstagram“ (Büchercommunity auf Instagram), „BookTube“ (Büchercommunity auf YouTube) und „BookTok“ (Büchercommunity auf TikTok) bezeichnet. Gängige User-Generated-Content-Formate sind dort z.B. das Vorstellen von Buchtipps und Buchempfehlungen, von „Book-Hauls“ (Buchkäufen), von Lesemonaten (Bücher, die im vergangenen Monat gelesen wurden), von dem SuB (Stapel ungelesener Bücher) oder von dem „Current Read“ (Buch, das gerade gelesen wird). Autoren und Verlage stellen ihre Produkte in kreativer Art und Weise vor. So ist der Buchtrailer ein typisches Video-Format im Literaturmarketing.

Ein Trailer dient der Vorstellung einer anstehenden Veröffentlichung von einem Medium und soll in Form einer maximal zwei Minuten langen Ankündigung beim Zuschauer Aufmerksamkeit und Neugier für das zu veröffentlichende Produkt wecken. Unter Einsatz von Video-, Bild-, Ton- und Textelementen wird in kurzer Zeit ein Eindruck zum Inhalt eines Buchs gegeben. Als eigenständige Kunstform wird bei einem Buchtrailer die Gestaltungsdisziplin Motion Design angewendet. Häufige Elemente eines Buchtrailers sind animierte Typografien, Tonaufnahmen einer Autorenvorlesung, Voice-Over-Aufnahmen, zur Handlung des Buches passende Bewegtbilder aus vorgefertigtem Stock-Material oder aus Eigenproduktion sowie Musik, Geräusche und Effekte. Ein Buchtrailer eignet sich vor allem für Neuerscheinungen im Bereich Belletristik, um die Stimmung und Atmosphäre des Inhalts auf emotionaler Ebene zu vermitteln und eine Identifikation mit Charakteren zu schaffen. Die Möglichkeiten bei sonstigen Video-Formaten sind sehr breit gefächert. Denkbar seien z.B. das Vorstellen von Hintergrundinformationen zu der Entstehung eines Produkts, das Beantworten von Leserfragen oder das Mitnehmen zu Orten, die als Inspiration für die Schauplätze im Buch dienen (Rörsch, 2016, S. 144).

Besonders „BookTok“ hat im Jahr 2022 an Bedeutsamkeit für das Marketing und die Entwicklungen der Literaturbranche gewonnen. Das Hashtag wurde auf der Plattform über 80 Milliarden Mal aufgerufen (siehe Anhang 2). Die Wirksamkeit von „BookTok“ zeigt sich an Beispielen wie der US-amerikanischen Autorin Alex Aster. Sie stellte die Idee zu ihrem Roman auf TikTok vor, erzielte daraufhin eine enorme Reichweite und hunderttausende Interaktionen, erhielt anschließend ein großzügiges Angebot von einem Buchverlag und erwirtschaftete so mit ihrem Buch Rekordverkäufe (Heide, 2022). Seit 2022 werden außerdem „BookTok“-Regale in Filialen von Buchhandelsketten und „BookTok“-Kategorien in Online-Shops eingerichtet, in denen Bücher, welche auf der Plattform im Trend sind, vorgestellt werden (Heide, 2022; siehe Anhang 3). Auch das Hashtag „#tiktokmademebuyit“, was aussagt, dass Buchempfehlungen von TikTok nachgegangen werden, ist als Siegel auf Neuerscheinungen oder in Titeln der E-Commerce-Portale zu finden und damit in die Produkt- und Kommunikationspolitik eingebunden (siehe Anhang 4). Zudem unterhielt TikTok bei der Frankfurter Buchmesse 2022 ein siebenstündiges Bühnenprogramm, bei der das lesefördernde Projekt „TikTok Book Club“ vorgestellt wurde. TikTok stellt nach eigenen Angaben mit diesem Projekt einen virtuellen Raum für Leserunden auf der Plattform zur Verfügung. Bei dieser Aktion, auch „Social Reading“ genannt, tauschen sich Gruppen von Personen nach oder während des Lesens über Texte aus und teilen ihre Meinung. Weiterhin begleitet ein Team aus fünf wechselnden, bekannten Creatoren dieses Projekt. Nach einem Monat erfolgt eine Zusammenfassung mittels Live-Kommunikation.

Gleichzeitig basiert das Projekt auf dem Belohnungssystem, da TikTok-Nutzer monatliche Aufgaben bearbeiten und somit Punkte sammeln, welche schließlich für einen Büchergutschein eingelöst werden können (siehe Anhang 5). Unternehmen veröffentlichen auf der Plattform häufig Content, bei dem sie sich an schnelllebigen Challenges, Memes, Trends oder Hypes, die innerhalb eines kleinen Zeitraums vermehrt bei den Usern angezeigt werden und anhand eines Musik-Samples entstehen, beteiligen. Rund ein Drittel der Generation Z lehnt diese Beteiligung von Marken jedoch eher ab (elbdudler, 2022, S. 16). Gleichzeitig ist dieses Engagement von Unternehmen möglicherweise mit Urheberrechtsverletzungen der verwendeten Musikwerke verzahnt, wodurch eine Nutzung juristische Konsequenzen wie eine Abmahnung, eine Unterlassungsklage oder die Forderung von Schadensersatz zur Folge haben kann. So ist es empfehlenswert, dass Marken eigene Trends setzen. Dem wäre allerdings entgegenzuhalten, dass Inhalte abseits eines Trends möglicherweise vom Algorithmus in geringerem Maße angezeigt werden, wodurch eine Reichweitensteigerung ausgeschlossen ist.

Auch Social-Media-Plattformen wie Pinterest können trotz vergleichsweise geringerer Nutzerzahlen bei der Generation Z als wirksame Marketinginstrumente für das Literaturmarketing eingesetzt werden. Nach dem Zielgruppenbericht von Pinterest sind über 60 Prozent der weltweiten Zielgruppe weiblich und die Nutzerzahl der Generation Z sei im Jahresvergleich um 40 Prozent gestiegen (Pinterest, 2022). Aufgrund der Geschlechterspezifizierung bezüglich des Lesens von Büchern, kann auf Pinterest mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Teil der Kernzielgruppe erreicht werden.

Schließlich gibt es die Plattform LovelyBooks, welche vordergründig Leserunden durchführt und nach eigenen Angaben mit 350.000 registrierten Nutzern und über 10.000 Autoren sowie Verlagen als größte deutschsprachige Buchcommunity gilt. Wie viele User der Generation Z diese Plattform nutzen, ist statistisch nicht bekannt.

4.3.4 Empfehlungen als Kommunikationsinstrument

Da Bücher als Erfahrungsgüter an die subjektive Einschätzung des Inhalts gebunden sind, spielen das Empfehlungsmarketing eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Büchern und bei der Kaufentscheidung (Neugrig, 2018, S. 110). Insbesondere das digitale Empfehlungsmarketing über das Internet und Social Media ist für das Marketing bei der Generation Z entscheidend. Diese Kommunikationsstrategie hat zum Ziel, über positive Kundenstimmen von bereits bestehenden Kunden, die eine Unternehmensleistung in Anspruch genommen haben, neue Käufer zu gewinnen. So entsteht ein Gespräch um Produkte oder Marken mittels Bewertungen und Weiterempfehlungen.

Empfehlungen von Peers, Freunden oder der Familie werden als authentisch und vertrauenswürdig angesehen und entsprechen damit der Wertehaltung der Generation Z. Aufgrund des durch „Likes“ und „Followern“ geprägten Selbstbildes, welches durch den Konsum von Social Media entstanden ist, orientieren sich Mitglieder der Generation an der Meinung anderer. Nach der PwC-Studie 2020 gaben zudem 31 Prozent der 18- bis 24-jährigen Befragten an, dass sie schon mindestens einmal ihre Kaufentscheidung mithilfe von Bewertungen und Anregungen auf Social Media getroffen haben (PricewaterhouseCoopers GmbH, 2020, S. 11). Ein verbreitetes Mittel im Empfehlungsmarketing für Bücher sind Rezensionen bzw. Leserbewertungen. Beim Online-Bücherkauf können diese neben den Bestandteilen des Produkts ein wichtiges Kriterium für oder gegen einen Kauf sein (Rörsch, 2016, S. 170). Bewertungen seien somit eine Option zur Unsicherheitsreduktion bei Erfahrungsgütern (Clement et al., 2009, S. 14). Verlage und Autoren können Empfehlungen aktiv lenken, indem sie an Social Communities teilnehmen und Leserunden initiieren sowie kostenlose Exemplare eines Buchs im Gegenzug für eine Rezension auf einer Kauf- oder Leseplattform bereitstellen (Neugrig, 2018, S. 111). Zudem kann eine Marke beispielsweise durch Gewinnspiele und Verlosungen Anreize für Weiterempfehlungen in Peer-Gruppen setzen. Im besten Fall führen die Maßnahmen eines Unternehmens dazu, dass Kunden als Markenbotschafter auftreten und sich aus eigener Überzeugung und ohne Bezahlung für ein Produkt aussprechen.

Weiterempfehlungen im digitalen Bereich können auch durch Blogger und Influencer erreicht werden. Bücher-Blogger betreiben einen persönlichen Blog im Internet, berichten dort über ihre Perspektive zu einem Buch oder andere Themen aus diesem Bereich und regen zum Diskutieren mit den vernetzten Lesern an. Die Beziehungs- und Kontaktpflege zu diesen wird als Blogger-Relations bezeichnet (Jahnke, 2021, S. 11). Diese kann sich z.B. durch die Bereitstellung von Vorabexemplaren eines Buchs oder Einladungen zu Veranstaltungen äußern. Blogger können für gesponserte Blogbeiträge, in denen ein Produkt vorgestellt wird, eingesetzt werden. Häufig sind sie auch auf Social Media aktiv, kommunizieren plattformübergreifend ihren Content oder verweisen auf ihren Blog, sodass sie damit zugleich die Rolle eines Influencers einnehmen. Da Influencer einen maßgeblichen Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung bei der Generation Z darstellen, hat es große Erfolgsaussichten, wenn Verlage und Autoren auf Influencer-Marketing setzen. Diese Kommunikationsstrategie ist eine „Zusammenarbeit mit individuellen Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können“ (Jahnke, 2021, S. 9). Meist wird diese auf Zeit bei kurzfristigen Kampagnen und Aktionen mit klarem Start- und Enddatum und monetärer Vergütung eingesetzt (Jahnke, 2021, S. 11).

In Nischen-Gebieten wie die der Büchercommunity seien Mikro-Influencer mit einer Reichweite von 10.000 bis 50.000 Followern sowie Nano-Influencer unter 10.000 Followern wertvoll. Sie haben eine enge und treue Bindung zu ihren Abonnenten und gelten daher als besonders authentisch (Jahnke, 2021, S. 15–16). Doch auch Influencer, die den Literaturbereich nicht bedienen, können zur Gewinnung potenzieller Kunden und Leser beitragen. Eine gängige Technik, die Influencer-Marketing und Social-Media-Marketing verknüpft, ist der Social-Media-Takeover. Bei dieser Technik übernehme ein Influencer für einen bestimmten Zeitraum den Unternehmens-Account und bespiele ihn mit eigenen Inhalten (Deges, 2018, S. 111). Darüber hinaus ist die Anwendung der Kommunikationsstrategie Affiliate-Marketing im Kontext der Empfehlungen möglich. „Beim Affiliate-Marketing werden Werbeflächen auf Websites von Partnerunternehmen eingebunden, um Online-Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen“ (Kreutzer et al., 2020, S. 213). Als werbetreibende Unternehmen können Verlage als Advertiser z.B. Links oder Werbebanner, die zu eigenen Angeboten führen, im Online-Auftritt von Partnerunternehmen als Affiliates bzw. Publisher platzieren.

4.3.5 Das Event als Kommunikationsinstrument

Aufgrund der Erlebnisaffinität der Generation Z sind Events bzw. Veranstaltungen weitere geeignete Kommunikationsinstrumente. Diese können offline oder online erfolgen. Eine mögliche Eventform ist die Autorenlesung. Die klassische Autorenlesung umfasst das Vorstellen eines Buches durch dessen Autor vor einem Publikum sowie die Rezitation einzelner Textpassagen. Diese kann z.B. in einer Buchhandlung oder auf einer Buchmesse stattfinden. Oft wird die Lesung mit einer anschließenden Fragerunde und Signierstunde verbunden. Auf diesem Event kommt demnach die Marke Autor direkt mit potenziellen Kunden oder bestehenden Fans in Kontakt. Mit einer überzeugenden Buchpräsentation bietet diese Eventform die Chance, neue Käufer zu gewinnen, treue Leser zu binden und einen Einblick in die Sicht der Kunden zu bekommen. Zudem regt eine Autorenlesung zum Empfehlungsmarketing an. Das Autoren-Duo Weixelbaumer und Paitl (2019) merkt an, dass traditionelle Buchpräsentationen für das Literaturmarketing an Bedeutung verloren haben, weil sie in Konkurrenz zu anderen Unterhaltungsangeboten stehen und bei Kunden und den austragenden Buchladenbesitzern als unattraktiv gelten (S. 261–262). Aus diesem Grund sollten Autorenlesungen als Veranstaltungen den Grundlagen des Eventmarketings entsprechen, die Teilnehmenden aktiv in das Geschehen einbinden und interessante Informationen mit einem spannenden Unterhaltungsprogramm verbinden, sodass ein emotionaler Nutzen sowie eine Kaufmotivation entstehen.

Dies könne z.B. durch die Kombination von einer Buchpräsentation mit einem Musikprogramm, Künstlertreffen oder anderen Erlebnissen funktionieren (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 263). Außerdem sollten die Vortragenden die Regeln der Live-Kommunikation beherrschen. Bei der Generation Z eignet sich ebenfalls eine digitale Autorenlesung in Form eines Live-Streams auf Social Media oder eines Webinars.

Eine Blogtour kann als spezielle Form des Online-Events verstanden werden. Dabei reise eine Person virtuell von Blog zu Blog, um dort zu einem bestimmten Thema zu schreiben oder von den Bloggern interviewt zu werden (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2016, S. 73). Das bedeutet, dass z.B. ein Autor an verschiedenen Tagen auf diversen Blogs zu Gast ist und dort über sein oder ihr Buch gesprochen wird. Diese Platzierung des Produkts im Internet steigert die Wahrscheinlichkeit des Auffindens. Bei einer Blogparade ruft ein Veranstalter dazu auf, zu einem Thema in einem festgelegten Zeitraum Blogbeiträge zu verfassen. Zu den Teilnehmenden gehören Blogger.

Buchmessen sind nicht nur ein wichtiges Kommunikationsinstrument zur Markenwahrnehmung, Aufmerksamkeitssteigerung bei Meinungsbildnern und zum Netzwerkaufbau in der gesamten Literaturbranche, sondern auch zur Gewinnung neuer Buchkäufer. Ein Messestand, welcher Produkte einer Marke präsentiert und verkauft, sowie das Angebot von Lesungen oder Signierstunden integriert, kann Mitglieder der Generation Z anlocken und durch direkte Kommunikation binden. Bei einem Messestand lassen sich analog zum stationären Handel sensorische Point-of-Sale-Maßnahmen am Verkaufsort z.B. mittels Beleuchtung, Dekoration, Hintergrundmusik oder Düften umsetzen.

4.3.6 Sonstige geeignete kommunikationspolitische Maßnahmen

Angesichts der Wünsche nach Erlebnisorientierung und Individualität ist die persönliche und direkte Kommunikationsstrategie Guerilla-Marketing für die Generation Z ebenfalls geeignet. Dabei „wird versucht, durch originelle, unkonventionelle, von der Norm abweichende Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen eines kleinen Budgets aufgrund des Überraschungseffekts viel Aufmerksamkeit zu generieren“ (Redler & Ulrich, 2021, S. 197). Kreative, innovative Ideen werden demnach aufmerksamkeitsstark arrangiert und zielen darauf ab, Emotionen und Staunen auszulösen. Für das Literaturmarketing nennenswerte Techniken sind Ambient Marketing, Sensation Marketing und Virales Marketing.

Ambient Marketing ist eine Form der Außenwerbung, die an untypischen Umgebungen Markenbotschaften platziert, z.B. in Gestalt von Floor Graphics bzw. Bodenwerbung oder Street-Art (Redler & Ulrich, 2021, S. 197). Sensation Marketing bezeichnet die „Inszenierung einer vorgetäuschten Sensation in der Öffentlichkeit“ als einmalige und kurzfristige Aktion (Redler & Ulrich, 2021, S. 197). Eine bekannte Methode für eine besonders spektakuläre oder schockierende Aktion ist der Flashmob, bei dem eine Gruppe aus fremden Personen blitzartig in der Öffentlichkeit auf ungewöhnliche Weise auftritt. Virales Marketing ist, wie bereits im Rahmen des Social-Media-Marketings erwähnt, Teil der Shared Media, bei der die Markenbotschaften exponentiell bzw. virusartig in hoher Geschwindigkeit von Usern geteilt und weiterverbreitet werden.

Da zwei Drittel der Generation Z Podcasts konsumieren und die Mehrheit die Audio-Streaming-Plattform Spotify täglich nutzt, ist dieses Medium ebenfalls als Kommunikationskanal geeignet. Gängige Elemente eines Podcast in der Literaturbranche sind Interviews mit Autoren, Gespräche über Bücher oder die Arbeit hinter den Kulissen im Verlag (siehe Anhang 6). Durch eine direkte, lockere, gelöste Ansprache sowie dem vermittelten Eindruck, man säße direkt dabei und wäre ein Teil der Gesprächsrunde, wird die jeweilige Marke von der Generation Z als authentisch betrachtet.

Aufgrund der technischen Versiertheit, Sehnsucht nach realen Erfahrungen und Begeisterung der Generation Z für immersive Erlebnisse, funktionieren ebenfalls AR-Marketing und MR-Marketing als Kommunikationsstrategien. Mit Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) als Überlagerung der Realität kommt die Generation alltäglich in Kontakt, da AR-Anwendungen in Kombination von Livebildern mit virtuellen Inhalten einen festen Platz in vielen Social-Media-Plattformen gefunden haben. Während bei AR digitale Inhalte der realen Welt hinzugefügt werden, zielt MR auf die Interaktion von virtuellen Elementen mit der echten Welt. Im Kontext des Literaturmarketings wird AR- und MR-Marketing z.B. von der Buchhandelskette Hugendubel für das immersive Spiel „Weltensammler“ genutzt. Dieses wurde im Oktober 2022 veröffentlicht, wird mit einem mobilen Gerät in den Hugendubel-Filialen gespielt und gilt als erste AR-Gaming-Applikation im deutschen Buchhandel. Die Entscheidung für diese innovativen Kommunikationsstrategien hat gleichzeitig zum Vorteil, dass sich Unternehmen frühzeitig auf die Ansprüche der nachfolgenden Generation Alpha vorbereiten. Prognosen im Bereich der Generationenforschung gehen davon aus, dass die Alphas durch ihre Lebensumstände ein noch stärkeres Verhältnis zu Technik und neuesten Technologien haben werden.

Klassische Medien wie Print, Radio und Fernsehen sind entsprechend der in Kapitel drei beschriebenen Ergebnisse der Jugendstudien nicht die bevorzugten Medien der Generation, werden im Vergleich zu den digitalen Opponenten weniger konsumiert und sind damit weniger wirkungsvoll. Trotzdem eignen sie sich als markenwahrnehmungsstärkende Kommunikationskanäle zur Einbettung in eine crossmediale Struktur und werden bei dem ausgeprägten Second-Screen-Phänomen unterbewusst registriert. Weiterhin sprechen klassische Kommunikationskanäle vor allem die Elterngenerationen an, sodass diese ein Produkt als Geschenk erwerben und damit ihre Kinder in Position der Endkonsumenten indirekt als Kunden gewonnen werden. Printwerbung als Visitenkarten mit der Abbildung einer Neuerscheinung der Marke bis zu Flyern mit einem Autorenportrait oder einer Verlagsvorschau können bei einer Buchbestellung beigefügt oder einer Veranstaltung verteilt werden. Das Kommunikationsinstrument Print kann im Gegensatz zur Onlinewerbung nicht übersprungen werden und enthält keine Funktionen zur Ablenkung. So kann es als ein konzentrationsförderndes und haltbares Werbemittel fungieren, das Gelegenheit verschafft, sich länger mit einer Marke auseinanderzusetzen. Weitere Möglichkeiten sind das Schalten von auditiver Radiowerbung über einen lokalen Sender bei Produkten mit einer inhaltlichen oder markenbezogenen Relation zu einem konkreten Ort, Inserate in themenbezogenen Zeitschriften oder Produktplatzierungen in Serien, Filmen oder digitalen Spielen.

4.4 Vertriebspolitik des Marketing-Mix

Der Teilbereich Vertriebs- bzw. Distributionspolitik umfasse die Auswahl von Absatzwegen, die Herstellung des Kontakts zu Kunden sowie die Auslieferung bzw. den logistischen Transport der Ware (Kollmann, 2020, S. 419). Die Aufgaben werden an dem übergeordneten Ziel der Sicherung des Warenflusses zum Endkunden ausgerichtet. Wie in Kapitel zwei erklärt, findet der Vertrieb der Literaturbranche häufig indirekt über Vertriebspartner an den Einzelhandel und Filialisten statt, wobei Verlage auch als Buchhändler agieren können und Produkte direkt an die Kunden verkaufen. Diese Kombination der Vertriebssysteme ist zur Kundengewinnung bei der Generation Z geeignet. Aufgrund der Komplexität der Distributionswege kann dieser Marketingaspekt in der wissenschaftlichen Arbeit nur am Rande behandelt werden und wird auf die zentralsten Faktoren beschränkt.

Eine Studie des Onlinemarketing Unternehmens Criteo (2017) belegt, dass 77 Prozent der Generation es vorzieht, so viele Käufe wie möglich online zu tätigen. Auch die elbdudler-Studie (2022) bestätigt: 78 Prozent der Jugendlichen kaufen häufig oder gelegentlich online ein (S. 10).

Die ersten Anlaufstellen sind dabei zu 84 Prozent große Online-Händlershops wie Amazon und zu 54 Prozent Markenshops (elbdudler, 2022, S. 10). Da sich die Generation Z nach physischen Erlebnissen sehnt, spielt das Einkaufen im stationären Buchhandel jedoch auch eine Rolle. 80 Prozent der Generation stöbert gerne in Geschäften, wenn sie Zeit haben (Criteo, 2017). Zudem kaufen 62 Prozent der Generation ungern Dinge, wenn diese nicht vorher ausprobiert werden können (Criteo, 2017). Diese Erkenntnisse lassen sich auch auf das Einkaufen im Buchhandel übertragen. Insgesamt ist der Omnishopping-Trend bei der Generation Z stark ausgeprägt. Der Bericht von Criteo zeigt, dass bei über 30 Prozent die Kaufverhalten „Webrooming“ bzw. „Reverse Showrooming“ sowie „Click & Collect“ zu beobachten sind. „Webrooming“ ist ein Verhalten, bei dem ein Konsument sich online über ein Angebot informiert und dieses danach bewusst im Geschäft kauft. Beim Vorgang „Click & Collect“ wird eine Online-Bestellung im stationären Geschäft abgeholt. Gleichzeitig tätigen über 20 Prozent der Generation „Showrooming“, das Ansehen und Prüfen eines Angebots im stationären Geschäft und ein anschließender Kauf über den Versandhandel sowie die Unterformen „Click & Ship“ (Vor-Ort-Onlinekauf nach der Inspektion im stationären Geschäft) und „Scan & Scram“ (Vor-Ort-Onlinekauf nach der Inspektion im stationären Geschäft, aber bei einem anderen Anbieter). Somit erhöht die Verbindung aus indirektem Vertrieb bei Buchhändlern sowie einem markeneigenen Online-Shop-Direktvertrieb die Wahrscheinlichkeit, die Generation Z im Kaufprozess zu erreichen. Besonders wichtig sei der indirekte Vertrieb über die Plattform Amazon (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 246). Der Großkonzern wurde mit der Idee des digitalen Buchgeschäfts von Jeff Bezos gegründet. Bücher gehören seitdem zu den Top-Produktkategorien. „Der Umsatzanteil von Amazon im Buchhandel wächst ungebremst“ (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 246). Zum Teil sei das Handelsportal für einige Akteure des Buchhandels die zentrale Informationsstelle und traditionelle Informationsangebote der Branche werden übergangen (Weixlbaumer & Paitl, 2019, S. 246). Auch für die Generation Z ist Amazon entsprechend der elbdudler-Studie der wichtigste Ort im digitalen Kaufprozess. Aus diesem Grund ist ein ansprechender Aufbau des Autorenprofils, des Amazon Author Central, von Bedeutung. Die damit zusammenhängenden Funktionen wie Erstellung eines Autorenportraits, Aufzählung aller Bücher sowie Einfügen von Videos oder Links zur Markenwebsite dienen der Information der Kunden und dem Ranking auf Suchmaschinen (Rörsch, 2016, S. 69).

5 Praxisbeispiel Thienemann-Esslinger Verlag

Die folgenden Informationen entsprechen den verlagseigenen Angaben, die auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wurden (Thienemann-Esslinger Verlag, 2022).

Das Medienunternehmen Thienemann-Esslinger Verlag GmbH ist ein deutscher Verlag für Kinder- und Jugendbücher mit Sitz in Stuttgart. Der Verlag ist Teil der Buchverlagsgruppe Bonnier Media Deutschland, einer Tochtergesellschaft des internationalen Medienkonzerns Bonnier AG. Anfang 2014 ist er durch die Fusion der Thienemann Verlag GmbH in Stuttgart und der in Esslingen niedergelassenen Esslinger J. F. Schreiber GmbH entstanden. Ihre Verlagsgeschichte reicht bis ins 19. Jahrhundert zurück.

5.1 Die Marken des Thienemann-Esslinger Verlags

Der Thienemann-Esslinger Verlag tritt als übergeordnete Marke auf, die mehrere Familienmarken bündelt. Optisch ist dieser als Wort-Bild-Marke bestehend aus einem Schriftzug des Unternehmensnamens, grafischen Elementen in Form von Pferden und dem Claim „Lieblingsbücher fürs Leben“ gekennzeichnet (siehe Anhang 7). Sechs Programmbereiche erscheinen als Wortmarken mit einem eigenständigen Logo, Slogan und Layout (siehe Anhang 8). Diese Wortmarken werden auch als Imprints bezeichnet und dienen der Segmentierung und zielgruppenadäquaten Abgrenzung des Verlagsprogramms. Damit rückt die übergeordnete Marke Thienemann-Esslinger in den Hintergrund der Wahrnehmung und ist ausschließlich im Impressum ersichtlich. Das Imprint „Esslinger“ beinhaltet Bilderbücher sowie illustrierte Vorlesebücher. „Thienemann“ verlegt Kinderbuchklassiker, darunter bekannte Titel wie „Jim Knopf“, „Momo“ und „Die unendliche Geschichte“ von Michael Ende oder „Der Räuber Hotzenplotz“ und „Krabat“ von Otfried Preußler. Unter „Aladin“ werden außergewöhnliche und kunstorientierte Bilderbücher veröffentlicht. „Gabriel“ führt ein ökumenisch und gesellschaftspolitisch ausgerichtetes Programm mit Fokus auf die Stichworte „glaubwürdig“ und „wertvoll“. Des Weiteren ist das „Planet!“-Imprint hervorzuheben, welches zielgruppen- und trendorientierte Kinder- und Jugendbücher für die Altersgruppe acht bis 18 Jahren umfasst. Kinder- und Jugendliteratur des „Planet!“-Imprints mit dessen Slogan „Ich les mich weg“ soll unkompliziert zu lesen sein, Spaß bereiten, einen leichten Einstieg bieten sowie eine unterhaltsame und packende Lektüre garantieren. „LoomLight Books“ ist das E-Book-Programm des Verlags.

Die Jugendliteratur des Thienemann-Esslinger Verlags beinhaltet fiktionale und non-fiktionale Genres von Romantasy als hybride Form aus Fantasy und Romantik über Thriller bis hin zu Ratgebern.

Die Markenidentität des Thienemann-Esslinger Verlags ist zunächst gekennzeichnet durch die über 170 Jahre ausgebauten und über die Jahrzehnte weitergetragenen Werte sowie die Kompetenz und Leistung, deutschsprachige Originalautoren und -illustratoren zu entdecken, zu fördern und auf ihrem Weg zum Erfolg zu begleiten. Heute zeichnet sich der Verlag ebenfalls durch Auslandstätigkeiten und Koproduktionen aus. Im internationalen Raum werden Lizenzen verkauft, Übersetzungen in verschiedene Sprachen angestrebt und Lizenzkäufe für Literatur aus anderen Ländern realisiert.

Der Unternehmens-Claim „Lieblingsbücher fürs Leben“ kommuniziert das Selbstbild des Verlags nach außen: Die Marke publiziert Geschichten für Kinder und Jugendliche, welche die Fantasie anregen, die in andere Welten entführen oder welche die eigene Welt aus ganz besonderen Blickwinkeln betrachten, die berühren und die zum Nachdenken anregen, die für das Lesen begeistern, Kinder jeden Alters in ihrer Entwicklung fördern, die unvergessliche Helden schaffen und die Spaß bereiten. Klassiker der Kinder- und Jugendliteratur verkörpern das Alleinstellungsmerkmal der Marke. Darüber hinaus charakterisiert sich das Unternehmen im Inneren als „Haus der Kreativen“. Dieser identitätsstiftende Faktor soll insbesondere bei dem Buchhandel als B2B-Zielgruppe im Hinblick auf das Markenimage wahrgenommen und anhand qualitativer Produkte ausgestrahlt werden.

Der Verlag hat die Vision, eine „Love-Brand“ zu sein. Entsprechend des „Lovemarks-Effekts“ vom Begriffsschöpfer Kevin Roberts sollen die Marken des Verlags eine große Strahlkraft auf ihre Kunden ausüben, sodass ein enges Vertrauensverhältnis und langjährige Markentreue entstehen. Des Weiteren setzt sich der Thienemann-Esslinger Verlag zum Ziel, seine Marken weiter zu gestalten, eine stärkere Corporate Identity zu entwickeln und nachhaltig zu arbeiten, um langfristig eine maximale Attraktivität bei den Zielgruppen zu erreichen. Einen relevanten Stellenwert hat dabei der Markenaufbau der Personenmarke Autor sowie der Werbefiguren bzw. fiktionalen Charaktere im Kinderbuchbereich, welche nach Situationsanalysen des Verlags maßgeblich zur Kaufentscheidung beitragen.

5.2 Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z

Der Thienemann-Esslinger Verlag verfolgt eine Marketingstrategie aus Push- und Pull-Marketing-Mix-Maßnahmen. Überdies ist Green Marketing bzw. eine grüne Markenführung erkennbar, welche mit der Verlagsgruppe Bonnier Media Deutschland und dem schwedischen Mutterkonzern Bonnier geteilt wird. Die Unternehmen setzen sich zum Ziel, die Treibhausgasemissionen, welche im Produktionsprozess anfallen, zu senken. Konkret heißt es: „Wir wollen unseren Ausstoß von **Treibhausgasen** [Hervorhebung im Original] innerhalb von 5 Jahren gegenüber dem Basisjahr 2019 um 25% senken [und] ... ab 2021 **klimaneutral produzieren** [Hervorhebung im Original], indem wir die Treibhausgasemissionen, die sich nicht vermeiden lassen, durch Investitionen in zertifizierte Kompensationsprogramme ausgleichen“ (Thienemann-Esslinger Verlag GmbH, 2022). Auch im Verlagsalltag wird nachhaltig gearbeitet, indem Ressourcen geschont werden und Energie gespart wird. Das vollzieht sich z.B. in Form der Verwendung von Recyclingpapier als Kopierpapier oder energieeffizienter Beleuchtung.

Die Zielgruppen des Verlages reichen derzeit von der Elterngeneration Y und X sowie den Baby Boomern im familiären Umfeld als potenzielle oder bestehende Käufer der Kinderliteratur über die Generation Z als Käufer der Jugendliteratur bis hin zu Handelspartnern, Multiplikatoren, Pädagogen und potenziellen Arbeitnehmern. Da mehrere Zielgruppen adressiert werden, überschneiden sich einige Marketing-Maßnahmen. Für die Generation Z ist ein Marketing-Mix aus produktpolitischen Maßnahmen und vordergründig digitalen Kommunikationsstrategien und -instrumenten zu beobachten. Ein hoher Fokus liegt auf dem Zeitraum der Ersterscheinung eines Produkts, die so genannte „Release Week“. Dabei werden im Rahmen von Kampagnen verschiedene Marketing-Maßnahmen crossmedial angewendet. Preispolitische Marketingmaßnahmen umfassen Gewinnspiele und Preisaktionen für E-Books (siehe Anhang 9). Hinsichtlich der Produktpolitik publiziert der Thienemann-Esslinger Verlag Bücher der fiktionalen und non-fiktionalen Jugendliteratur. Die Genres umfassen vordergründig Fantasy mit dessen Subgenres High Fantasy, Low Fantasy sowie Urban Fantasy, Thriller und dessen Subgenres wie Cyber-Thriller oder Mystery-Thriller, Science-Fiction, Liebesromane, Coming-Of-Age-Romane sowie Sachbücher, darunter Ratgeber und Biografien. Damit werden favorisierte Literaturgenres der Generation Z in einer abwechslungsreichen Mischung bedient.

Zum Produktprogramm zählen zudem Bücher, die sowohl Werte wie Freundschaft als auch aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit, Geschlechteridentitäten, Antirassismus oder Multikulturalität aufgreifen (siehe Anhang 10). Damit bezieht der Verlag Position sowie Stellung und fördert die Entwicklung einer Markenloyalität bei der Generation Z. Weiterhin werden Maßnahmen zur Verpackungsgestaltung umgesetzt. Das Buchcover mit Einband und Schutzumschlag hat einen hohen Stellenwert und wird attraktiv und visuell-ansprechend passend zu Genre und Inhalt von Illustratoren zu einem fachlich-qualitativen und professionellem Ergebnis designt. Zudem wird der Individualitätswunsch der Generation Z berücksichtigt, indem für ausgewählte Jugendliteratur nach Auflage limitierte Exklusivausgaben mit Farbschnittverzierungen, Autorensignaturen, exklusive, illustrierte Postkartensets oder andere Merchandise-Artikel angeboten werden. Ebenso werden Kooperationen mit Unternehmen, die Buchboxen und Sonderausgaben vertreiben, durchgeführt bzw. aktiv Nutzungslizenzen für Verlagsprodukte an diese verkauft. Dazu gehören z.B. die deutschen Unternehmen „Chest of Fandoms“, „Bücherbüchse“ und „Witch Crown“ (siehe Anhang 11).

Das erste Kommunikationsinstrument ist die responsiv gestaltete Markenwebsite www.thienemann-esslinger.de. Diese dient übergreifend als Kommunikationsinstrument für nahezu alle Zielgruppen des Verlags. Für die Generation Z erfüllt die Website zunächst den Zweck des Direktvertriebs von Verlagsprodukten in Form eines Online-Shops. Dabei haben Nutzer z.B. die Möglichkeit, ihre Auswahl mit einem Filter anzupassen. Faktoren wie Gratisversand ab einem bestimmten Bestellwert, transparente Bezahlungsmöglichkeiten oder ein Geschenkeservice erhöhen die Motivation zum Kauf. Die Website enthält auch die Funktionen der Information und Interaktion. So können sich die Nutzer über die Autoren und Illustratoren des Verlags oder anstehende Termine wie Events und Lesungen informieren. Außerdem sind unter der Rubrik „Extras“ nutzenstiftende Inhalte wie Autoreninterviews, Hintergrundaktivitäten zur Entstehung von Büchern oder exklusive Kurzgeschichten zu finden. Diese können als Blogbeiträge betrachtet werden, sodass sich hierbei Content-Marketing als Kommunikationsstrategie identifizieren lässt. Interaktive Elemente wie Mouse-Cursor-Animationen oder Call-to-Action-Buttons wirken als aktivierende visuelle Reize und tragen zur positiven Nutzerfahrung der Generation Z bei.

Ergänzend werden Social Media als Kommunikationsinstrument genutzt. Damit ist die Kommunikationsstrategie Social-Media-Marketing vorhanden. Der Verlag ist auf den Plattformen Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest und Twitter vertreten.

Während die Facebook-Seite und der Instagram Account „thienemann-esslinger_kinderbuch“ der Vermarktung der Kinderbücher dienen und damit derzeit die Elterngenerationen adressieren, richtet sich der Instagram-Markenkanal „thienemannesslinger_booklove“ an die Alterskohorte der Generation Z. Analog zu anderen großen Jugendbuchverlagen waren Imprints wie LoomLight vor Oktober 2021 auf separaten Instagram-Markenkanälen vertreten (siehe Anhang 12). Der gegenwärtige Markenkanal fasst unter dem Motto „#spreadthebooklove“, übersetzt „das Verbreiten der Liebe zu Büchern“, mehrere Imprints unter der Dachmarke zusammen. Zu beobachten ist das Veröffentlichen von Content im Rahmen von Owned Media, Earned Media und Shared Media des PESO-Modells. Zu den Owned-Media-Inhalten zählen die Vorstellung der verlagseigenen Produkte bzw. des Verlagsprogramms, die Kommunikation von Vergünstigungen sowie weitere Formate, welche einen Zusatznutzen bieten. Fotos und Bilder mit grafischen Elementen zeigen die Neuerscheinungen der Jugendliteratur des Verlags, welche in der Bildbeschriftung durch eine Inhaltsangabe und einen Teaser-Text ergänzt werden (siehe Anhang 13). Vom Verlag produzierte Fotos werden konsistent vor dem selben Hintergrund in wechselnder Perspektive aufgenommen. Dies ist anhand eines hellen Holzuntergrunds, einer petrolfarbenen Wand und einer Pflanze in weißer Vase erkennbar. So wird der Faktor Wiedererkennbarkeit der Marke bei den Nutzern gefördert. Grafiken zur Vorstellung der Neuerscheinungen im Zusammenhang mit einer Kampagne und Co-Autoren-Beiträge als gemeinsame Beitragsveröffentlichung auf mehreren Kanälen weisen ein eigenständiges, individuelles Design passend zur Produktgestaltung auf. Die Inhalte werden in Form einer persönlichen und direkten Ansprache mittels der Anredepronomen „Ihr“ und „Euch“ sowie unter Einsatz von Emojis als Bildzeichen kommuniziert. Indem den Nutzern in regelmäßigen Abständen innerhalb der Beiträge Fragen gestellt werden, wird ein Dialog zwischen dem Verlag und bestehenden und potenziellen Käufern auf Augenhöhe initiiert. Die Generation Z wird in den Many-to-Many-Austausch eingebunden. Ein etabliertes Social-Media-Instrument ist der Buchtrailer. Dieser wird auf allen Plattformen genutzt, während für Videos auf YouTube mit dem horizontalen Bewegtbildformat und auf Instagram, TikTok und Pinterest hauptsächlich mit dem vertikalen Hochformat gearbeitet wird. Inhaltlich sind die Buchtrailer durch audiovisuelle Ansprache mittels Stock-Bildern, Videos, Musik, Animationen, Erzählerstimme und Soundeffekten sowie Storytelling gekennzeichnet. Storytelling findet sich ebenfalls in der Beitragsgestaltung. Ein wiederkehrendes Format ist das Moodboard (siehe Anhang 14). Mithilfe von mehreren Fotos in einem Gesamtentwurf wird die Stimmung einer Geschichte visuell erzählt.

Auch auf der Plattform Spotify wird Storytelling in Verbindung mit akustischen Reizen eingesetzt, indem zu Büchern passende Musik-Playlists zur Verfügung gestellt werden, welche die Stimmung ausgewählter fiktionaler Verlagswerke widerspiegelt.

Auf der Plattform TikTok umfasst Owned Media Buchtrailer sowie authentische und unterhaltsame Einblicke hinter die Kulissen des Verlags mit dem Ziel des Employer Brandings. Earned Media und Shared Media sind in der Instagram Story zu finden. Täglich wird dort User-Generated-Content von begeisterten Lesern erneut veröffentlicht. Darüber hinaus stellt der Verlag so genannte Story-Templates zur Verfügung (siehe Anhang 15). Als Vorlagen für die Instagram Story dienen diese dem Ausfüllen, Modifizieren und erneutem Teilen durch die Community und damit der gezielten Förderung von Earned Media und Shared Media. Ebenso zielt das Social-Media-Format „Cover-Flashmob“ auf das Generieren von Shared Media sowie sinnverwandt zum Begriff auf das Erreichen eines viralen Effekts (siehe Anhang 16). Dabei wird die Community mit Beginn der Ersterscheinung zum Teilen des Buchcovers in der Instagram Story animiert. Demnach lässt sich die Kommunikationsstrategie Virales Marketing auf Social Media als Teil des Guerilla Marketings wahrnehmen.

Eine vierte Kommunikationsstrategie für die Generation Z ist das Eventmarketing. Der Thienemann-Esslinger Verlag organisiert sowohl physische als auch digitale Autorenlesungen, Autoreninterviews, Seminare und Signierstunden oder vermittelt Autoren zu entsprechenden Events. Insbesondere ist das Unternehmen auf Messen aktiv. So war es z.B. bei der Frankfurter Buchmesse 2022 gemeinsam mit anderen Bonnier Verlagen im Programm involviert. Für die Generation Z enthielt das Eventprogramm u.a. ein „Meet & Greet“ mit einer Bestseller-Autorin. Ein „Meet & Greet“ bezeichnet im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit ein arrangiertes Treffen mit einer berühmten Person auf persönlicher Ebene. Der Messestand wies zur optimalen Produktpräsentation eine visuell ansprechende Dekoration und Beleuchtung auf.

Ferner werden Blogger- und Influencer-Relations gepflegt. Blogger erhalten Leseexemplare oder Blogger-Boxen mit zusätzlichen Merchandise-Artikeln vom Verlag und rezensieren im Gegenzug bereitwillig die erhaltenen Bücher auf ihrem Blog, auf ihrem Social-Media-Kanal mit entsprechender Werbekennzeichnung oder auf anderen Handels- und Leseplattformen. Gleichzeitig ist damit die Kommunikationsstrategie Empfehlungsmarketing bestimmt. Zusätzlich werden Blogtours unterstützt (siehe Anhang 17) und LovelyBooks-Leserunden als Social-Reading-Aktionen initiiert (siehe Anhang 18).

Gleichfalls nutzt der Verlag Affiliate-Marketing in Form eines Partnerprogramms und bietet als Advertiser eine Auswahl an Online-Werbebanner mit dem eigenen Angebot sowie eine Pay-per-Action-Provision für Affiliates an.

Zur Erschließung der Ziele Reichweitengenerierung, Imagestärkung der Marke und Kundengewinnung wird zudem Kooperationsmarketing angewendet. So arbeitet der Thienemann-Esslinger Verlag zur Umsetzung der Marketingziele z.B. mit dem Magazin „Bookish“ für Leser von Jugendbüchern, Fantasy und New Adult, dem Klett-Schulbuchverlag oder der Hotelkooperation Familotel zusammen.

Abschließend wurde im Jahr 2022 erstmals Augmented Reality für das Marketing eingesetzt. Dazu entwickelte der Verlag für die dystopie „Spring Storm“ von Autorin Marie Graßhoff ein AR-Gesichtsfilter passend zur Covergestaltung, welcher auf verschiedenen Plattformen wie Instagram und Snapchat zur Verfügung gestellt wurde (siehe Anhang 19).

Folgend wird der Marketing-Mix für die Generation Z anhand eines Bestseller- bzw. Longseller-Produktbeispiels erläutert. Als einer der erfolgreichsten Jugendbuch-Titel des Verlags ist dieser durch hohe Verkaufs- und Vorbestellungszahlen gekennzeichnet. Diese Aspekte sind Indikatoren für erfolgreiches Marketing. Im Vergleich zu anderen Produkten des Verlags zeichnet sich das Marketing bei dem nachfolgenden Beispiel durch eine umfangreichere Kampagne zur „Release Week“ sowie eine enge Zusammenarbeit mit der Autorin, ihrem persönlichen Mitwirken und ihrer Community-Vernetzung aus.

Für die Jugend-Fantasy-Trilogie „Cassardim“ von Autorin Julia Dippel veröffentlichte die Autorin zu allen drei Bänden Beiträge mit aussagekräftigen, emotionalen Zitaten aus den Büchern sowie Illustrationen, welche die Protagonisten und das Setting abbilden (siehe Anhang 20). Bereits bei „Cassardim – Jenseits der goldenen Brücke“, dem ersten Buch der Reihe, wurde zur Teilnahme an der „Cassardim-Delegation“ aufgerufen (siehe Anhang 21). Bei dieser Aktion ging es um die Suche von Creatorn bzw. Bloggern im Bereich der Büchercommunity auf Social Media, welche sich über die Plattform Instagram mit einem Beitrag auf diese Rolle der Repräsentanten bewerben konnten. Die ausgewählten Bewerber erhielten die Möglichkeit, die Bücher vor offiziellem Erscheinungsdatum zu lesen und gemeinsam mit der Autorin Community-Challenges zu entwickeln. Zu dem so genannten „Book-Birthday“ als Metapher für den Erscheinungstermin des dritten Bandes „Cassardim – Jenseits der tanzenden Nebel“, stellte diese Cassardim-Delegation in einem Reel auf dem Kanal des Verlags ihre Eindrücke zu dem Buch vor. Ebenso wurde zu einer Kreativ-Challenge unter dem Motto „Mein Cassardim“ aufgerufen, bei der die Community mit einem Beitrag zeigen sollte, was Cassardim ihnen bedeutet (siehe Anhang 22). Unter den zehn besten Beiträgen wurden individuelle Goodie-Pakete mit Postkarten zum Buch, einer Büchertasche und einem Buch nach Wahl der Autorin verlost.

Hinzu kamen exklusive Plätze zur Teilnahme bei der digitalen Wohnzimmerparty bzw. bei einem Webinar inklusive Lesung und Fragerunde. Hauptgewinn war ein exklusives Meet and Greet mit der Autorin. Nach einem Monat wurden die Gewinner-Beiträge festgelegt und auf dem Verlags-Konto präsentiert (siehe Anhang 22). Weiterhin wurde ein Social-Media-Takeover als Live-Stream durchgeführt, in dem die Verlagsautorinnen Julia Dippel und Alexandra Nordwest über den finalen Band der Cassardim-Reihe, das Schreiben und weitere Hintergrundinformationen sprachen (siehe Anhang 23). Ein Buchtrailer sowie ein von der Autorin selbst produziertes und gesungenes Lied mit dazugehörigem Musikvideo vervollständigten die Social-Media-Marketingaktivitäten. Auf der Markenwebsite wurde ein interaktiver Online-Persönlichkeitstest angeboten, in dem die Nutzer herausfinden konnten, zu welchem Volk aus der Fantasy-Welt sie gehören würden (siehe Anhang 24). In diesem Zusammenhang fand ebenfalls ein Gewinnspiel als preispolitische Marketingmaßnahme statt. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Produktpolitik eine limitierte Auflage signierter Ausgaben vom Verlag angeboten. Gleichzeitig erfolgte in Kooperation mit der Bücherbüchse die Zusammenstellung einer Exklusivausgabe mit weiteren Goodies in einer Buchbox (siehe Anhang 25).

6 Fazit und Erfolgsfaktoren

Zusammenfassend werden die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Marketing zur Kundengewinnung und -bindung bei der Generation Z in der Literaturbranche festgehalten.

Das Marketing und die Kombination aus Autoren- und Verlagsmarken-Management sollten eine Einheit bilden.

Insbesondere zu Zeiten, in denen das Angebot auf dem Literaturmarkt wächst und die Fülle von Produkten die Kundschaft möglicherweise überfordert oder sogar in die Orientierungslosigkeit drängt, neigen Konsumenten eher dazu, sich auf Marken zu fokussieren. Zum einen wird die Personenmarke Autor mit einem bestimmten Schreibstil in Verbindung gebracht und ist daher im Kaufprozess ein wichtiges Entscheidungskriterium. Zum anderen ist der Verlag als Marke von Relevanz, der Qualität, Kompetenz und Vertrauen vermittelt. Inwieweit die Verlagsmarken bei der Generation Z zur Kaufentscheidung beitragen, bedarf weiterer empirischer Untersuchungen. Da die Generation aber Marken schätzt, die bestimmte gesellschaftspolitische Werte und Haltungen haben und diese kommunizieren, ist ein klarer Zusammenhang der Wirkung eines Produktes auf die Kunden und des Selbstbildes eines Verlags erkennbar.

Markenführungsaktivitäten sollten sich also gleichermaßen auf Personen- und Verlagsmarken konzentrieren. Wertebasierte Markenidentitäten sind obligatorisch. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass das Markenmanagement und die Aktivitäten im Marketing aufeinander abgestimmt sein sollten. Entscheidet sich ein Verlag für Imprints, die einzelne Produkte kategorisieren, muss für alle Familienmarken eine einheitliche Markenidentität aufgebaut und im Rahmen des Marketings zu den Kunden getragen werden. Ist das Markenselbstbild der internen Zielgruppen durch die übergeordnete Verlagsmarke geprägt, welche bei den externen Anspruchsgruppen Markenattribute hervorrufen soll, ist entweder eine Dachmarkenstrategie geeignet oder die nach Zielgruppen ausgerichteten Imprints müssen so aufgebaut und verknüpft werden, dass die externen Zielgruppen die Marken eindeutig mit dem Verlag in Verbindung bringen können. Das lässt sich z.B. durch das Brand Design mit wiederkehrenden Gestaltungsaspekten und Merkmalen in den Logos erreichen.

Crossmedialer Kanal-Mix

Die Generation Z wird über viele Medienkanäle erreicht, sodass ein crossmedialer Marketing-Mix aus verschiedenen Online- und Offline-Plattformen für die Kommunikationspolitik geeignet ist. Die Veröffentlichungen stehen dabei nicht einzeln, sondern in einem verknüpften Gesamtkonzept zueinander. Idealerweise werden mindestens drei Kanäle bedient, wobei zu betonen ist, dass die verfügbaren Ressourcen als Faktoren bei der Planung und Umsetzung zu berücksichtigen sind. Da ein Verlag jährlich eine hohe Anzahl an Produktinnovationen publiziert und das Marketingbudget daher für jedes einzelne Produkt definiert ist, sind die kostengünstigeren digitalen Medien besonders nützlich. Zielgruppenadäquat sind vor allem die Kommunikationskanäle Website, Social Media, Influencer und Online-Events. Zudem bieten Online-medien wie Social Media ein höheres Potenzial für direktes Feedback von der Generation Z, für wechselseitige Kommunikation und Interaktion in Echtzeit sowie für die Erfolgsmessung.

Authentizität als Schlüsselkomponente

Um eine Identifikation der Generation Z mit Werbung zu garantieren, darf diese nicht aufdringlich, unglaubwürdig und kommerziell inszeniert wirken. Authentisches Auftreten, ob in der direkten Kommunikation oder indirekt bei der Platzierung durch Influencer, überzeugt die Generation von einer Marke und dessen Produkten. Authentizität äußert sich beispielsweise durch transparente Botschaften, lebensnahe Situationen, klare Missionen, verantwortungsbewusstes Handeln, ehrliche Wertemuster oder einen wertschätzenden Umgang.

Nutzung des Strebens nach Individualität

Da der Generation Z Individualismus besonders wichtig ist, lohnt es sich, Unternehmensinhalte und -produkte individuell anzupassen. Mit Limited-Edition-Angeboten wie Büchern mit exklusiven Farbschnitten und Wendecovern, Sammlerausgaben oder Extras kommen Verlage der Affinität für Personalisierung nach. Zudem sollte die Schaffung von einem Raum für die Entfaltung von Individualität innerhalb einer Gemeinschaft wie den Social Communities berücksichtigt werden.

Interaktionsmöglichkeiten in einer Community

Ergebnisse von Zielgruppen-Studien lassen den Schluss zu, dass trotz des Drangs nach Individualität das Verlangen nach Zugehörigkeit vorliegt. Die Generation Z möchte sich als Teil von etwas fühlen. Infolgedessen ist die Errichtung einer unterhaltsamen und atmosphärischen Umgebung wie einer Online-Community, welche die Möglichkeit der Interaktion bietet, eine signifikante Methode. Diskussionen, Kommentare und Gespräche innerhalb dieses virtuellen Raums sollten offen moderiert und einheitlich betreut werden. Anhand des Praxisbeispiels wird deutlich, dass die Schaffung von Interaktionsmitteln wie Challenges zu positiven Synergieeffekten führt.

Potenzial der Plattform TikTok

Obwohl die Social-Media-Plattform TikTok häufig in der Kritik steht und die schnelllebigen Inhalte eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit sowie intensive Beobachtungen der Verhaltens- und Nutzungsmuster erfordern, eröffnet TikTok dennoch positive Chancen für Marken. Dazu zählen das Generieren einer hohen organischen Reichweite oder die Steigerung der Markenbekanntheit. Das bestätigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar von 2020, wonach Nutzer, die bei dem Paid-Media-Format „Branded Hashtag Challenge“ mit der Marke interagiert haben, auch deren Produkte kauften (Herrmann, 2020). Die Markenbekanntheit steigerte sich um 5,1 Prozent und die Markensympathie um 4,6 Prozent (Herrmann, 2020). Somit kann die Steigerung der Brand Awareness ebenfalls mit langfristiger Kundenbindung, Imageverbesserungen, Kaufentscheidungen und schließlich der erfolgreichen Realisierung betriebswirtschaftlicher Ziele einhergehen. TikTok bietet mit der Nische „BookTok“ und dem neuartigen Leseprogramm „BookClub“ im Speziellen viel Potenzial für die Literaturbranche. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass diese Plattform für das Literaturmarketing prädestiniert ist. So sollten Verlage dieses Social-Media-Instrument mit Content füllen oder Influencer der „BookTok“-Nische akquirieren.

Der Erfolg des Social-Reading-Projekts und die mögliche Platzierung von Verlagsprodukten kann zum Zeitpunkt des Verfassens nicht geklärt werden und ist eine lohnenswerte Aufgabe für zukünftige Untersuchungen.

Die Generation Z als Prosument in den Schaffensprozess einbinden

Den Wunsch nach Selbstverwirklichung, das Einbringen eigener Ideen und das Bedürfnis nach Mitgestaltung können Verlage erfüllen, indem sie die Generation Z in den Entstehungsprozess der Produkte einbeziehen. Exemplarisch hierfür wären Aktionen, bei denen die Community Themen, Orte oder Protagonisten eines belletristischen Romans mitbestimmen oder zwischen Buchcovern auswählen können.

Kurzer und knapper Inhalt

Jegliche Inhalte, ob Werbung oder nutzenstiftende Formate, sollten entsprechend der niedrigen Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z leicht konsumierbar sein. Daraus folgt, dass der Content nicht zu textlastig sein darf, sondern unter Verwendung von aufmerksamkeitsfördernden Elementen wie emotionalem Storytelling oder humorvollen Bestandteilen der Popkultur, z.B. Memes oder Insidern, in Sekundenschnelle überzeugt. Hier wäre jedoch zu fragen, inwieweit die gesunkene Aufmerksamkeitsspanne bei der bildungsnahen Zielgruppe der Leser innerhalb der Generation Z auftritt, welche sich über einen langen Zeitraum konzentrieren kann und inwiefern qualitativer, zielgruppenadäquater Content dieses Phänomen relativiert. Dieser Sachverhalt ist in der Forschung nicht eindeutig spezifiziert. Dennoch ist der Aspekt des minutiös gestalteten Werbeinhalts zur Neukundengewinnung hilfreich.

Audiovisuell bis multisensorisch

Aufgrund der durch die prägendste Lebensphase entstandenen, tiefgreifenden Verbindung zu audiovisuellen Medien sind Videos als Marketinginstrument für die Generation Z geeignet. Die Erweiterung der Sinne in der multisensorischen Ansprache wäre ebenfalls eine wirkungsvolle Marketingmaßnahme für diese Generation. Mit der Multisensorik wird die Stimulation der ganzheitlichen Wahrnehmung über verschiedene Sinneskanäle gewährleistet. Interessant wäre neben der Anwendung visueller, haptischer oder akustischer Reize als Kommunikationsmittel die gleichzeitige Stimulation des Geruchssinns durch Maßnahmen des Duftmarketings. So könnten die gedruckten Produkte oder limitierten Merchandise-Artikel mit einem zum Thema oder Buchinhalt passenden Duftstoff versehen werden, um den Erlebniswert von Literatur noch mehr zu erhöhen. In enger Zusammenarbeit mit dem Buchhandel wäre auch ein mit speziellem Geruch ausgestatteter Point-of-Sale-Display denkbar.

Durch die Auswertung der Forschungsergebnisse konnte die Forschungsfrage „Welche Literaturmarketing-Maßnahmen sind geeignet, um die Generation Z für ein Produkt zu gewinnen und langfristig als Kunden zu binden?“ beantwortet werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können als Ausgangspunkt für Aktivitäten von Unternehmen der Literaturbranche sowie für weiterführende Forschung in dem Bereich dienen. Von weitergehendem Interesse ist die Frage, ob sich die Ansprüche der Generation Z im fortschreitenden Erwachsenenalter und im Zuge der Marktentwicklungen ändern werden, was zu einer weiteren Verschiebung der Kundenpräferenzen führen könnte. Unbestritten ist, dass Unternehmen kontinuierlich Marktforschung inklusive der Situations- und Zielgruppenanalyse betreiben sollten, um konzeptionell die Grundlagen für das Marketing zu schaffen, frühzeitig Markttrends zu erkennen, innovative Strategien zu entwickeln sowie Risiken zu minimieren. Wünschenswert wären Langzeitstudien zur Leseförderung in der Gesellschaft als eng verknüpfte Thematik zum bearbeiteten Forschungsgegenstand.

Geeignete Marketing-Maßnahmen wirkungsvoll umzusetzen, um im Wettbewerb auf dem Literaturmarkt von der Zielgruppe Generation Z als attraktiv wahrgenommen zu werden, bleibt trotz aller Recherchen, Zielsetzungen und Konzepte aber eine Herausforderung. Dabei sei abschließend noch erwähnt, dass auch Kreativität und originelle Ideen sowie ein professioneller Umgang mit digitalen Medien unabdingbar sind, um sich bei der Zielgruppe entsprechend positionieren zu können. Das setzt wie in nahezu allen Branchen voraus, dass ausreichend gut qualifiziertes, kompetentes Fachpersonal zur Verfügung steht. Die zielgruppenorientierten Literatur-Marketing-Maßnahmen können in Verbindung mit entscheidenden Rahmenbedingungen so zum Garanten für Absatzerfolge bei der Generation Z werden. Dann werden ebenso die Kundengewinnung und Kundenbindung dieser Zielgruppe, wie das Beispiel des Thienemann-Esslinger Verlages beweist, erfolgreich gelingen.

7 Literaturverzeichnis

- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Allgemeine Ortskrankenkasse. (2021). *Leseratten leben länger: So gesund ist Bücherlesen*. Zugriff am 20.10.2022. Verfügbar unter: <https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/motivation/wie-gesund-ist-lesen-wirklich/>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antes, W., Gaedicke, V. & Schiffers, B. (Hrsg.). (2020). *Jugendstudie Baden-Württemberg 2020. Die Ergebnisse von 2011 bis 2020 im Vergleich und die Stellungnahme des 13. Landesschülerbeirats*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- BBC News. (2022). *Brands, News & Gen Z*. o.O. Zugriff am 20.11.2022. Verfügbar unter: <https://bbcnews.bbcstudios.com/advertising/insights/gen-z/>
- Becker, R. & Daschmann, G. (2022). *Das Fan-Prinzip. Wie Sie aus Kunden wirklich Fans machen und wie Sie davon profitieren* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Böhn, A. & Seidler, A. (2008). *Mediengeschichte. Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Borgmann, G. (2021). *Vom Exposé zum Bucherfolg. Schreib- und PR-Leitfaden für engagierte Autor*innen* (2. aktualisierte Auflage). Springer Gabler.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2022). *Pandemie, Papierkrise, Konsumflaute – Wie geht es dem Buchmarkt 2021/2022?* Frankfurt am Main.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buchbinderei Strandl. (2022). *Bestandteile eines Buches*. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.strandl.eu/bestandteile-eines-buches/>
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2020). *16. Kinder- und Jugendbericht. Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter*. Berlin.

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. (2022). *Zukunft? Jugend fragen! – 2021. Eine Studie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und des Umweltbundesamtes Umwelt, Klima, Wandel – was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren*. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2022). *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021*. Berlin.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I. & Schleer, C. (2020). *SINUS-Jugendstudie 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Celepedia. (2016). *Die Celepedia-Jugendstudie #2*. o.O.
- Clement, M., Blömeke, E. & Sambeth, F. (Hrsg.). (2009). *Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. Wiesbaden: Gabler.
- Criteo. (2017). *Generation Z – der Report. Basierend auf der Criteo Shopper Story*. o.O.
- Dean, B. (2021). *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022*. Zugriff am 31.10.2022. Verfügbar unter: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Zugriff am 10.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-Mentor*, Nr. 2, S. 44–50.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2016). *Social Web* (3. Aufl.). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Elbdudler. (2022). *elbdudler Jugendstudie 2022*. o.O.
- Faktenkontor. (2022). *Konsum: Einfluss der Influencer steigt*. Hamburg. Zugriff am 20.10.2022. Verfügbar unter:

<https://www.faktenkontor.de/pressemitteilungen/konsum-einfluss-der-influencer-steigt/>

Frankfurter Buchmesse. (2022). *Über uns*. Zugriff am 10.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.buchmesse.de/ueber-uns>

Fuchs, W. T. (2009). *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing*. Freiburg: Haufe.

Gorgels, S. & Evert, J. (2021). *Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse im Bereich der Förderung verlegerischer Vielfalt auf dem Buchmarkt in Deutschland. Eine Studie im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* (DIW Econ GmbH, Hrsg.). Berlin.

Hagenhoff, S. (2020). Buch/Buchsachgruppen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 749–777). Wiesbaden: Springer VS.

Hagenmüller, M. & Künzel, F. (2009). Print-on-Demand – Neue Chancen für Verleger und Autoren. In M. Clement, E. Blömeke & F. Sambeth (Hrsg.), *Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen* (S. 259–271). Wiesbaden: Gabler.

Hanbury, M. (2019). „Langweilig und überholt“: Eine wichtige Zielgruppe wendet sich von Facebook ab. o.O. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/tech/langweilig-und-ueberholt-eine-wichtige-zielgruppe-wendet-sich-von-facebook-ab-2019-7/>

Heide, F. (2022). *#Booktok: Dieser Tiktok-Trend beflügelt die Buchindustrie*. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://omr.com/de/daily/booktok-dieser-tiktok-trend-befluegelt-die-buchindustrie/>

Herrmann, G. (2020). *Neue Kantar-Studie zeigt, wie Marken von TikTok profitieren können*. Zugriff am 10.12.2022. Verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-studie-zeigt-wie-marken-von-tiktok-profitieren-koennen>

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Ipsos & Snap Inc. (2022). *Augmentality Shift. German Report*. o.O.

Jahnke, M. (Hrsg.). (2021). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Keuschnigg, M. (2012). *Das Bestseller-Phänomen. Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kirchem, S. & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klaffke, M. (Hrsg.). (2021). *Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (Hrsg.). (2020). *Handbuch Digitale Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kubisch, K. (2018). *So lesen und schreiben die Generationen X, Y, Z*. o.O. Zugriff am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://idw-online.de/de/news702103>
- Leopold, M. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs. Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Freiburg: Haufe.
- Liebsch, K. (2022). *Generation*. Zugriff am 10.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Generation>
- Linxweiler, R., Gaiser, B., Zerr, K. & Fastoso, F. (2022). Marke und Markenführung. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3. Aufl., S. 3–29). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Livadic, D. (2018). *Meet the Gen Z. Grundlagenstudie über die junge Zielgruppe*. o.O.
- Malaka, B. & Labonté, E. (2005). Ansatzpunkte zur Endkundenbindung im Buchmarketing. In E. Fröhlich-Glantschnig (Hrsg.), *Marketing im Perspektivenwechsel. Festschrift für Udo Koppelman* (S. 206–231). Berlin: Springer-Verlag.
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach: GABAL.

- McCann. (2021). *Wie die Gen Z unsere Welt verändert*. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.mccann.de/aktuelles/wie-die-gen-z-unsere-welt-verändert>
- Monopolkommission. (2018). *Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB* (Nomos Verlagsgesellschaft, Hrsg.). Baden-Baden.
- MPFS. (2021). *JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien*. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. o.O.
- Musiolik, T. H. (2020). Multisensorische Erlebnisse in digitalen Medien. In B. Briesemeister & W. K. Selmer (Hrsg.), *Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen* (S. 1–16). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Neugrig, V. (2018). Online-Strategien im Literaturmarketing - Die Potenziale von Social Reading und Communities im Internet bei der Werbung für Bücher. In C. M. Schmidt (Hrsg.), *Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär* (S. 107–136). Wiesbaden: Springer VS.
- OC&C. (2019). *Eine Generation ohne Grenzen*. o.O.
- Opresnik, M. O. [Marc Oliver] & Yilmaz, O. (2016). *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Pahrmann, C. & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* (5. Aufl.). Heidelberg: d.punkt Verlag.
- Pinterest. (2022). *Deine Zielgruppe ist hier*. Zugriff am 29.11.2022. Verfügbar unter: <https://business.pinterest.com/de/audience/>
- Pispers, R. & Dabrowski, J. (2011). *Neuromarketing im Internet. Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Polthier, K. & Wolters, D. (2004). Markenpolitik der Buchverlage - Defizite und Lösungsansätze. In C. Baumgarth (Hrsg.), *Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding* (S. 47–62). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Postbank. (2022). *Postbank Jugend-Digitalstudie 2022 - Social Media: Mädchen nutzen Pinterest, Jungen Discord und Twitch*. Zugriff am 11.11.2022. Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/6586/5306006>

- PricewaterhouseCoopers GmbH. (2020). *Gen Z is Talking. Are you Listening? #3 of PwC Europe Consumer Insights Series*. o.O.
- Redler, J. & Ulrich, S. (2021). *Marketing klipp & klar*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reichert, I. (2017). *Der Status-Effekt. Bestseller und Exploration im Literaturmarkt*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rennhak, C. & Opresnik, M. O. [Marc Oliver]. (2016). *Marketing: Grundlagen*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Rohleder, B. (2022). *Kinder- & Jugendstudie 2022*. Berlin.
- Rörsch, T. (2016). *Praxishandbuch Buchmarketing. Wie Sie Ihr Buch erfolgreich vermarkten und als Autor bekannt werden*. Norderstedt: mainwunder.
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media (2. Aufl.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schauer-Bieche, F. (2019). *Der Content-Coach. Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scholz, U., Pastoors, S., Becker, J. H., Hofmann, D. & van Dun, R. (2018). *Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte*. Berlin: Springer Gabler.
- Schulz, H. & Klär, K. (2022). Inside Generation Z: Wie tickt die TikTok-Generation? In J. Baas (Hrsg.), *Gesundheit im Zeitalter der Plattformökonomie* (S. 3–11). Berlin: MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Schumann, M. & Tzouvaras, A. (2003). Referenzmodelle für den unternehmensübergreifenden Leistungsprozess von Buchverlagen. In B. W. Wirtz (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Multimediamanagement* (S. 222–247). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Söndermann, M., Backes, C. & Arndt, O. (2009). *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie* (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Hrsg.). München.
- Steiner, P. (2022). *Quick Guide Multisensorisches Marketing. Wie Sie mit allen Sinnen Ihre Marke stärken*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Thienemann-Esslinger Verlag GmbH. (2022). *Verantwortung & Nachhaltigkeit bei Thienemann-Esslinger*. Zugriff am 10.12.2022. Verfügbar unter:
<https://www.thienemann-esslinger.de/nachhaltigkeit>
- TikTok for Business. (2022). *Werbelösungen*. Zugriff am 20.10.2022. Verfügbar unter:
<https://www.tiktok.com/business/de/solutions/ads>
- UNiDAYS. (2019). *The Gen Z Marketing Playbook*. o.O.
- Veith, W. (2006). *Intergenerationelle Gerechtigkeit. Ein Beitrag zur sozioethischen Theoriebildung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Vogel, A. (2012). *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum. Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weixlbaumer, E. & Paitl, M. B. (2019). *Bestseller. Insiderwissen für Buchmarketing von der Idee bis zur Promotion*. Berlin, Wien: Goldegg Verlag GmbH.
- Winter, K. & Esch, F.-R. (2019). Limited Editions für Marken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 353–369). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2006). *Medien- und Internetmanagement* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2022). *Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Prozesse* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ziemann, B. (2020, 21. Dezember). Generationen im 20. und 21. Jahrhundert. Zur Kritik eines problembeladenen Begriffs. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, S. 4–9. Zugriff am 20.10.2022. Verfügbar unter:
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/generationen-2020/>

Anhang

The Atlas Six BESTSELLER

Wissen ist tödlich
Atlas-Serie, Band 1

Übersetzt von: Heide Franck, Alexandra Jordan

Geheimnisse, Verrat, Verführung - ein Dark-Academia-Roman mit jeder Menge Magie. Von der TikTok-Sensation zum Fantasy-Bestseller: "The Atlas Six" ist der Auftaktband zu Olivie Blakes spektakulärer Atlas-Trilogie.

Four Houses of Oxford, Band 1: Brich die Regeln (Epische Romantasy für alle Fans des TikTok-Trends Dark Academia): Dark-Academia-Romantasy (Four Houses of Oxford, 1) Taschenbuch – 1. März 2022

von Anna Savas (Autor), Carolin Liepins (Cover Art)
★★★★★ 216 Sternebewertungen

Buch 1 von 2: Four Houses of Oxford

Alle Formate und Editionen anzeigen		
Kindle 12,99 € <small>Lies mit kostenfreien App</small>	Hörbuch 0,00 € <small>Gratis im Audible-Probemonat</small>	Taschenbuch 15,99 € <small>7 Gebraucht ab 10,50 € 26 Neu ab 15,99 €</small>

Band 1 der fesselnden Dark-Academia-Romantasy an der University of Oxford. Das Leben mischt die Karten, doch du spielst das Spiel.

Als Harper an der University of Oxford angenommen wird, scheinen all ihre Träume zum Greifen nah. Vor allem als sie mit der Zusage die Einladung erhält, den berühmten Diamonds beizutreten – einer Studentenverbindung, die ihren Mitgliedern Macht und Einfluss verspricht. Auf einmal muss Harper am Spiel der Vier Farben teilnehmen und steht ihrer Vergangenheit gegenüber.
~ Mehr lesen

Anhang 1: Beispiel für die Ausweitung der in Social Media entstandenen ästhetischen Stilrichtung „Dark Academia“ auf den Konsumbereich Literatur. Bildquellen: S. Fischer Verlag GmbH, 2022; Amazon, 2022.

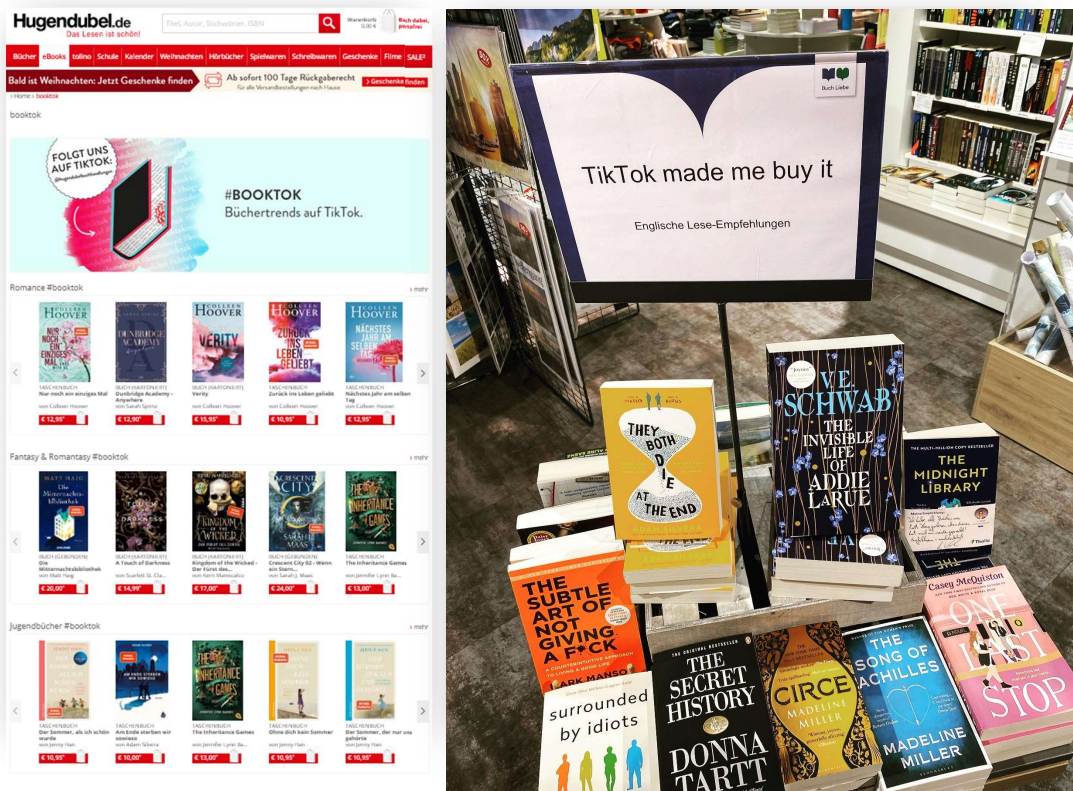
← 🔍 booktok

Benutzer Videos Sounds LIVE **Hashtags**

# BookTok	83.1B Aufrufe
# booktok 🇧🇪	13.5M Aufrufe
# booktiktok	697.4M Aufrufe
# booktokespañol	1.9B Aufrufe
# BookTokChallenge	167.6M Aufrufe
# booksoftiktok	262.5M Aufrufe
# booktokfrance	704.9M Aufrufe
# BookTokBrasil	7.0B Aufrufe
# booktokclub	264.8M Aufrufe
# bookstok	25.3M Aufrufe
# booktoklife	938.9K Aufrufe

Anhang 2: Aufrufzahl des Hashtags „BookTok“ auf TikTok im November 2022.

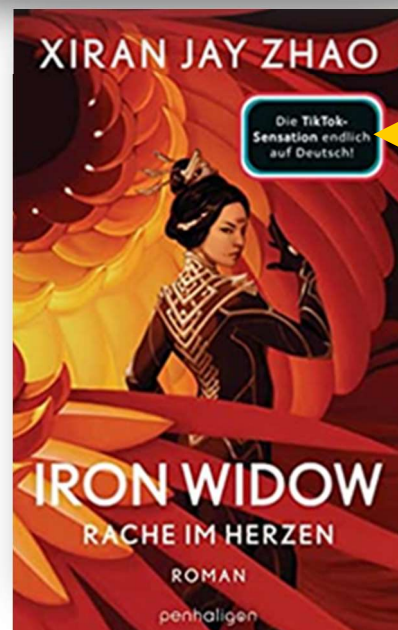
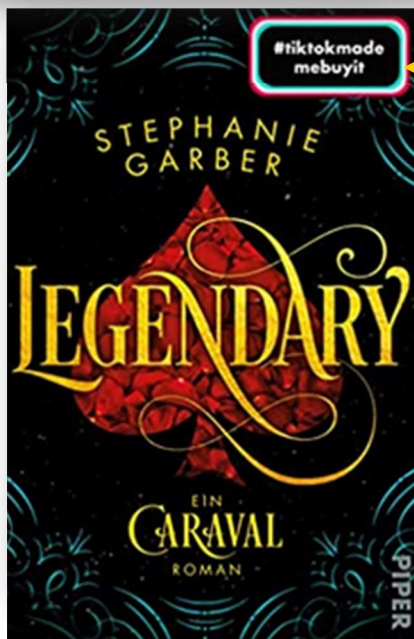
Bildquelle: TikTok, 2022.



Anhang 3: Einfluss von BookTok auf den Buchhandel. Bildquellen: Hugendubel, 2022; Facebook/ Thalia bei Ahrens in Marburg, 2022.

Legendary (Caraval 2): Ein Caraval-Roman | Bezaubernd und fantasievoll: Die BookTok-Sensation! Broschiert – 26. Januar 2023 von Stephanie Garber (Autor), Diana Bürgel (Übersetzer)

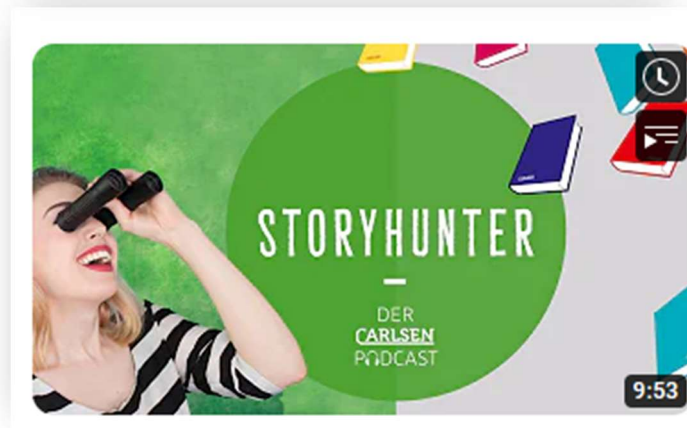
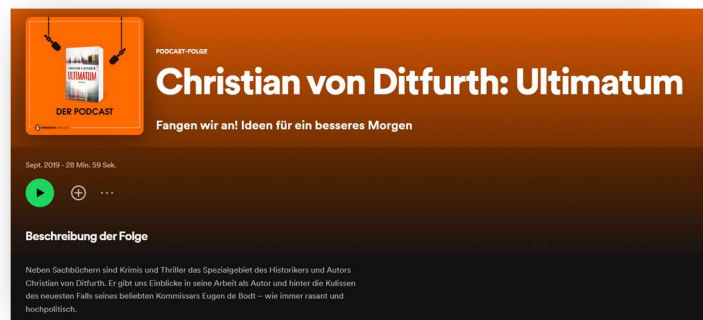
Iron Widow - Rache im Herzen: Roman - Die TikTok-Sensation: Der New-York-Times-Platz-1-Bestseller auf Deutsch Broschiert – 26. Juli 2023 von Xiran Jay Zhao (Autor), Michaela Link (Übersetzer)



Anhang 4: TikTok Siegel auf Produkten der Literaturbranche. Bildquelle: Amazon, 2022.



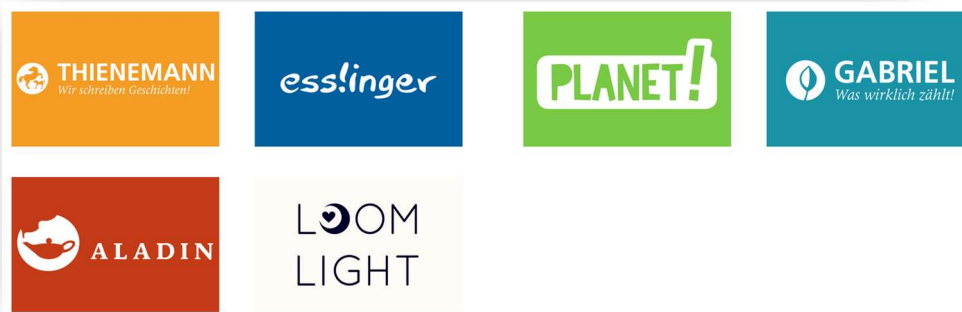
Anhang 5: TikTok-Programm „BookClub“. Bildquelle: TikTok, 2022.



Anhang 6: Nutzung von dem Marketing-Instrument Podcast in der Literaturbranche.
Bildquellen: Spotify/ Penguin Verlag, 2019; YouTube/ Carlsen Verlag, 2019.



Anhang 7: Wort-Bild-Dachmarke des Thienemann-Esslinger Verlags. Bildquelle: Thienemann-Esslinger Verlag GmbH, 2022.



Anhang 8: Imprints des Thienemann-Esslinger Verlags. Bildquelle: Thienemann-Esslinger Verlag GmbH, 2022.



Anhang 9: Produktpolitische Marketingmaßnahmen des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.

Die Sonne, so strahlend und Schwarz
Chantal-Fleur Sandjon

Blick ins Buch →

Die Sonne, so strahlend und Schwarz

von Chantal-Fleur Sandjon

Ein sprachgewaltiger und überraschender Coming-of-Age-Roman für Jugendliche, voller Tiefgang und Gefühl, neu und aufregend. Seit ihrer ersten Begegnung ist Nova völlig fasziniert von Akoua. Ihre Gedanken kreisen nur noch um dieses Mädchen, das mit ihrem Strahlen Novas Welt zum Leuchten bringt. Es ist Liebe auf den ersten Blick und der Beginn einer aufregenden Zeit voller erster Male. Ein Neuanfang, der keinen Platz mehr für bittere Erinnerungen lässt. Denn Nova ist glücklich und denkt kaum noch an das, was ihre Mutter, ihr kleiner Halbbruder und sie erlebt haben. Doch dann geschieht das Unvorstellbare und der Schmerz kehrt zurück ...
Ein temporeicher Versroman mit einer queeren, Schwarzen Protagonistin, die den Mut findet, nach vorn zu schauen.

Ab 14 Jahre
384 Seiten
138 x 220 mm

Erschienen am: 27.07.2022
ISBN: 978-3-522-20286-2
Gebundene Ausgabe

17,00 € inkl. MwSt
Gratis-Lieferung ab 9 EUR *
Sofort lieferbar

[IN DIE SCHATZKISTE](#)

Helene Flachsberg
MACH'S ZU DEINEM JOB!
Berufe für eine nachhaltige Zukunft
SPIEGEL Buchverlag

Blick ins Buch →

Mach's zu deinem Job!

von Helene Flachsberg, Wiebke Kubitzka und Eva Jung

Wie finde ich einen erfüllenden und sinnstiftenden Job?
Um mit dem eigenen Beruf etwas zu bewegen, muss man keine Greti oder Malala sein. Ob als Servicetechniker für Windkraftanlagen, Diversity Trainerin oder Försterin – es gibt viele Wege, die Welt zu verbessern. Aber was macht eigentlich einen erfüllenden und sinnstiftenden Job aus? Welche Wege stehen mir nach Schule, Ausbildung oder Studium offen? Helene Flachsberg zeigt in diesem innovativen Ratgeber, welche Branchen zu deinen Stärken und Bedürfnissen passen, welche Berufe im Bereich Nachhaltigkeit ganz neu entstanden sind und wie du erkennst, ob ein Unternehmen wirklich „grün“ ist.

- Praxisnah und persönlich durch Jobporträts und Persönlichkeitstypen
- Von SPIEGEL Job- & Karriere-Expertin Helene Flachsberg
- Mit vielen Tipps und Hilfestellungen

Der Berateratgeber für alle, die auf der Suche sind nach einem Job mit Sinn!

Broschur

Ab 13 Jahre
192 Seiten
148 x 210 mm

Erschienen am: 27.08.2022
ISBN: 978-3-522-30601-0

14,00 € inkl. MwSt
Gratis-Lieferung ab 9 EUR *
Sofort lieferbar

SCHAMLOS
AMINA BILE
SOFIA NESRINE SKOUR
NANCY HERZ

Blick ins Buch →

Schamlos

von Amina Bile, Sofia Nesrine Skour, Nancy Herz, Esra Reise und Maike Dörries

Für Mädchen ab 12 Jahren. Und für alle Interessierten und Toleranten, die sich mit anderen Kulturen beschäftigen wollen.

Drei junge Frauen – Muslimas, Bloggerinnen, Feministinnen – beziehen Position: Wie fühlt es sich an, ständig zwischen den Erwartungen ihrer Familien, ihrer kulturellen Identität und ihrem Selbstverständnis, als Jugendliche in einem westlichen Land zu leben, hin- und hergerissen zu sein? Sie haben Diskussionen angeregt, Tabu-Themen öffentlich gemacht und zahlreiche sehr persönliche Geschichten gesammelt. Dabei ist ein bemerkenswertes Buch entstanden, ein mutiges Buch.

Dieses Buch ist ein Plädoyer für eine multikulturelle Gesellschaft!

Gebundene Ausgabe

Ab 12 Jahre
168 Seiten
155 x 215 mm

Erschienen am: 11.02.2019
ISBN: 978-3-522-30521-1

15,00 € inkl. MwSt
Gratis-Lieferung ab 9 EUR *
Sofort lieferbar

Anhang 10: Produktbeispiele des Thienemann-Esslinger Verlags mit nach Werten der Generation Z ausgerichteten Themen. Bildquellen: Thienemann-Esslinger Verlag GmbH, 2022.



Izara Spezialbox Juli 2021

- ♥ BELIAL – GÖTTERKAMPF von Julia Dippel SIGNIERT als EXKLUSIVAUSSGABE MIT FARBSCHNITT designed von @chaela.autorin.designerin
- ♥ Print zum Buch mit Brief der Autorin @julia_dippel_autorin
- ♥ Exklusive Decke mit Design von @kimcarlika_art
- ♥ Exklusive Kerze zu den Izara-Chroniken von @lovinbookscandle
- ♥ Buchhülle mit Design von @julia_dippel_autorin
- ♥ Exklusives Lesezeichen zu "Belial" von @minddaisies
- ♥ Illustration & Klappentext zum Auftakt der „Goldenen“ Buchreihe von @jella_benks
- ♥ Illustration & Klappentext zum Auftakt der Feelgood-Romance-Reihe von @francis.eden_author
- ♥ Broschüre zu „Stolen“ von @emily.bold



Junibox – 'Power of Elements'

- Fantasy Buch 'Frozen Crowns'

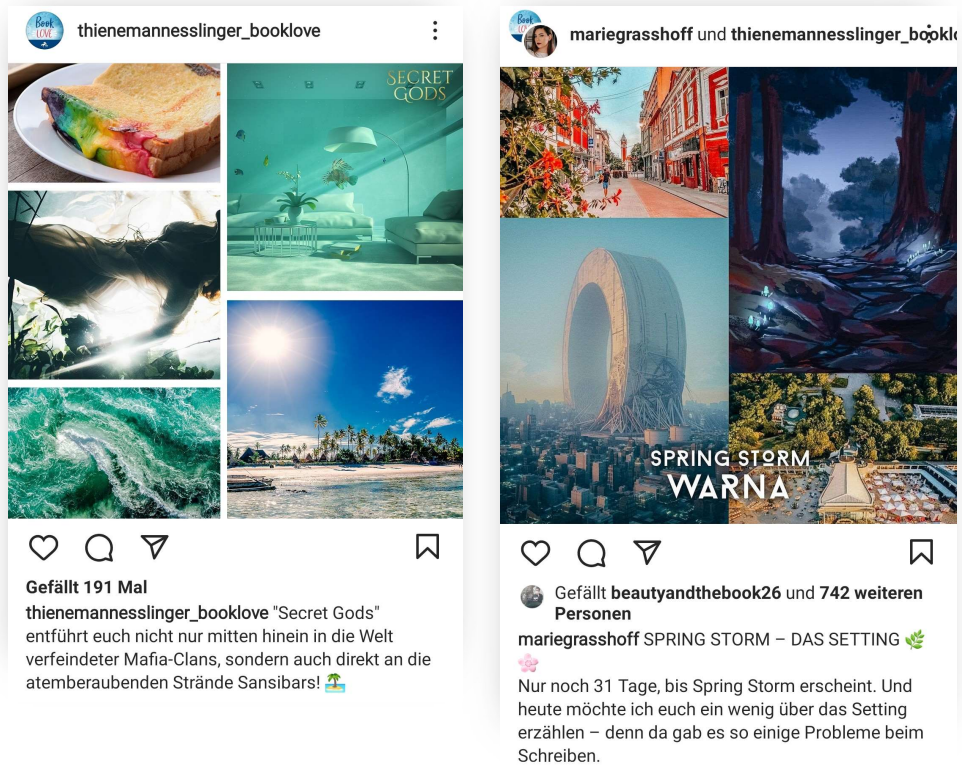
Anhang 11: Kooperation mit Buchboxen- und Exklusivausgabenherstellern. Bildquellen:
Chest of Fandoms, 2022; Bücherbüchse, 2022; Witch Crown, 2022.



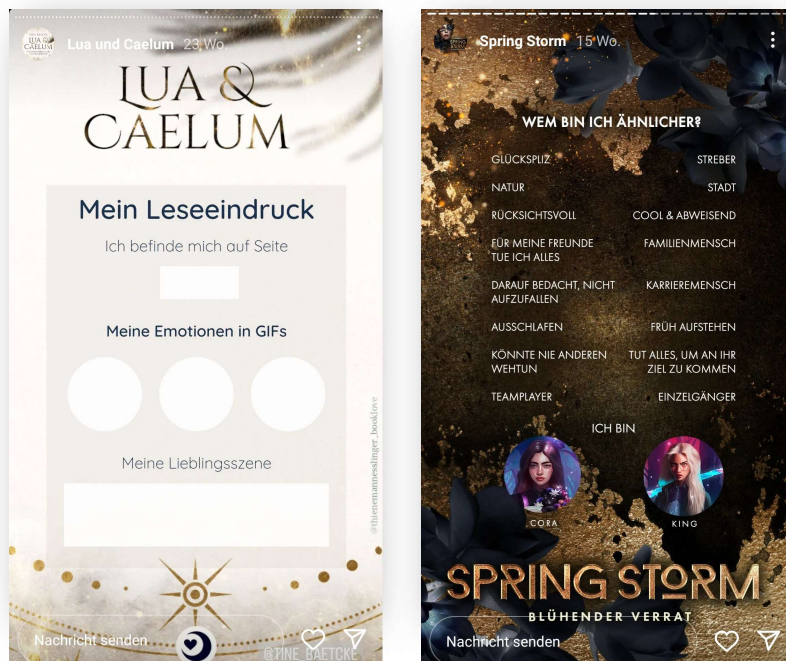
Anhang 12: Kommunikation auf der Social-Media-Plattform Instagram über die Dachmarke Thienemann-Esslinger Verlag. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2021.



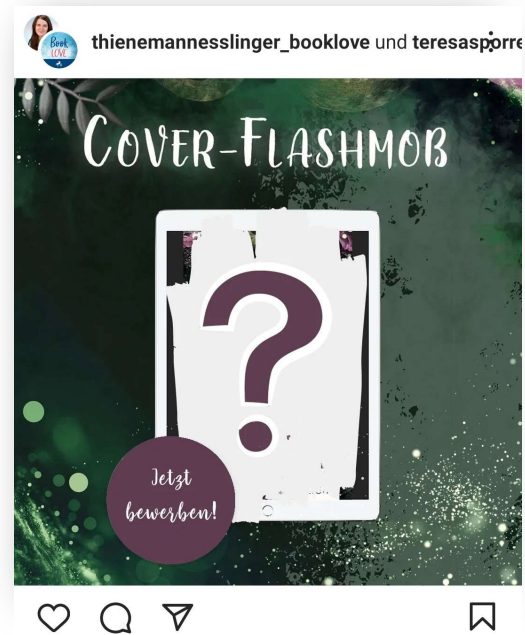
Anhang 13: Kommunikation des Angebots vom Thienemann-Esslinger Verlag auf der Social-Media-Plattform Instagram. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



Anhang 14: Storytelling im Social-Media-Format Moodboard des Thienemann-Esslinger Verlags. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



Anhang 15: Instagram-Story Templates als interaktives Kommunikationstool im Social-Media-Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



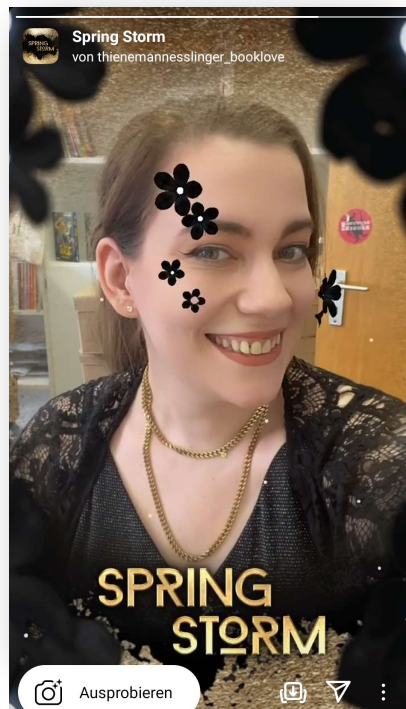
Anhang 16: Virales Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags durch das Format „Cover-Flashmob“. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



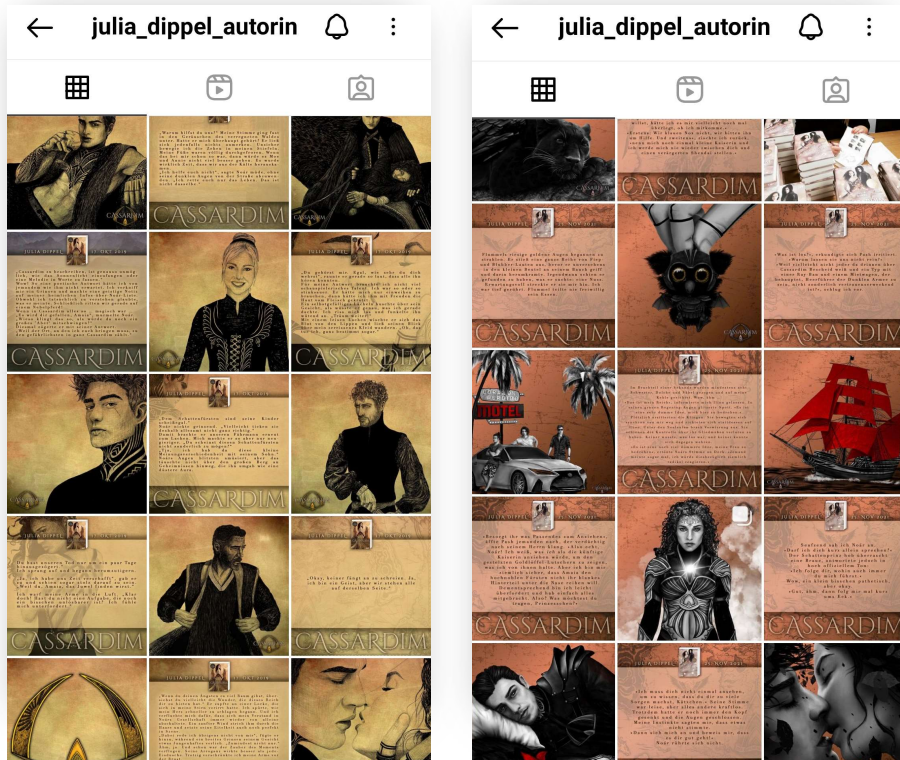
Anhang 17: Blogtour für ein Produkt des Thienemann-Esslinger Verlags. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



Anhang 18: Social-Reading-Aktion für ein Produkt des Thienemann-Esslinger Verlags auf der Plattform LovelyBooks. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



Anhang 19: AR-Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2022.



Anhang 20: Social-Media-Marketing am Produktbeispiel Cassardim. Bildquellen:
 Instagram/ Julia Dippel, 2019; Instagram/ Julia Dippel, 2021.

14. September 2019

 **julia_dippel_autorin**



CASSARDIM SCHICKT
EINE DELEGATION IN DIE
MENSCHENWELT UND
SUCHT NOCH FÜNF
REPRÄSENTANTEN.

BEWIRB DICH JETZT!
MEHR INFOS IN DER BESCHREIBUNG

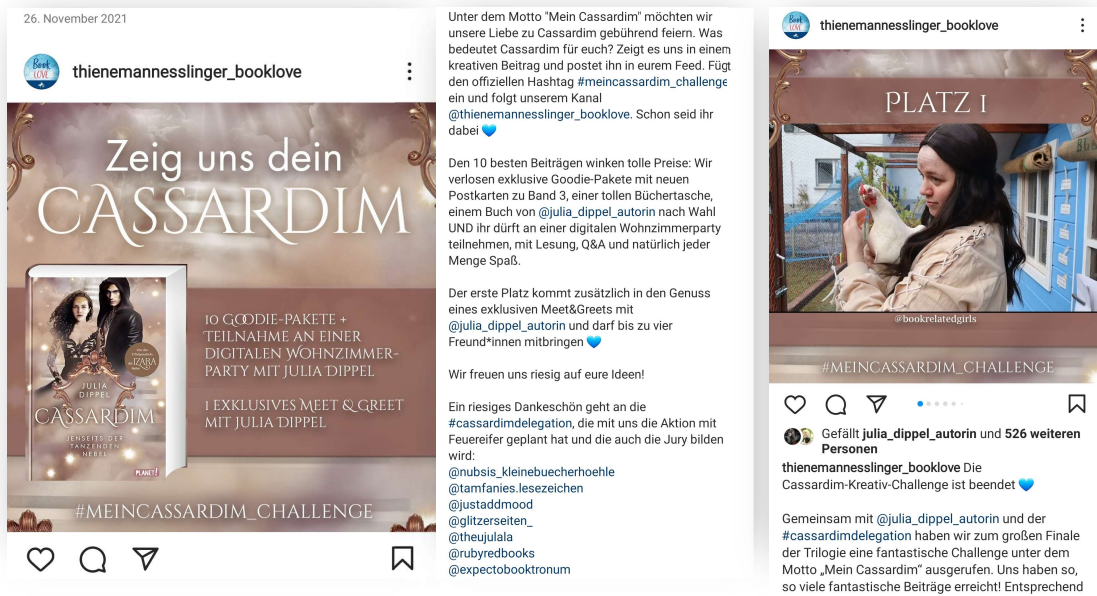
GESUCHT

Gefällt 707 Mal

julia_dippel_autorin CASSARDIM
 Cassardim schickt eine Delegation in die Menschenwelt und sucht noch fünf Repräsentanten. ->Du bist #bookstagrammer und vielleicht sogar noch #buchblogger, #booktuber oder #bookfacebooker? ->Du möchtest Cassardim vorab lesen (als eBook-Leseexemplar)? ->Du wärst gerne Teil des kreativen Repräsentantenteams, hast Spaß an Challenges und Lust, dir mit anderen Buchverrückten (inklusive mir) lustige Aktionen auszudenken? ->Dann bewirb dich bis 15.9. um 12 Uhr auf Instagram mit einem Beitrag deiner Wahl (ob Post/Story, Bild/Grafik/Video ist egal), in dem du erzählst/zeigst, warum du eine gute Wahl für die Cassardim-Delegation wärst. **WICHTIG:** Markiert mich und benutz den Hashtag #ichwillindiecassardimdelegation, damit mir auch ja keine Bewerbung durch die Lappen geht.

Von allen Bewerbern werden die fünf kreativsten, überzeugendsten und aussagekräftigsten Beiträge ausgewählt. Sollten alle super kreativ und damit eine Wahl unmöglich sein (was sehr wahrscheinlich ist), lasse ich das Los (nicht die Reichweite!) entscheiden. #cassardim #cassardimdelegation #buchrepräsentant #buchbotschafter #bookstagram #bookstagramgermany #instabook #bücherliebe #büchersucht #buchblogger #bücherwurm #lesenisttoll #lesenmachtglücklich #leseratte #jugendbuch #fantasy #fantasyromance #romantasy #juliadippel #thienemannsingerverlag

Anhang 21: Blogger- bzw. Influencer-Relations-Aktion am Produktbeispiel Cassardim.
 Bildquelle: Instagram/ Julia Dippel, 2019.



Anhang 22: Community-Challenge am Produktbeispiel Cassardim. Bildquellen: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2021.



Anhang 23: Digitales Event-Marketing des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z. Bildquelle: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2021.



Anhang 24: Persönlichkeitstest als Storytelling-Instrument des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z am Produktbeispiel Cassardim. Bildquelle: Thienemann-Esslinger Verlag GmbH, 2021.

18. November 2021

thienemannesslinger_booklove

Signieraktion

Cassardim Spezialbox November 2021

- ✦ "CASSARDIM 3: JENSEITS DER TANZENDEN NEBEL" als EXKLUSIVAUSGABE mit Farbschnitt von @chaela.autorin.designerin
- ✦ PRINT UND BRIEF von @julia_dippel_autorin
- ✦ ORDNER IN DIN A5 gestaltet von @bethgilbert_art
- ✦ DOSE "LEBENSRETTER" mit Design von @catarinabookdesigns
- ✦ PIN "SHENDAI" gezeichnet von @lularocks
- ✦ KAFFEE "NYADENWASSER"
- ✦ MÜSLISCHÜSSEL designed von @lealohomora

Gefällt wordsbykathi und 574 weiteren Personen

thienemannesslinger_booklove Cassardim Signieraktion

Völker Cassardims aufgepasst! In unserem Webshop ist eine limitierte Auflage signierter Ausgaben des finalen Bands „Jenseits der tanzenden Nebel“ verfügbar 😊 Schnell sein lohnt sich, die ersten sind

Anhang 25: Produktpolitische Marketingmaßnahmen des Thienemann-Esslinger Verlags für die Generation Z am Produktbeispiel Cassardim. Bildquellen: Instagram/ Thienemann-Esslinger Verlag, 2021; Bücherbühse, 2021.

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.

Mittweida, 02.01.2022

Ort, Datum

Lena Maria Friedrich