
BACHELORARBEIT

Frau
Cheyenne Kube

**BookTube – eine Gefahr für
das klassische Verlags-
marketing?**

2024

BACHELORARBEIT

BookTube – eine Gefahr für das klassische Verlags- marketing?

Autorin:
Frau Cheyenne Kube

Studiengang:
Medienmanagement (BA)

Seminargruppe:
MM20wP-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Markus Drowatzky

Zweitprüfer:
Herr Dr. Reinhard Klöppel

Einreichung:
Aschheim, 24.05.2024

BACHELOR THESIS

BookTube – a threat to traditional publisher marketing?

author:

Ms. Cheyenne Kube

course of studies:

Media Management (BA)

seminar group:

MM20wP-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Markus Drowatzky

second examiner:

Mr. Dr. Reinhard Klöppel

submission:

Aschheim, 24.05.2024

Bibliografische Angaben

Kube, Cheyenne:

BookTube – eine Gefahr für das klassische Verlagsmarketing?

BookTube – a threat to traditional publisher marketing?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einsatz von Bloggern, genauer gesagt BookTubern, im Verlagsmarketing von Fantasy-Büchern. Dabei liegt der Fokus auf der Beantwortung der Forschungsfrage, welche zwei Hauptthemen beleuchtet: die möglichen Perspektiven von BookTubern innerhalb des Verlagsmarketings und die dadurch erfüllten Erfolgskriterien des Marketings. Hierbei soll noch der Vergleich zu den klassischen Instrumenten des Verlagsmarketings gezogen werden. Zunächst werden dem Leser die theoretischen Grundlagen im Hinblick auf die Social Media Plattform YouTube und dessen Nutzung dargelegt. Außerdem wird ein Einblick in den deutschen Buchmarkt mitsamt Verlagen gegeben. Danach werden die Marketingmaßnahmen innerhalb eines Verlages erläutert, genauer wird hierbei auf die, vor allem klassischen, kommunikationspolitischen Instrumente eingegangen.

Daraufhin folgt eine genauere Betrachtung des Einsatzes von BookTubern innerhalb des Marketings von Fantasy-Romanen. Die Beantwortung der Forschungsfrage erschließt sich aus der Literaturrecherche und der quantitativen Inhaltsanalyse von sieben ausgewählten YouTube- bzw. BookTube-Kanälen. Diese wurden im Hinblick auf ihren Einsatz und Erfolg untersucht. Die Analyse zeigte auf, dass die BookTuber hinsichtlich des Postens diverser Inhalte und Themen eine Erfolgssteigerung der Key Performance Indicators verzeichnen können. Anhand dessen wird der Nutzen von BookTubern, neben den klassischen Marketingmaßnahmen innerhalb eines Verlages, deutlich gemacht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Social Media	4
2.2 YouTube – Plattform und Nutzer	5
2.2.1 Erklärung und Entstehung der Plattform.....	5
2.2.2 Aufbau und Funktionen von YouTube	6
2.2.3 Nutzer	9
2.3 BookTube – Begriffsklärung	10
2.4 Deutscher Buchmarkt und Verlage.....	11
2.4.1 Allgemeine Begriffsklärungen und Einblicke.....	11
2.4.2 Akteure des Buchmarkts	12
2.4.3 Aktuelle Entwicklungen des Buchmarkts	14
3 Klassisches Verlagsmarketing	16
3.1 Begriffsklärung Marketing.....	16
3.2 Der Marketing-Mix im Buchmarkt	16
3.2.1 Produktpolitik im Marketing-Mix	17
3.2.2 Distributionspolitik im Marketing-Mix	17
3.2.3 Kommunikationspolitik im Marketing-Mix.....	18
3.3 Klassische Kommunikationspolitische Instrumente eines Buchverlages....	19
3.3.1 (,Klassische‘) Werbung	19
3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations	21
3.3.3 Verkaufsförderung – Sales Promotion.....	21
3.3.4 Persönlicher Verkauf.....	22
3.4 Ziele des Verlagsmarketings	22
4 BookTuber bzw. Blogger als Instrument des Verlagsmarketings	24
4.1 Begriffsklärung BookTuber und Blogger	24

4.2	Social Media Marketing.....	25
4.3	Weitere Aspekte des Blogger-Marketings	26
4.3.1	Content-Marketing	26
4.3.2	Word-of-Mouth und Empfehlungsmarketing	27
4.3.3	Blogger Relations.....	28
4.4	Kooperation und Beziehungspflege.....	29
4.5	Erfolgsmessung und -kriterien.....	30
5	BookTuber innerhalb des Verlagsmarketings für Fantasy-Romane.....	33
5.1	Definition des Genres Fantasy	33
5.2	Zielgruppe des BookTuber-Marketings und des Fantasy-Genres.....	34
5.3	Content und Formate	35
5.3.1	Rezensionen.....	35
5.3.2	Unboxing.....	36
5.3.3	To be read und currently reading	36
5.3.4	Gewinnspiele	37
5.3.5	Events.....	37
5.3.6	Weitere Formate und Begrifflichkeiten	37
6	Methodik	39
6.1	Auswahl der BookTuber.....	39
6.2	Vorgehen der Datenanalyse.....	39
6.3	Rahmenbedingungen der Analyse	40
6.4	Auswertung der Datenanalyse	40
7	Ergebnisse der Analyse deutscher BookTuber im Verlagsmarketing.....	41
7.1	Vorstellung der ausgewählten BookTuber.....	41
7.1.1	Kanal von @timtime_booktube	41
7.1.2	Kanal von @Dunkelbuntetraeume	41
7.1.3	Kanal von @nckreads.....	41
7.1.4	Kanal von @readingwithMaren	42
7.1.5	Kanal von @liberarium	42
7.1.6	Kanal von @PhilsOsophie	42
7.1.7	Kanal von @JoanaJune.....	43
7.2	Einsatz von BookTubern im Verlagsmarketing.....	43
7.3	Auswertung der Forschungsergebnisse	49
8	Schlussbetrachtungen.....	52
8.1	Zusammenfassung.....	52

8.2	Beantwortung der Forschungsfrage	53
8.3	Ausblick	54
Literaturverzeichnis		XIV
Anhang.....		XXIV
Eigenständigkeitserklärung		XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

ARCs	Advanced Reader Copies
avj	Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
CR	currently reading
DNF	did not finish
e. V.	eingetragener Verein
EWOM	Electronic Word-of-Mouth
KPI	Key Performance Indicators
PR	Public Relations
Q&A	Questions and Answers
REPs	Representatives
SuB	Stapel ungelesener Bücher
TBR	to be read
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word-of-Mouth
WOMM	Word-of-Mouth-Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Startseite von YouTube und dem eigenen Account (Eigene Darstellung).....	7
Abbildung 2: Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (Initiative D21, 2023).....	9
Abbildung 3: Wertschöpfungskette des Buchmarkts (Wirtz, 2022, S. 291)	12
Abbildung 4: Abonnentenzahl der BookTuber am 15.04.2024 (Eigene Darstellung)....	43
Abbildung 5: Videozahl auf den Kanälen der BookTuber am 15.04.2024 (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 6: Gesamtaufrufe aller Videos der BookTuber - Stand: 15.04.2024 (Eigene Darstellung).....	45
Abbildung 7: Entwicklung der Videozahl der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)	46
Abbildung 8: Entwicklung der Abonnentenzahl der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)	47
Abbildung 9: Entwicklung der Gesamtaufrufe aller Videos der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)	48

1 Einleitung

In diesem Kapitel wird die ‚Hinführung zur Thematik‘ (1.1) dargestellt und anhand dessen die Relevanz erläutert. Danach wird die ‚Zielsetzung der Arbeit‘ (1.2) präzisiert und anschließend der ‚Aufbau der Arbeit‘ (1.3) dargelegt.

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1.1 Hinführung zur Thematik

Heutzutage spielt das Internet und vor allem Social Media eine wichtige Rolle innerhalb des Verlagsmarketings. Mit dem Voranschreiten der Digitalisierung hat sich vor allem für die Kommunikationspolitik eines Verlags einiges geändert. Die klassischen Vermarktungsstrategien, vor allem die papierbasierten Werbemaßnahmen, erreichen bei Jugendlichen und auch jungen Erwachsenen ihre Grenzen (Löding, 2024). Denn diese gelten als sogenannte ‚Digital Natives‘. Sie sind mit den neuen Entwicklungen und Geräte vertraut – „They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age” (Prensky, 2001). In diesem Zusammenhang stellen das Internet und die sozialen Medien einen bedeutsamen Bestandteil des Alltags von Jugendlichen dar (Beisch & Koch, 2023, S. 1). Demnach müssen Verlage andere Methoden der Vermarktung von Verlagsprodukten einsetzen. Denn durch die digitale Vernetzung verlagert sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe unter anderem auf Social Media. Unter diesem Gesichtspunkt kommt bei Marketingstrategien von Unternehmen vor allem das Blogger-Marketing zum Einsatz (Löding, 2024; Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2023, S. 5). Die Videoplattform YouTube, mit ihrer Unterkategorie BookTube, besetzt dabei eine Nische, um Bücher effektiver an die Zielgruppe zu vermarkten und erweitert somit das strategische Vorgehen des Verlagsmarketings. In dieser Arbeit soll die Vermarktung von Fantasy-Romanen thematisiert werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Wie im vorherigen Kapitel bereits erläutert, ist seit der Digitalisierung eine Weiterentwicklung der klassischen Strategien des Verlagsmarketings gefordert. Dabei bieten Social Media und das Blogger-Marketing, speziell über YouTube, bestimmte Möglichkeiten für den Verlag, um Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen.

Im Fokus dieser Arbeit steht folgende Forschungsfrage:

„Welche Perspektiven bietet BookTube für das Verlagsmarketing und welche Erfolgskriterien des Marketings können damit im Vergleich zum klassischen Marketing erfüllt werden?“

Eine wissenschaftliche Beantwortung der formulierten Forschungsfrage erfolgt mittels einer Literaturrecherche und quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei werden bestimmte deutsche BookTuber hinsichtlich ihrer Präsenz und ihres Marketings auf YouTube untersucht. Dabei werden hauptsächlich auch die Key Performance Indicators (KPIs) genauer betrachtet. Diese Analyse erfolgt quantitativ, um messbare Daten zu erhalten und daraus Handlungsempfehlungen für das Verlagsmarketing abzuleiten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Struktur der vorliegenden Arbeit ist an die Untersuchungsobjekte angepasst. Zu Beginn wird in der ‚Einleitung‘ (1) eine ‚Hinführung zur Thematik‘ (1.1) gegeben und außerdem die ‚Zielsetzung der Arbeit‘ (1.2) und der ‚Aufbau der Arbeit‘ (1.3) dargelegt.

Danach wird der Grundbaustein dieser Arbeit gelegt, indem im Kapitel ‚Theoretische Grundlagen‘ (2) auf die Begriffe ‚Social Media‘ (2.1) und den Kanal ‚YouTube‘ (2.2) mitsamt der ‚Erklärung und Entstehung der Plattform‘ (2.2.1), ‚Aufbau und Funktionen von YouTube‘ (2.2.2) und dessen ‚Nutzer‘ (2.2.3) eingegangen wird. Daraufhin wird YouTubes Nische ‚BookTube‘ (2.3) und das Phänomen ‚Deutscher Buchmarkt und Verlage‘ (2.4) näher beleuchtet, indem ‚Allgemeine Begriffsklärungen und Einblicke‘ (2.4.1), die ‚Akteure des Buchmarkts‘ (2.4.2) und ‚Aktuelle Entwicklungen des Buchmarkts‘ (2.4.3) beschrieben werden.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Thema ‚Klassisches Verlagsmarketing‘ (3). Dabei wird zunächst eine ‚Begriffserklärung Marketing‘ (3.1) gegeben und danach der ‚Marketing-Mix im Buchmarkt‘ (3.2) in den Unterkapiteln ‚Produktpolitik im Marketing-Mix‘ (3.2.1), ‚Distributionspolitik im Marketing-Mix‘ (3.2.2) und ‚Kommunikationspolitik im Marketing-Mix‘ (3.2.3) definiert. Im weiteren Verlauf wird genauer auf ‚Klassische Kommunikationspolitische Instrumente eines Buchverlages‘ (3.3) eingegangen. Darunter zählt die ‚(Klassische) Werbung‘ (3.3.1), die ‚Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations‘ (3.3.2), die ‚Verkaufsförderung – Sales Promotion‘ (3.3.3) und der ‚Persönliche Verkauf‘ (3.3.4). Daraufhin werden die ‚Ziele des Verlagsmarketings‘ (3.4) erfasst.

Das nächste Kapitel ‚BookTuber bzw. Blogger als Instrument des Verlagsmarketings‘ (4) wird unterteilt in die ‚Begriffsklärung BookTuber und Blogger‘ (4.1), ‚Social Media Marketing‘ (4.2), ‚Weitere Aspekte des Blogger-Marketings‘ (4.3), wozu wiederum ‚Content-Marketing‘ (4.3.1), ‚Word-of-Mouth und Empfehlungsmarketing‘ (4.3.2) und

‚Blogger Relations‘ (4.3.3) gehören. Dann wird auf ‚Kooperation und Beziehungspflege‘ (4.4) und die ‚Erfolgsmessung und -kriterien‘ (4.5) eingegangen.

Das fünfte Kapitel thematisiert ‚BookTuber innerhalb des Verlagsmarketings für Fantasy-Romane‘ (5). Dazu wird die ‚Definition des Genres Fantasy‘ (5.1) gegeben und auf die ‚Zielgruppe des BookTuber-Marketings und des Fantasy-Genres‘ (5.2) und ‚Content und Formate‘ eingegangen (5.3).

Mit der ‚Methodik‘ (6), wird die ‚Auswahl der BookTuber‘ (6.1), das ‚Vorgehen der Datenanalyse‘ (6.2), die ‚Rahmenbedingungen der Analyse‘ (6.3) und die ‚Auswertung der Datenanalyse‘ (6.4) beleuchtet.

Die ‚Ergebnisse der Analyse deutscher BookTuber im Verlagsmarketing‘ wird im siebten Kapitel thematisiert. Dabei erfolgt zunächst die ‚Vorstellung der ausgewählten BookTuber‘ (7.1) und danach der Einsatz der ‚Einsatz von BookTubern im Verlagsmarketing‘ (7.2). Zuletzt wird in diesem Kapitel die ‚Auswertung der Forschungsergebnisse‘ (7.3) dargelegt.

In den ‚Schlussbetrachtungen‘ (8), wird die Arbeit mit einer ‚Zusammenfassung‘ (8.1), der ‚Beantwortung der Forschungsfrage‘ (8.2) und dem ‚Ausblick‘ (8.3) abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt soll ein Überblick über die Entstehung der Plattform YouTube, dessen Nische BookTube und der Nutzer gegeben werden, der für das Verständnis der Arbeit essenziell ist. Zuvor wird allerdings noch der Begriff Social Media erläutert, da YouTube ihnen angehört. Im weiteren Verlauf wird der deutsche Buchmarkt mitsamt den Akteuren und aktuellen Entwicklungen beleuchtet.

2.1 Social Media

Unter dem Begriff *Social Media*, auf Deutsch auch soziale Medien genannt, werden alle Internetaktivitäten von Nutzern beschrieben, durch die sich die Menschen miteinander vernetzen und austauschen können (Inderhees, 2023, S. 16).

Es existieren unterschiedliche Netzwerke und Plattformen, auf denen dieser Austausch stattfindet – sie alle gehören dem Web 2.0 an (Inderhees, 2023, S. 5).

Der Begriff ‚Web 2.0‘ bezieht sich nicht auf eine „neue Art von Technologien oder Anwendungen ... , sondern ... eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden“ (Siepermann, 2018). Dies bedeutet, dass im World Wide Web nicht nur die Veröffentlichung von Daten (u.a. durch Webseitenbetreiber) im Fokus steht, sondern auch die Beteiligung und Mitwirkung aller Nutzer am Web. Aus passivem Gebrauch wird aktive Mitgestaltung. Dadurch kann Zusatznutzen generiert werden (Siepermann, 2018).

Das Gefühl des ‚kollektiven Wir‘ bewirkt, dass „die Kommunikationsprozesse in unserer Gesellschaft sowie deren Produkte, die immateriellen Informations-, Meinungs- und Kulturgüter, enthierarchisiert und dezentralisiert“ werden (Meckel, 2008).

Allgemein gibt es „Weblogs (bspw. Wordpress), Microblogs (bspw. Tumblr, Twitter), Social Networks (bspw. Facebook), Webforen (bspw. Reddit, Quora), Knowledge Communities (bspw. Yelp, Trip-Advisor), Podcasts (bspw. Last.fm), Filesharing Communities (bspw. YouTube, Instagram, Snapchat) und Consumer Communities (bspw. Etsy)“ (Bruhn, 2014, S. 1046). In dieser Arbeit wird nur die Social Media Plattform YouTube näher beleuchtet.

In den zuvor genannten sozialen Netzwerken können sowohl Informationen als auch Meinungen und Impressionen miteinander geteilt werden (Inderhees, 2023, S. 16). Dabei spielt es keine Rolle, ob dies per Text, Ton oder Bild bzw. Video abläuft (Bendel, 2021).

Social Media beruht also demnach nicht allein „auf der Erstellung eigener Inhalte, sondern auch [auf] der Distribution und Zusammenstellung fremder Inhalte“ (Keyling, 2017, S. 45).

An diesem Austausch können Privatpersonen, Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, etc. teilnehmen. Es ist für alle Menschen frei zugänglich (Bendel, 2021).

Social Media wird vor allem von den *Digital Natives* genutzt. Dieser Begriff umschreibt Menschen, die mit der Digitalisierung und deren Technologien aufgewachsen und mit deren Verwendung sie vertraut sind (BWL-Lexikon, o. D.; Dudenredaktion, o. D.). Weitere Merkmale der Digital Natives, die auch für den weiteren Verlauf dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen, sind die Mediennutzung, vor allem im Hinblick auf die sozialen Medien und die Multimedia-Orientierung (BWL-Lexikon, o. D.).

Rund 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt im Jahr 2023 täglich das Internet und Social Media (Beisch & Koch, 2023, S. 1). Ein Anstieg der mobilen Internetnutzung ist vorwiegend bei den unter 30-Jährigen zu verzeichnen (Beisch & Koch, 2023, S. 3). Besonders interessant bei der Internet- und Social Media-Nutzung ist der Rückgang von schriftlichen und auditiven Inhalten und das Gleichbleiben der Videonutzung (Beisch & Koch, 2023, S. 1).

2.2 YouTube – Plattform und Nutzer

2.2.1 Erklärung und Entstehung der Plattform

YouTube ist eine Videoplattform im Internet, die es den Nutzern möglich macht, Videoinhalte kostenfrei anzusehen, hochzuladen, zu teilen und zu bewerten (Eisemann, 2015, S. 124-125). Sie gilt als das größte und bei den Nutzern beliebteste Videoportal weltweit (Grabs et al, 2018, S. 225) und gehört den sozialen Medien, auch Social Media genannt, an.

Das Portal wurde am 14. Februar 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim in Kalifornien gegründet. Dabei entstand YouTube aus der Grundidee heraus, ein Kommunikationsportal zu schaffen, auf das jeder Mensch von überall aus problemlos zugreifen kann (Beißwenger, 2019, S. 16). Hierbei hatten die Gründer keine bestimmte Zielgruppe im Sinn – die Plattform war für alle Menschen gedacht, die daran interessiert waren, sich gegenseitig zu informieren und Inhalte zu bieten bzw. anzusehen. Die Popularität von YouTube stieg in der darauffolgenden Zeit so weit an, dass die Plattform am 9. Oktober 2006 für 1,65 Milliarden US-Dollar von dem Internetdienstleister Google aufgekauft wurde. Umgerechnet entspricht das ca. 1,31 Milliarden Euro (Fricke & Schoppe, 2024).

Der Firmenname besteht aus einer Verschmelzung zweier Wörter. ‚Tube‘ ist die umgangssprachliche und verkürzte Bezeichnung für einen alten Fernseher, den sogenannten ‚cathode ray tube‘ – übersetzt Kathodenstrahlröhre (Fricke & Schoppe, 2024). „Den Namen im Ganzen kann man im übertragenen Sinne jedoch als ‚Du sendest‘ verstehen“ (Fricke & Schoppe, 2024).

YouTube bietet demnach allen möglichen Gruppierungen und Menschen die Möglichkeit, „sich darzustellen und zu präsentieren. Dieser strategische Kern rund um Video und Community ist auch die Basis für den Slogan des Unternehmens: ‚Broadcast Yourself‘ – die Nutzer und deren Inhalte sind und machen das Programm“ (de Buhr & Tweraser, 2019, S. 74). Die Verwendung der Plattform ist sowohl von Computern als auch von mobilen Endgeräten wie zum Beispiel Mobiltelefon, Smartphone, Tablet, Laptop oder Notebook aus möglich (Eisemann, 2015, S. 127).

Nach de Buhr und Tweraser (2019) wird ungefähr die Hälfte aller Videoinhalte in YouTube-Communities diskutiert, bewertet, empfohlen oder mit Video-Antworten versehen (S. 74). „Große Marken aus allen Branchen nutzen die Plattform für innovatives, klassisches und virales Marketing“ (de Buhr & Tweraser, 2019, S. 74). Aber die Plattform steht einem Unternehmen nicht nur für Marketingzwecke zur Verfügung, sondern auch zur Informationsweitergabe und der Veröffentlichung von Inhalten. Nicht zu vergessen ist die Nutzung der Plattform durch Privatpersonen und Content Creator (Redaktion Computerwissen, 2020).

YouTube macht es möglich, dass verschiedene Menschen mit denselben Interessen ‚zueinanderfinden‘. Im Laufe der Zeit bilden sich immer wieder neue Communities – mal klein, mal riesengroß. Sie tauschen sich aus und sind untereinander verbunden (de Buhr & Tweraser, 2019, S. 81–82).

2.2.2 Aufbau und Funktionen von YouTube

YouTube ist recht simpel aufgebaut. Die Plattform kann einmal als Webseite im Internet aufgerufen werden (beispielsweise per Computer) oder als App auf dem mobilen Endgerät. Grundsätzlich sind dieselben Komponenten und Funktionen verfügbar, allerdings unterscheidet sich die Anordnung bzw. die Gestaltung ein wenig. Für den weiteren Verlauf wird der Aufbau innerhalb der App genauer untersucht.

Bei dem Öffnen der App wird dem Nutzer die Startseite angezeigt (siehe Abbildung 2 links). Dort befindet sich auch der sogenannte ‚Feed‘ – dort schlägt YouTube dem Nutzer laut seinem Algorithmus entsprechende Videos vor, die den Zuschauer interessieren könnten (Eisemann, 2015, S. 131).

Am untersten Rand befindet sich das Bedienungsfeld. Darüber gelangt der Nutzer zur Startseite, zu der Übersicht der sogenannten Shorts; kann eigenständig Inhalte hochladen, indem der Nutzer auf den Button mit dem Plus drückt; seine Abos einsehen

und zum eigenen Account kommen. Die „YouTube Shorts sind vertikale Videos, die eine Länge von maximal 60 Sekunden haben (dürfen). Es können dabei Inhalte wie Musikvideos, Texte oder Sketche geteilt werden. Eingeführt wurden YouTube Shorts im Juli 2021“ (Stölzel, 2024).

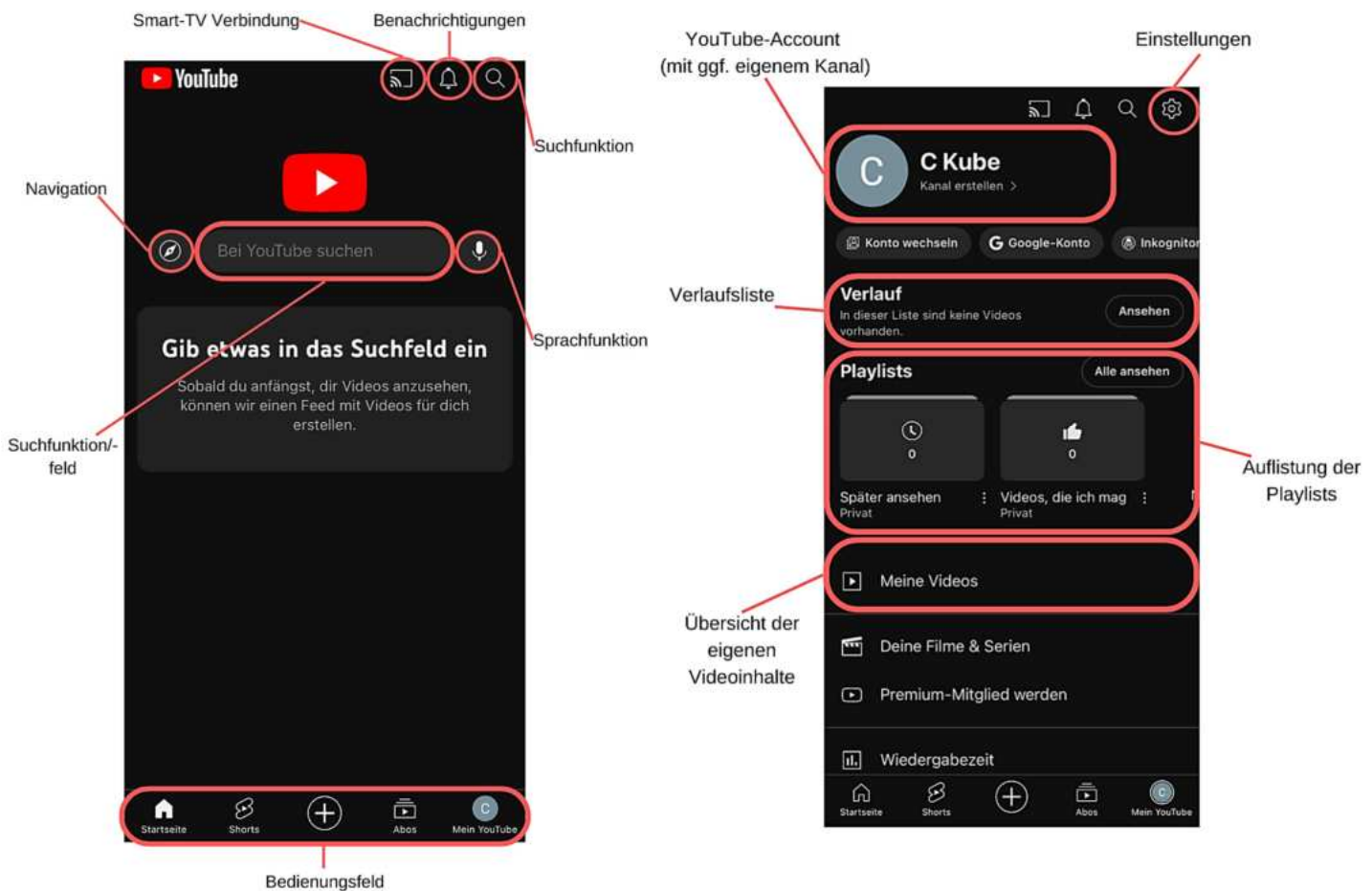


Abbildung 1: Aufbau der Startseite von YouTube und dem eigenen Account (Eigene Darstellung)

Am oberen Rand kann der Nutzer folgende Funktionen von links nach rechts abrufen: die Smart-TV Verbindung (dabei kann der Nutzer sich mit einem Fernseher oder Computer verbinden und die Videos dort abspielen), die Benachrichtigungen (hier erhält der Nutzer Mitteilungen über Erwähnungen, Aktivitäten der Lieblingskanäle, etc.) und die Suchfunktion. Sowohl über die Suchfunktion oben rechts als auch über das Suchfeld unterhalb des YouTube-Logos kann der Nutzer anhand von Schlagworten, auch Tags genannt, nach Videoinhalten suchen (Eisemann, 2015, S. 130). Rechts neben der Suche ermöglicht die Sprachfunktion das Nutzen der App mit Hilfe von Sprachsteuerung. Beim Drücken des Navigations-Buttons auf der linken Seite kommt der Nutzer zu einer generellen Übersicht von den von YouTube vorgeschlagenen

Video-Kategorien, wie zum Beispiel Trends, Musik, Gaming, Live, Sport, etc. (Eisemann, 2015, S. 130).

Nun wird der Aufbau des eigenen Accounts näher beleuchtet (siehe Abbildung 2 rechts). Ganz oben rechts sind für den Nutzer die Einstellungen verfügbar. Darunter zählen unter anderem das Verwalten der Benachrichtigungen, des Verlaufs, der Uploads und mehr. Darunter befindet sich das Profilbild des eigenen Accounts mit ggf. vorhandenem Kanal.

In der Verlaufsliste kann der Nutzer alle bisher angeschauten Videos einsehen. Außerdem gibt es Playlisten (auf Deutsch: Wiedergabelisten), die der Nutzer sich selbst zusammenstellen kann. Darin kann er eigene Inhalte sortieren oder fremde Videos, die dem Nutzer gefallen, abspeichern. Unter ‚Meine Videos‘ kann der Nutzer die eigens hochgeladenen Inhalte abrufen.

Wie YouTube dem Nutzer und/oder dem Creator im Allgemeinen bereitsteht, wird nun im Folgenden erklärt. Allerdings ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, alle Elemente und Funktionen zu betrachten, deshalb werden nur diejenigen betrachtet, die für spätere Analyse von Bedeutung sind. Für die Nutzung von YouTube wird kein Abonnement oder eine Anmeldung benötigt.

Das heißt, auch ohne eingeloggten Account können Nutzer in der Regel nach Videos suchen und diese betrachten. Auch ist die Weiterleitung der URL (Uniform Resource Locator) des Videos möglich (Eisemann, 2015, S. 128). Die URL, zu Deutsch ‚einheitlicher Ressourcenanzeiger‘, ist „die Adresse einer Webseite, die direkt über die Adressleiste im Browser eingegeben wird“ (Aschermann, 2023).

Allerdings bringt die Erstellung eines kostenlosen Kontos, auch Account genannt, einige Funktionen mit sich. Nach erfolgreicher Anmeldung kann zu dem Nutzerkonto auch ein eigener ‚Kanal‘ erstellt werden, auf dem die Person dann eigene Videoinhalte hochladen kann. Hierbei steht es dem Kontoinhaber frei, ob er ‚normale‘ Videos hochlädt oder Shorts. Zudem ist es dem Nutzer möglich, Playlists zu erstellen, den Verlauf einzusehen, Videos zu speichern, kommentieren oder zu bewerten (Eisemann, 2015, S. 130). Hierbei erfolgt die Bewertung entweder über einen Daumen hoch – was so viel bedeutet wie ‚gefällt mir‘ - oder einen Daumen runter – ‚gefällt mir nicht‘. „Erscheint einem Nutzer der Inhalt eines Videos als nicht angemessen, kann er es ‚melden‘. Es wird dann von YouTube kontrolliert und gegebenenfalls entfernt, für bestimmte Regionen gesperrt oder für bestimmte oder alle Länder mit einer Altersbegrenzung versehen“ (Eisemann, 2015, S. 130). Während des Abspielens eines Videos werden dem Nutzer weitere Videovorschläge angezeigt. Diese sind „abhängig vom Inhalt des gesehenen Videos, aktuellen Trends und persönlichen Präferenzen“ (Kärcher, 2015, S. 362). Neben den normalen Videos gibt es auch Live-Videos bzw. Live-Streams und Shorts (Inderhees, 2023, S. 30). Ein Nutzer kann andere Kanäle abonnieren und ggf. Benachrichtigungen einstellen, um darüber informiert zu werden, wenn favorisierte Creator wieder etwas Neues posten. Auch ist es möglich Nutzer zu

‚taggen‘, also sie bei bestimmten Inhalten oder Kommentaren zu markieren (Inderhees, 2023, S. 30) und Hashtags zu setzen. Außerdem können Nutzer Gruppen erstellen und Direct Messages, also Direktnachrichten, senden. Zuletzt ist es ihnen auch möglich, die Bearbeitungs- und Analysetools der Plattform zu nutzen (Inderhees, 2023, S. 29).

2.2.3 Nutzer

Die Besonderheit bei YouTube ist, dass der User selbstbestimmt konsumieren und sogar als ‚Prosumer‘ agieren kann. Dies bedeutet, dass es der Person möglich ist, sowohl Konsument als auch Produzent zu sein (Beißwenger, 2019, S. 20–21).

Laut Pflüger machen den größeren Teil allerdings die Konsumenten aus (2020, S. 49). Die Verschmelzung zum ‚Prosumer‘ ist einer der Gründe, weshalb diese Plattform für ihre zahlreichen Nutzer so attraktiv ist (de Buhr & Tweraser, 2019, S. 74).

Im März 2013 verkündete die Plattform, dass sie eine Milliarde monatliche Nutzer verzeichnen konnte (The YouTube Team, 2013). Dies schritt kontinuierlich fort, sodass knapp 10 Jahre später weltweit mehr als 2,5 Milliarden aktive Nutzer dokumentiert werden konnten, so Harms (2024). Die Nutzung in Deutschland sieht aktuell wie folgt aus: „Die Tagesreichweite von YouTube ... lag laut einer Umfrage im Jahr 2022 in Deutschland bei knapp 37 Prozent“ (Harms, 2024).

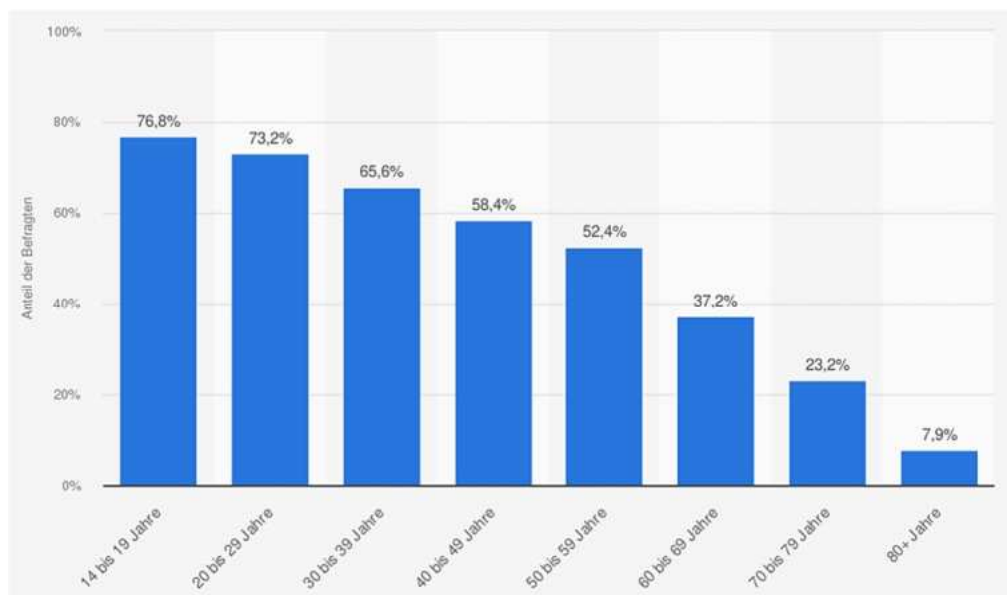


Abbildung 2: Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (Initiative D21, 2023)

Notiz. Auszug aus „Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland 2022“ von Initiative D21, 2023, Statista (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511076/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-altersgruppen-in-deutschland/>).

Eine besondere Beliebtheit konnte bei den 14- bis 29-jährigen Deutschen festgestellt werden – fast $\frac{3}{4}$ der Befragten in diesem Alter nutzt laut einer Studie der Initiative D21 die Videoplattform YouTube (2023). Bei den 30- bis 59-Jährigen ist die Nutzung bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten nachzuweisen. Bei den Umfrageteilnehmern ab 60 Jahren sinkt die Nutzung zunehmend (Initiative D21, 2023).

Das mit Abstand beliebteste Video-Genre ist das Musikvideo – dieses wird tagtäglich am häufigsten abgespielt. Auf Platz 2 in diesem Ranking stehen Videoinhalte von YouTube- bzw. Webstars und Influencern (Seven.One Media GmbH, 2022). Diese spielen für die Beantwortung der Forschungsfrage eine zentrale Rolle. Weitere Top-Genres sind Nachrichten bzw. Sportinhalte, E-Learnings und private Videos (Seven.One Media GmbH, 2022).

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll vor allem die Zielgruppe von ca. 10 Jahren bis Mitte bzw. Ende 20 betrachtet werden, da diese den Hauptteil der Plattformnutzer ausmachen. In den späteren Kapiteln wird darauf noch einmal genauer eingegangen.

2.3 BookTube – Begriffsklärung

BookTube ist Teil des Videoportal YouTube und beschreibt eine Nische, in der sich die Nutzer und die Community auf Literatur und vor allem auf Bücher fokussieren. Der Begriff vereint die Wörter ‚Book‘ für Buch und ‚Tube‘ als verkürzte Form von YouTube (Neutsch, 2023).

BookTube zeichnet sich dadurch aus, dass die Nutzer vorrangig Videos hochladen und ansehen, in denen ihre Leidenschaft für das Lesen deutlich wird. Sie tauschen sich untereinander aus, empfehlen Bücher, veranstalten Leserunden oder beispielsweise auch Challenges (Neutsch, 2023).

Die Inhalte sind sehr subjektiv und zielen hauptsächlich auf Emotionalität, Verbundenheit und Authentizität ab. Eine wirkliche fachgerechte Literaturkritik im Hinblick auf Sprachstil o. Ä. steht hierbei allerdings nicht im Vordergrund (Linsner, 2018). Es geht darum, Gleichgesinnte zu finden und eine Community aufzubauen. Vor allem „im englischsprachigen Raum [ist dieses Phänomen] sehr stark verbreitet, doch auch hierzulande gewinnt die Community an Popularität“ (Neutsch, 2023).

In den Videos wird oftmals fiktionale Literatur behandelt – „also Krimis, Science-Fiction-Romane, Fantasy-Geschichten & mehr“ (Linsner, 2018). Im Verlauf dieser Bachelorarbeit wird sich auf das Genre Fantasy beschränkt.

YouTuber, die in dieser Nische von YouTube Videoinhalte hochladen, werden auch BookTuber genannt.

2.4 Deutscher Buchmarkt und Verlage

Bevor näher auf den Buchmarkt und dessen Akteure eingegangen wird, werden zunächst die wichtigsten Begriffe dargelegt und definiert. Danach wird auf die Akteure des Buchmarkts und darauffolgend auf aktuelle Entwicklungen eingegangen.

2.4.1 Allgemeine Begriffsklärungen und Einblicke

Das ‚*Buch*‘ gilt als „das älteste Massenmedium und wird als Medienprodukt mit dem höchsten kulturellen Anspruch angesehen“ (Wirtz, 2023, S. 275). Generell gibt es keine einheitliche, allgemeingültige Definition – im traditionellen Sinne wird die Begriffsklärung unter anderem anhand des Druckes, der Bindung und des Schriftumfangs festgemacht (Wirtz, 2023, S. 276). Allerdings sind davon die neusten Entwicklungen und digitalen Angebote ausgeschlossen. Eine zeitgemäßere Begriffsbestimmung von Janello (2010) umschreibt das Medium wie folgt: „Ein Buch ist ein nicht periodisch erscheinendes, thematisch abgeschlossenes und typischerweise als Langtext verfasstes Medienprodukt, das in indirekter Kommunikation durch ein Medium zeitversetzt vermittelt wird“ (S. 55). Janello schließt damit nicht nur die traditionelle Begriffserklärung eines Buches ein, sondern auch die durch die Digitalisierung entstandenen E-Books und Hörbücher (Janello, 2010, S. 54–55).

In diesem Zusammenhang muss auch das *E-Book* definiert werden. Es beschreibt „ein nicht periodisch erscheinendes, thematisch abgeschlossenes und typischerweise als Langtext verfasstes Medienprodukt, das in indirekter Kommunikation durch ein digitales Medium zeitversetzt vermittelt und auf einem Bildschirm wiedergegeben wird“ (Janello, 2010, S. 56). Dabei spielt es keine Rolle, ob die Wiedergabe auf einem mobilen oder stationären Monitor bzw. Display stattfindet.

Die Produktion und der Vertrieb von Büchern finden im *Buchmarkt* statt. Dieser gehört der Literaturbranche an und wird in Deutschland insgesamt zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt. Die entsprechenden Merkmale, die dieses Wirtschaftsfeld aufweist, sind eine hauptsächlich erwerbswirtschaftliche Orientierung und die Erzeugung, Produktion und Vertrieb von kreativen bzw. kulturellen Objekten (Söndermann et al., 2009, S. 3). Zu den Hauptwirtschaftszweigen des Buchmarktes gehören selbstständige Schriftsteller, Übersetzer, Buchverlage, Antiquariate, Buchbinderei und der Einzelhandel mit Büchern (Söndermann, 2012, S. 44). „Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Buchverlage, der Zwischen- und Einzelhandel sowie die Literaturagenten“ (Söndermann, 2012, S. 44). Insgesamt gibt es in Deutschland schätzungsweise 4.500 Buchhandlungen und ca. 3.000 Verlage (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2024, S. 2; Wirtz, 2023, S. 278). „Zu den Top 5 der umsatzstärksten deutschen Buchverlage gehören Springer Nature, Haufe, die Klett Gruppe, die Westermann Gruppe und Penguin Random

House“ (Wirtz, 2023, S. 278). *Buchverlage* sind Unternehmen, welche Werke von Autoren herausgeben und vertreiben (Hery-Moßmann, 2019). Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz – kurz BMWK genannt – gab bekannt, dass im Jahre 2020 „109.651 Personen im Buchmarkt erwerbstätig [waren], das waren 3 Prozent weniger als 2019“ (BMWK, 2022, S. 26). Im selben Jahr verzeichnete die Branche einen Umsatz von etwas mehr als 15 Milliarden Euro (BMWK, 2022, S. 10). „Die Besonderheit des Buchmarktes besteht darin, dass er sich nach wie vor unabhängig von den Print- und Medienmärkten als eigenständiger Teilmarkt behaupten kann“ (Söndermann, 2012, S. 44). Im Vergleich zu anderen Teilbereichen wie Musik und Film erwirtschaftete der Buchmarkt sogar einen höheren Gesamtumsatz, so das BMWK (2022, S. 10). Somit wird diesem Marktsegment eine signifikante Rolle innerhalb der Medienbranche zugeschrieben (Wirtz, 2023, S. 277).

2.4.2 Akteure des Buchmarkts

Im Folgenden werden die Akteure des Marktes betrachtet, indem anhand folgender Abbildung auf die Wertschöpfungskette des Buchmarkts eingegangen wird.

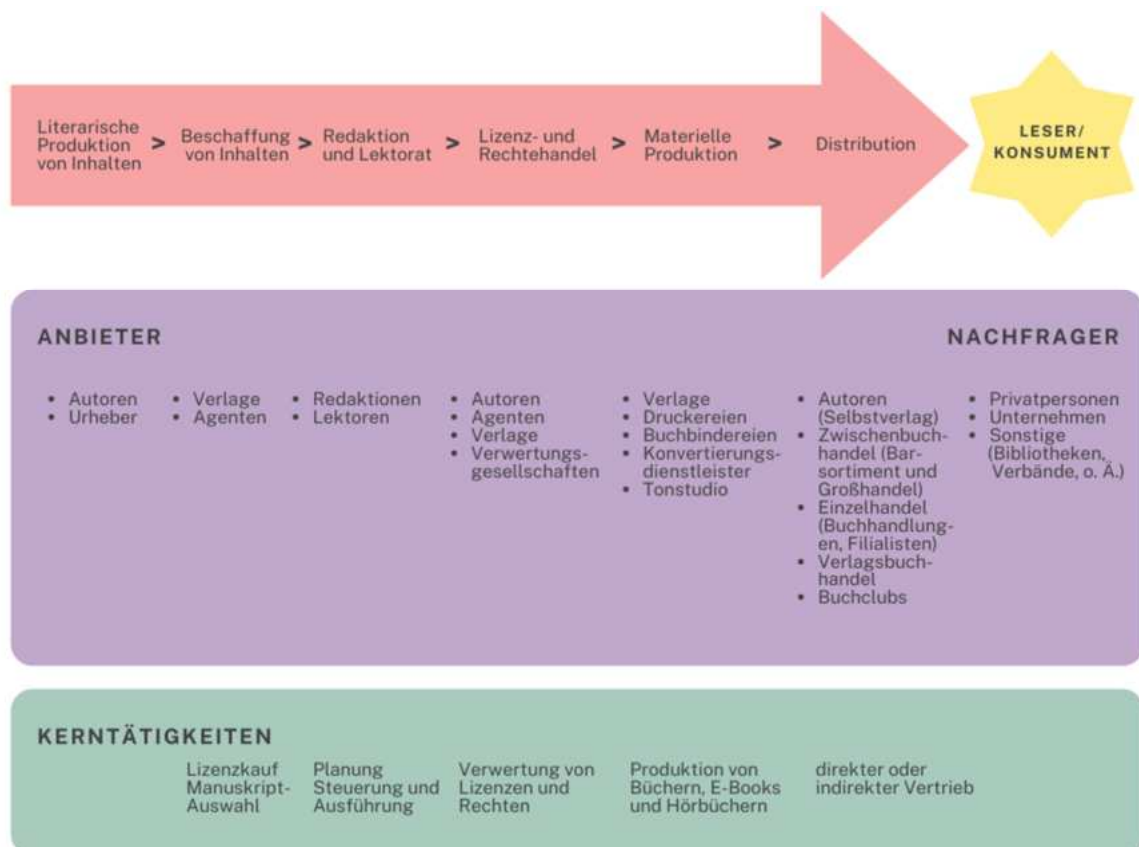


Abbildung 3: Wertschöpfungskette des Buchmarkts (Wirtz, 2022, S. 291)

Notiz. Adaptiert von Wirtz, 2000, nach *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (S. 291) von Wirtz, 2022, Springer Gabler.

Prinzipiell beschreibt die Wertschöpfungskette den Weg des Produktes von der Erstellung über den Vertrieb bis zum Endkunden.

Zunächst einmal spielen Verlage auf dem Buchmarkt eine zentrale Rolle. Sie erwerben Inhalte, um sie zu Büchern oder E-Books zu verarbeiten. Dabei können verschiedene Distributionswege und -akteure zum Einsatz kommen, um sie dem Endkunden zur Verfügung zu stellen (Wirtz, 2022, S. 280; Vogel, 2011, S. 50).

Zunächst muss die Anschaffung der Inhalte untersucht werden. Hierbei kann grundsätzlich in zwei Hauptbereiche unterteilt werden: in den direkten Kontakt zu Autoren und in den Lizenzerwerb. Beim direkten Kontakt steht die Ausarbeitung komplett neuer Inhalte im Vordergrund sowie die Auswahl und Bindung (vielversprechender) Autoren an die Firma. Auf der anderen Seite zielt der Erwerb von Lizenzen darauf ab, bereits vorhandene Inhalte, beispielsweise aus anderen Staaten, neu aufzugreifen und an den Markt anzupassen. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit Lizenzen des Contents eigener Autoren auf dem Markt zu offerieren (Wirtz, 2022, S. 280).

Die Bearbeitung der Manuskripte ist Aufgabe des dem Verlag angehörigen Lektorats. Anhand der Planung des Programms und der Titel müssen Autoren akquiriert, Manuskripte beschaffen und Lizenzen eingeholt werden (Wirtz, 2022, S. 291). Bezüglich der Akquise von Autoren und Manuskripten sind Agenten zuständig (Vogel, 2011, S. 53).

Das Lektorat sichtet danach die Inhalte, redigiert diese und kümmert sich um die Organisation der Veröffentlichung. Außerdem sind sie für die Betreuung der Schriftsteller verantwortlich (Wirtz, 2022, S. 291).

„Als weitere Wertschöpfungsstufe kann die Verwertung der Rechte angesehen werden, die der Autor, Agent oder Verlag an dem zu publizierenden Manuskript hält“ (Wirtz, 2022, S. 292). Diese Verwertung kann unterschiedlich ausfallen und ist abhängig von dem Umfang der Rechteerwerbs und der -veräußerung. In diesem Zusammenhang werden oftmals Verwertungsgesellschaften miteinbezogen (Wirtz, 2022, S. 292).

In Bezug auf den Lizenz- und Rechthehandel fallen hierbei noch die Produktion von Merchandise-Artikeln und das Imprintgeschäft an (Wirtz, 2022, S. 292).

Als nächstes erfolgt die physische Produktion des Werkes: der Druck und die Bindung. (Vogel, 2011, S. 292).

Danach erfolgt die Distribution. Dabei weist der Buchmarkt verschiedene Formen des Vertriebs auf. So gibt es den Einzelhandel, zu welchem unter anderem Buchhandlungen und Filialisten gehören; den Verlagsbuchhandel; den Selbstverlag und den Zwischenbuchhandel, welcher wiederum in den klassischen Großhandel und Barsortimenter unterteilt wird (Wirtz, 2022, S. 280; Vogel, 2011, S. 51). Die Letzteren wirken als sogenannte Fachgroßhandel, welche „auf eigene Rechnung das Lagerungs- und Absatzrisiko übernehmen und eine Belieferung des Einzelhandels innerhalb von 24 Stunden sicherstellen“ (Wirtz, 2022, S. 280).

Der Direktvertrieb macht hier in dieser Wertschöpfungskette nur einen geringen Anteil aus – zu ihm gehören Buchclubs und der Eigenverlag (Wirtz, 2022, S. 292).

Zuletzt erreicht das Medium Buch den Endkunden bzw. den Leser. Dies können Privatpersonen, Unternehmen oder sonstige Institutionen wie Bibliotheken sein (siehe Abbildung 3).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „[die] Struktur des Handels ... im Buchmarkt äußerst differenziert“ (Wirtz, 2022, S. 280) ist.

2.4.3 Aktuelle Entwicklungen des Buchmarkts

In diesem Abschnitt soll auf die aktuellen Entwicklungen des Buchmarkts seit der Corona-Krise eingegangen werden. Es wird auf den bisherigen Stand, Herausforderungen und Trends angeknüpft. Diese Entwicklung ist bedeutend im Hinblick auf mögliche Marketingaktivitäten von Verlagen und deren Partnern.

Laut dem Monitoringbericht des BMWK sieht die Bestandsaufnahme im Jahre 2021 zum Buchmarkt wie folgt aus:

Aufgrund der Beschränkungen durch den Corona-Virus und den einhergehenden Ladenschließungen in den vergangenen Jahren verzeichnete der Buchhandel einen eindeutigen Umsatzrückgang, vor allem im Sortimentsbuchhandel. Buchhandlungen und Co. konnten während dieser Zeit auf schon existente, digitale Vertriebswege zurückgreifen. Zeitgleich wurde das E-Book populär, wodurch eine Steigerung des Erlöses festzustellen ist. Demnach behauptet sich der Trend des elektronischen Buches auch im Jahre 2021 und ggf. auch für die Folgejahre (BMWK, 2022, S. 29).

Events, die normalerweise zur Steigerung der Sichtbarkeit dienen, wurden abgesagt. Hierzu gehören Workshops, Lesungen und Messen (BMWK, 2022, S. 29).

In diesem Zusammenhang fiel die Situation auch auf der Verlagsseite kompliziert aus – vor allem für die kleineren Firmen. Sie waren auf Veranstaltungen wie Messen und den Betrieb in den jeweiligen Buchläden angewiesen. Die größeren Verlagsgruppen konnten ihre Stellung durch ihr variables Angebot und ihre Bestseller beibehalten (BMWK, 2022, S. 29). Ergänzend dazu konnten sie durch die Investierung in den Onlinehandel und den damit verbundenen Versandservices den Umsatzrückgang stellenweise ausbalancieren (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2024, S. 1; Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2023, S. 1).

In den darauffolgenden Jahren pegelten sich die Auswirkungen des Corona-Lockdowns wieder ein. „Obwohl Veranstaltungen und Messen wieder häufiger stattfinden, ist ihr Umfang reduziert“ (BMWK, 2022, S. 29). Dies gilt es weiter auszubauen.

Im Jahr 2023 war die erfolgreichste Warengruppe die Belletristik. Laut der Deutschen Presse-Agentur verzeichnete diese einen Anstieg des Erlöses um fast 8 Prozent,

verglichen mit dem Vorjahr. Außerdem erreichte sie eine Erhöhung der Zahl verkaufter Bücher um mehr als ein Prozent (dpa, 2024). „Steigende Umsätze gab es auch bei Sachbüchern (+2,7 Prozent) und Kinder- und Jugendbüchern (+2,4 Prozent)“ (Deutsche Presse-Agentur, 2024).

Die weitere Entwicklung des Buchmarkts ist von zahlreichen Aspekten abhängig.

Dazu zählen „die Mobilität der (Lauf-)Kundschaft, die tendenziell gesunkene Vielfalt des Buchangebots und der Bedarf an Special-Interest-Literatur, die von der Durchführbarkeit bestimmter Aktivitäten (Reisen, Kino, Sport etc.) abhängt“ (BMWK, 2022, S. 29). Nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass „die Verlagerung in den Onlinebereich weiter“ (BMWK, 2022, S. 29) voranschreitet. Die Digitalisierung spielt laut Wirtz bei der Weiterentwicklung des Buchmarkts und des Verlagsmarketings eine große Rolle. Ein ausschlaggebendes Beispiel dafür ist die Zunahme der digitalen Publikation von Werken (Wirtz, 2022, S. 287).

Auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. - e.V. steht hierbei für eingetragener Verein - merkt an, dass Buchhandlungen zukünftig in die Erweiterung der Marketingaktivitäten investieren sollten (2024, S. 4). Vor allem bezüglich „Veranstaltungen ... [,] Kooperationen ... [und] Social Media“ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2024, S. 4).

3 Klassisches Verlagsmarketing

Zunächst wird der Begriff Marketing erklärt. Im weiteren Verlauf wird auf den Marketing-Mix im Buchmarkt eingegangen und daran anschließend die kommunikationspolitischen Instrumente genauer betrachtet. Im letzten Kapitel werden die Ziele des Verlagsmarketings dargelegt.

3.1 Begriffsklärung Marketing

Grundsätzlich umfasst das *Marketing* die Orientierung eines Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes und daraus resultierende Aktivitäten, um Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu vertreiben. Vor allem die Wünsche und Erwartungen der Nachfrager stehen hierbei im Vordergrund (Kirchgeorg, 2018). Laut Kirchgeorg gehören zu den zentralen Aufgaben und Zielen des Marketings unter anderem die nachhaltige Nutzungssteigerung für den Kunden, der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen und das Erfassen von Bedürfnisverschiebungen und Veränderungen im Markt (2018). Hinzu kommt, das erfolgreiche Etablieren der jeweiligen Marke bzw. der Dienstleistung.

Daraus lässt sich ableiten, dass sich das Verlagsmarketing auf die Anforderungen der Endkunden des Buchmarktes sowie auf unternehmerische Aspekte, wie den Vertrieb und die Steigerung des Buchabsatzes, konzentriert. Es fungiert als Schnittstelle zwischen dem Buchmarkt und der Marke.

„Das [Verlags-]Marketing bildet die Basis für Erfolg und Misserfolg der Verlagsarbeit“ (Löding, 2024). Das klassische Verlagsmarketing beschreibt Löding wie folgt:

Das klassische Verlagsmarketing umfasst den Marketingmix für Verlage, welcher die Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Marketingaufgaben beinhaltet. Auf Basis einer Situationsanalyse und Zielbestimmung wird eine Strategie entwickelt, um die Zielgruppe effektiv und kostengünstig zu erreichen. Der Marketingmix nutzt verschiedene Instrumente, um diese Ziele zu erreichen. (Löding, 2024)

Marketingstrategien eines Verlages zielen, neben den Lesern, auch noch auf zwei weitere Zielgruppen ab – den Einzelhandel und die Multiplikatoren (Schönstedt & Breyer-Mayländer, S. 233–234).

3.2 Der Marketing-Mix im Buchmarkt

Im folgenden Kapitel wird auf den Marketing-Mix innerhalb eines Verlages eingegangen. Dieser Exkurs ist essenziell, um die Arbeit eines BookTubers inmitten des Verlagsmarketings besser positionieren zu können.

Die vier Hauptbestandteile des Marketingmix sind die Produktpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik sowie die Distributionspolitik (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 229).

In Deutschland spielt die Preispolitik, welche sich mit der (attraktiven) Preisgestaltung auseinandersetzt, aufgrund des Gesetzes der Buchpreisbindung (BuchPrG) eine weniger bedeutende Rolle. Das BuchPrG ist am 01. Oktober 2002 in Kraft getreten. Es stellt sicher, dass der Käufer bzw. Letztabnehmer das Buch zu einem verbindlichen Preis erhält. Laut § 1 BuchPrG dient dies „dem Schutz des Kulturgutes Buch“ (BuchPrG, 2002, § 1) und sorgt außerdem dafür, dass ein breites Angebot von Büchern für die Allgemeinheit zugänglich ist (BuchPrG, 2002, § 1).

Die jeweiligen Teilaspekte des Marketing-Mix müssen hierbei in einem abgestimmten Verhältnis zueinanderstehen, damit effektiv vermarktet werden kann.

3.2.1 Produktpolitik im Marketing-Mix

Die Produktpolitik befasst sich laut Schönstedt und Breyer-Mayländer mit „dem Finden von Ideen zu neuen Produkten (Produktinnovation), ihrer Gestaltung, der Markteinführung, der sich anschließenden Variation, Differenzierung, Diversifizierung und schließlich Eliminierung“ (2010, S. 285). Diese Betrachtung geschieht im Rahmen des Produktlebenszyklus. Es werden nicht nur die aktuell bestehenden, sondern auch die zukünftigen Produkte mit einbezogen (Wirtz, 2022, S. 359).

Nach Wirtz existieren für Produkte zwei Konzeptionsebenen. Die erste befasst sich mit dem sogenannten Produktkern und dessen Kernnutzen. Die zweite Ebene setzt sich mit dem erweiterten Produkt und den damit einhergehenden Faktoren wie Verpackung, Marke und Dienstleistung auseinander. Des Weiteren spricht Wirtz ebenso von unterschiedlichen Entscheidungsebenen, welche auch in der Produktpolitik zum Tragen kommen. Dazu gehören die Ebenen „Produkt, Produktlinie und Produktprogramm“ (Wirtz, 2022, S. 360).

Ziel der Produktpolitik ist es, den Bestand des Unternehmens zu sichern und eine eigene wettbewerbsfähige Ware an den Markt zu bringen, die sich von der Konkurrenz abhebt (Wirtz, 2022, S.361).

3.2.2 Distributionspolitik im Marketing-Mix

Bei der Distributionspolitik stehen alle Tätigkeiten und Entscheidungen im Vordergrund, die den Weg eines Produktes vom Produzenten bis hin zum Endkunden beinhalten (Wirtz, 2022, S. 393).

Nach Schönstedt und Breyer-Mayländer gibt es heute verschiedene Arten der Distribution, darunter die physische und akquisitorische. Die physische Distribution bezieht sich im Großen und Ganzen auf die Auslieferung der Bücher, während die

akquisitorische den Verkauf der Produkte über unterschiedliche Kanäle beinhaltet. Dabei agieren Personen wie Vertriebsangestellte oder auch Selbstständige als sogenannte Organe des Vertriebs und sind mit der Beschaffung von Aufträgen betraut (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 235).

Die Vertriebswege sind außerdem noch wie folgt zu unterscheiden: in den Direktvertrieb, wie z. B. durch die hauseigene Auslieferungsfirma; die einstufige Distribution, welche den Einzelhandel miteinschließt; und die zweistufige Distribution, die durch den Zwischenbuchhandel stattfindet. Die beiden letzten Absatzformen entsprechen dem indirekten Vertrieb (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 235).

Zu den Hauptabsatzmittlern gehören der Buchgroßhandel und der -einzelhandel (Wirtz, 2022, S. 312).

„Wesentliches Ziel der Distributionspolitik ist schlussendlich die effiziente und effektive Auftragsabwicklung“ (Wirtz, 2022, S. 394).

Im Verlagsmarketing liegt die Verantwortung der Verlage darin zu prüfen, wie sie die physische Distribution und die akquisitorische Distribution sowohl unter Markt- als auch unter Kostenaspekten optimieren können. Bezüglich der physischen Distribution stellt sich die Frage, ob eine Eigen- oder Fremdauslieferung effektiver ist. Im Hinblick auf die akquisitorische Distribution wird die Zweckmäßigkeit von Reisenden oder Verlagsvertretern gegenseitig abgewogen. Ferner geht es darum, die Diversität der bereits bestehenden Vertriebswege zu kombinieren und möglicherweise neue zu identifizieren, um sie in den sogenannten Distributionsmix einzubeziehen (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 236).

3.2.3 Kommunikationspolitik im Marketing-Mix

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht darin, die jeweilige Zielgruppe angemessen zu beeinflussen, um Verhaltensweisen zu fördern, die direkt oder indirekt die Hauptziele des Unternehmens erfüllen (Wirtz, 2023, S. 151).

Zunächst kann die Kommunikationspolitik in eine strategische und eine operative Vorgehensweise unterschieden werden. Der strategische Teil konzentriert sich hauptsächlich darauf, wie das Unternehmen auf dem Markt kommuniziert und sich positioniert. Im Gegensatz dazu erfordert die operative Kommunikationspolitik die Umsetzung ebendieser Positionierungsziele, zum Beispiel durch die Steigerung der Bekanntheit (Wirtz, 2023, S. 152).

Die Hauptbestandteile der Kommunikationspolitik sind laut der Marketinglehre „die eigentliche (»klassische«) Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit (»Public Relations«) ... [, die] Verkaufsförderung (»Sales Promotion«)“ (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 256) und der persönliche Verkauf (Wirtz, 2023, S. 152).

Die einzelnen Instrumente müssen je nach Zielsetzung des Verlags zu einem Kommunikationsmix kombiniert werden, der dem Gesamtziel entspricht (Schönstedt &

Breyer-Mayländer, 2010, S. 256). Das bedeutet, dass es nicht möglich ist, eine universelle Strategie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten darzustellen. Hier ist es erforderlich, die verschiedenen Branchen sowie die relevanten Märkte genau zu analysieren und anhand dessen, die entsprechenden Marketingmaßnahmen zu treffen (Wirtz, 2023, S. 152).

Aus dieser Erläuterung lässt sich schlussfolgern, dass die Zusammenarbeit mit YouTubern – bzw. BookTubern in diesem Fall – aufgrund des werblichen Charakters der Kommunikationspolitik zuzuschreiben ist. Durch die Videoinhalte wird automatisch für das entsprechende Buch und den Verlag geworben. Daraus lässt sich schließen, dass BookTuber somit ein Instrument des Marketing-Mix sind.

3.3 Klassische Kommunikationspolitische Instrumente eines Buchverlages

Im Folgenden wird genauer auf die ‚klassischen‘ kommunikationspolitischen Instrumente eingegangen, welche den Schwerpunkt der Kommunikationspolitik ausmachen. Diese spielen eine essenzielle Rolle bei der Beantwortung der Forschungsfrage.

3.3.1 (‚Klassische‘) Werbung

Wirtz definiert die Werbung als eine „nicht-persönliche Präsentation und Förderung von Produkten gegenüber einer Gruppe von potenziellen Kunden“ (2023, S. 152). Das heißt dieses Instrument wird vor allem bei der Generierung von Neukunden angewendet (Wirtz, 2023, S. 152).

Die Werbung von Verlagen folgt dem sogenannten AIDA-Prinzip, welches aus der Werbepsychologie stammt:

- A (attention) – die Werbung muss die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichen,
- I (interest) – außerdem soll sie das Interesse der potenziellen Kunden wecken,
- D (desire) – dadurch soll der Wunsch des Kaufs wachsen und
- A (action) – die Kunden tätigen letztendlich den eigentlichen Kauf (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 127).

Dies bildet den Grundstein der Wirkungsweise von Werbung.

Hinzukommt, dass sich die Verlagswerbung an zwei Zielgruppen richtet: einmal an die Leser und die Händler (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 127).

Bei der Leserwerbung kommt das Konzept der sogenannten Pull-Werbung zum Tragen. Hierbei ist die Zielgruppe, der Leser, klar definiert. Das direkte Ansprechen des Konsumentens ist hier möglich (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 127) und dies geschieht mit dem Ziel, „potenzielle Kunden über Bücher des Verlags zu informieren und damit eine Kauftransaktion auszulösen“ (Wirtz, 2023, S. 315). Hierzu zählen unter anderem Newsletter, Bannerwerbung und Social-Media-Kampagnen (Bickham, 2022).

Bezüglich der Händler wird die Push-Werbung angewendet. Der Verlag hat hierbei die Aufgabe, direkt in den Handel einzugreifen und zu verkaufen. Der Hintergrund hierzu ist das Fehlen von präzisen Gruppeninformationen – die Zielgruppe ist schwer zu definieren (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 127-128). „Dementsprechend kommunizieren die Verlage dem Handel gegenüber Informationen über das gesamte Verlagsprogramm“ (Wirtz, 2023, S. 151). Der Verlag ‚pusht‘ das Produkt zum Verbraucher.

Bei einer Kombination beider Marketingstrategien erreicht die Werbung sowohl die Leserschaft als auch den Handel (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S.128).

Verlage nutzen verschiedenste Werbemittel, um ihren Strategien nachzugehen. „Dabei nimmt die Printwerbung im Verlagsbereich den umfangreichsten Anteil ein, vor allem in Form von Prospekten sowie Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen“ (Wirtz, 2023, S. 315). Es reicht von „einfachen, einfarbigen, einseitigen Prospekten z. B. als Beileger im Briefformat über die Reihen-, Halbjahres- und Jahresprospekte sowie den Gesamtkatalog bis zu Buttons, Postern“ (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S.129). Die günstigste Werbung ist laut Schönstedt und Breyer-Mayländer die in den Füllanzeigen eigener Bücher (2010, S. 129).

Wie Wirtz in seinem Werk beschreibt, kann die Werbung für Bücher außerdem auch in „Einzeltitelwerbung, Titelgruppenwerbung und Programmwerbung unterschieden werden“ (2023, S. 315). Im Hinblick auf die Einzeltitelwerbung werden nur einzelne Werke promotet, bei der Titelgruppenwerbung fokussiert sich die Werbung auf Serien oder bestimmte Fachbereiche. Typischerweise erfolgt Programmwerbung durch die Verwendung von Katalogen oder Broschüren, die normalerweise alle verfügbaren Titel oder alle neuen Veröffentlichungen eines Verlags enthalten (Wirtz, 2023, S. 315).

Dies sind allerdings nicht die einzig möglichen Abgrenzungen von Werbemaßnahmen. Je nach Aktualität der Titel wird in Frontlist-Werbung für neue Titel und Backlist-Werbung für ältere Titel unterschieden. Es kann von Vorteil sein, sowohl neue Titel als auch ältere Titel zu bewerben, wenn Synergieeffekte zwischen ihnen existieren. Dies bedeutet, dass eine erfolgreiche Neuerscheinung den Verkauf eines älteren, weniger bekannten Titels ankurbeln kann, und umgekehrt kann der Erfolg langjähriger Bestseller dazu beitragen, neue und unbekannte Werke zu fördern (Wirtz, 2023, S. 315-316).

Schlussendlich ist der Einsatz der Werbemittel abhängig vom entsprechenden Werbebudget (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S.129).

3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt, konzentriert sich hauptsächlich auf Aktivitäten, die das Image bzw. das Erscheinungsbild des Verlages nach außen (in die Öffentlichkeit) unterstützen (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 256).

Beispiele hierfür wären unter anderem Sponsoring und Event-Marketing (Wirtz, 2023, S. 153), zu welchem Veranstaltungen wie Signierstunden oder Autorenlesungen gehören. Außerdem spielt hierbei auch das kostenlose Zusenden von Rezensionsexemplaren eine wichtige Rolle (Wirtz, 2023, S. 316).

„Dadurch werden Buchbesprechungen in der Presse beziehungsweise in Literatursendungen initiiert, die für Leser eine der Grundlagen ihrer Kaufentscheidung bilden“ (Wirtz, 2023, S. 316).

Sie gilt als effektive Strategie, da sie ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und aussagekräftige Inhalte aufzeigt. Dabei müssen Verlage allerdings beachten, dass sie den Lesern den Verwendernutzen des Produktes aufzeigen und auf Seiten der Händler den Verkaufsnutzens (Wirtz, 2023, S. 316).

3.3.3 Verkaufsförderung – Sales Promotion

Im Kontext der Verkaufsförderung, die auch als Sales Promotion bekannt ist, werden vorübergehende Anreize geschaffen, um zum Kauf eines Produkts anzuregen (Wirtz, 2023, S. 152). Es dreht sich darum, „durch Aktivitäten gegenüber Außendienst, Händlern, Verbrauchern mehr Verkauf zu erreichen, als durch Werbung und Vertrieb bzw. die gewöhnlichen Absatzmaßnahmen alleine zustande kämen“ (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 267).

Diese Maßnahmen können unterschiedlich auftreten, beispielsweise in Form von „monetären Vergünstigungen (zum Beispiel Sonderrabatte) oder Aktionen (zum Beispiel Wettbewerbe ...)“ (Wirtz, 2023, S. 316). Auch stellen Verlage „Displays zur Verkaufsförderung im Laden des Buchhändlers oder auf den Messen“ (Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 129) auf.

Die Verkaufsförderung ist eine Strategie, die oftmals auf dem Buchmarkt eingesetzt wird. Allerdings weist Wirtz auf die Problematik hin, „dass Gewinnerhöhungsmaßnahmen häufig über das eigene Medium propagiert werden und deshalb nur in begrenztem Umfang zur Neukundenakquise geeignet sind“ (Wirtz, 2023, S. 153).

3.3.4 Persönlicher Verkauf

Hierbei „findet ein direkter Kontakt mit dem potenziellen Kunden statt“ (Wirtz, 2023, S. 152). Es wird ein bestimmtes persönliches Vorgehen eingesetzt, um eine Reaktion hervorzurufen. Dies kann sowohl für die Werbung hinsichtlich der Leser als auch der Buchhändler eingesetzt werden (Wirtz, 2023, S. 152).

Vor allem in Bezug zur Händlerkommunikation darf der persönliche Verkauf laut Wirtz nicht zu geringgeschätzt werden. „Buchhändler und Verlagsvertreter stehen sich im Verkaufsgespräch ‚von Angesicht zu Angesicht‘ gegenüber. Viele Kaufentscheidungen im Buchhandel werden aufgrund dieser Gespräche und Verhandlungen getroffen“ (Wirtz, 2023, S. 316).

Ebendies kann in Form von aufgestellten Verlagsbüchertischen oder dem Einsatz von Außendienst-Mitarbeitern verwirklicht werden (Meffert, 2000, nach Schönstedt & Breyer-Mayländer, 2010, S. 230).

3.4 Ziele des Verlagsmarketings

Die Ziele der Verlagsmarketings, im Hinblick auf die Leserschaft, sind laut Wirtz: die Kundenaquisition, die Kundenbindung, die Kundenbeziehungserweiterung und die Kundenrückgewinnung.

Die Kundenaquisition fokussiert sich darauf, potenzielle Leser zu erreichen und Verkäufe zu erzielen. Dabei stehen dem Verlag verschiedene Instrumente zur Verfügung, um dieses Ziel zu erreichen. Dazu zählen unter anderem die in Kapitel 3.3 beschriebenen kommunikationspolitischen Maßnahmen, wie Anzeigen, PR und Aktionsmaßnahmen sowie digitale Angebote in Form von der verlagseigenen Internetseite und der Präsenz auf Social Media (Wirtz, 2022, S. 317–318).

Danach folgt die Kundenbindung. Dabei muss der Verlag die zuvor akquirierten Kunden an das Unternehmen binden. In diesem Zusammenhang kommen Instrumente wie Bonusprogramme, Rezensionen und Communities/Foren zum Einsatz. Durch den direkten Kontakt zum Verlag und zu anderen Lesern, können sogenannte Lock-in-Effekte entstehen, durch welche die Bindung zum Verlag verstärkt werden kann (Wirtz, 2022, S. 319–320).

Ein weiterer Aspekt ist die Kundenbeziehungserweiterung. Dabei kann der Verlag durch Cross Selling weiteren Gewinn erzielen. Methoden des Cross Selling sind unter anderem der Vertrieb von Bundles – hierbei wird sowohl die gedruckte als auch die digitale Version des Werkes gemeinsam zum Kauf angeboten – sowie das Anbieten von Spielen, Merchandise, Geschenkgutscheinen und Ähnlichem im Onlineshop des Verlags (Wirtz, 2022, S. 320–321).

Der letzte Faktor ist die Kundenrückgewinnung. Diese stellt sich oft als schwer heraus, da berücksichtigt werden muss, dass Leser eher weniger Fans eines bestimmten

Verlages, sondern meist Fans eines Buchgenres sind und die direkte, individuelle Ansprache des Kunden nicht voll ausgeführt werden kann. Hierbei können dieselben Instrumente verwendet werden, wie bei der Gewinnung von Neukunden (Wirtz, 2022, S. 321).

4 BookTuber bzw. Blogger als Instrument des Verlagsmarketings

Nebst den klassischen Marketingstrategien eines Buchverlages, welche im vorherigen Kapitel näher erläutert wurden, gibt es seit der Digitalisierung auch Marketingstrategien im Internet sowie auf sozialen Netzwerken. Dazu gehören unter anderem Blogger wie BookTuber. In diesem Kapitel soll zunächst eine Definition dieser Begriffe gegeben und dann der Nutzen von eben diesen BookTubern innerhalb des Verlagsmarketing genauer beschrieben werden. Bevor dies allerdings geschieht, muss ein Einblick in das Social-Media-Marketing gegeben werden. Diese Unterkapitel bilden den Grundstein.

4.1 Begriffsklärung BookTuber und Blogger

Wie schon zuvor einmal erwähnt, beschreibt das Wort ‚*BookTuber*‘ eine Person, welche auf YouTube Inhalte zum Thema Bücher, Buchmarkt, etc. hochlädt. Dabei wird die sogenannte Nische BookTube bedient (siehe Kapitel 2.3). Diese BookTuber können dem Phänomen der Blogger zugeschrieben werden.

Mit dem Begriff ‚*Blogger*‘ ist ursprünglich eine Person gemeint, die im Internet ein Online-Tagebuch führt und Gedanken niederschreibt (Angelone, 2023, S. 3). Seit der Digitalisierung und dem Einsetzen der sozialen Medien hat sich diese Begrifflichkeit allerdings gewandelt. Nun sind sie auf den Social Median Kanälen, wie zum Beispiel auch YouTube, unterwegs, posten Videos, Bilder und Texte und haben meist eine große Community (Angelone, 2023, S. 4). Der Blogger gilt heutzutage als „ein wichtiger Multiplikator und Meinungsbildner“ (Schall & Müller, 2011, S. 94). Ausschlaggebende Charakteristika sind hierbei ihr persönlicher Stil und die Regelmäßigkeit des Postens (Schall & Müller, 2011, S. 93). Die meisten Personen, die Blogging betreiben, tun dies nicht hauptberuflich. Der Verdienst hierbei fällt laut Angaben des Literaturbloggers Andreas Dutter relativ gering aus – die Bezahlung erfolgt nicht durch den Verlag selbst, sondern bspw. durch eine Provision, die der Blogger erhält, nachdem er einen Link zum Einkaufen eines Buches geteilt und die Zuschauer das Buch darüber gekauft haben. Dieses Einkommen erstreckt sich von ca. 25 bis 200€ pro Monat (Rack, 2018). Nichtsdestotrotz können diese Menschen Experten auf ihren Themengebieten sein (Schall & Müller, 2011, S. 93). Sie bloggen über Themen, die sie interessieren, ohne sich dabei auf eine bestimmte Zielgruppe festzulegen. Außerdem äußern sie ihre Meinungen und teilen persönliche Erfahrungen (Schall & Müller, 2011, S. 94). Demnach regen sie die Zuschauer auch zum Austausch an. Deshalb lassen sich die Blogger auch als Influencer einordnen, so Schall und Müller (2011, S. 93).

Das Wort ‚*Influencer*‘ leitet sich vom englischen Verb ‚to influence‘ (zu Deutsch: beeinflussen) ab und beschreibt grundsätzlich „Multiplikatoren, die Produkte, Marken

und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten“ (Brix, 2018, S. 9). Eine weitere Definition meint damit Personen, „die in einem oder mehreren sozialen Netzwerken eine starke Präsenz haben und ein hohes Ansehen genießen“ (Lammenett, 2019, S. 145). Die Präsenz macht sich anhand der Abonnenten- bzw. Followerzahl deutlich. Lammenett nimmt eine Einteilung der Influencer hinsichtlich ihrer Reichweite vor. Somit wird in „Social-Media-Stars mit mehr als einer Million Followern, Influencern zwischen 20.000 und einer Million Followern und den sogenannten Micro-Influencern, die weniger als 20.000 Follower haben“ (Lammenett, 2019, S. 149) unterschieden. Allerdings gibt es bisher keine allgemeingültige Kategorisierung. Die Begriffe Blogger und Influencer weisen während des Voranschreitens der Digitalisierung immer mehr Ähnlichkeiten auf. Dasselbe gilt für Content Creator, welche „kreative und professionelle Inhalte schaffen“ (Angelone, 2011, S. 5). „Ein Blogger oder ein Influencer ist also auf jeden Fall ein Content Creator ... , umgekehrt muss ein Content Creator nicht zwingend“ (Angelone, 2011, S. 5) Blogger oder Influencer sein.

Die Aufgaben eines Influencers können vielseitig sein: „Neben der Contentdistribution, gehören hierzu die Contentproduktion, eine Beratung des Unternehmens und die Verlinkung bzw. Nennung des Unternehmens“ (Enke & Borchers, 2018, S. 185, nach Zerres, 2021, S. 744). „Viele erfolgreiche Influencer haben ihre Bekanntheit als Sprungbrett für eine weitere Karriere genutzt und sind inzwischen auch als Schauspieler, Buchautoren oder Unternehmer aktiv“ (Brix, 2018, S. 15).

4.2 Social Media Marketing

Bevor genauer auf das Blogger-Marketing innerhalb eines Verlages eingegangen werden kann, muss der Begriff des Social Media Marketings erläutert werden. Im Allgemeinen gibt es viele Definitionen für Social Media Marketing – im Folgenden wird die Erläuterung von Zerres als allgemeingültige Begriffserklärung verwendet: „Social Media Marketing ist die systematische Planung, Implementierung, Steuerung und Kontrolle aller Aktivitäten, die in Social Media unternommen werden und die an übergeordneten Zielen ausgerichtet sind“ (2021, S. 733). Wie zuvor schon angedeutet, nutzen Verlage nun vermehrt die sozialen Medien als Kommunikationskanal und Marketinginstrument.

Laut Kreutzer liegt hierbei das Augenmerk darauf, durch Social Media in Kontakt und in einen anschließenden Dialog mit den Kunden zu treten. Unternehmen wie Verlage müssen hierbei auf unterhaltsamen und informativen Content achten, um (sich) erfolgreich zu vermarkten (2021, S. 170–171). Laut Zerres existieren verschiedene Vorgehensweisen bzw. Strategien. Die erste Strategie befasst „sich mit der Selektion der richtigen Zielgruppen, der passenden Kanäle (Kanalauswahl) und des Timing des Kanaleintritts“ (Zerres, 2021, S. 737). Die nächste thematisiert

strategische Entscheidungen, welche das Auftreten in den sozialen Medien betrifft (Zerres, 2021, S. 737). Dies beinhaltet die Entscheidung der aktiven oder passiven Nutzung von Social Media (Zerres, 2021, S. 739). Die letzte Kategorie beinhaltet die gesamte Kommunikationsplanung, d.h. die Ausgestaltung der sechs Elemente Objekt, Timing, Areal, Zielgruppe, Kanal und Botschaft (Zerres, 2021, S. 737, S. 741).

Für die Finanzierung des Marketings spielt der sogenannte Kostenplan eine wichtige Rolle. Wenn kein ausreichendes Budget vorhanden ist, kann Verlag nicht werben und dadurch keine (Neu)Kunden generieren. Diesem Problem soll der sogenannte Werbeetat entgegenwirken. Dieser Etat umfasst die Summe bzw. das Budget, das für eine konkrete Werbekampagne über einen festgelegten Zeitraum eingeplant ist. Die Bestimmung des Werbeetats wird grundsätzlich erschwert durch die begrenzt vorhersehbare Werbewirkung (ONMA, o. D.).

Gründe, die für das Social Media Marketing sprechen, sind unter anderem die Entstehung einer Beziehung zwischen Nutzern und dem BookTuber und/oder Verlag und des Herausbildens von Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen (Kreutzer, 2021, S. 173). Des Weiteren sind anderweitige positive Aspekte die gesteigerte Reichweite, Kundengewinnung und -bindung und der Anstieg des Wiedererkennungswertes (Lammenett, 2019, S. 158–159).

Social Media Marketing kann demnach das Erreichen der kommunikationspolitischen Ziele des Verlages, im Hinblick auf die entsprechende Zielgruppe, unterstützen.

4.3 Weitere Aspekte des Blogger-Marketings

Da sich die Begriffe Blogger und Influencer kaum unterscheiden, wie zuvor im Kapitel 4.1 erläutert, können die Charakteristika des Influencer-Marketings auch auf das Blogger-Marketing übertragen werden. „Influencer-Marketing bezeichnet die kommerzielle Nutzung dieser Personen und deren Reichweite“ (Lammenett, 2019, S. 145). Damit bietet es den Verlagen die Möglichkeit, die Wirkungsweise und Reichweite des Marketings zu steigern (Löding, 2024).

4.3.1 Content-Marketing

Im Zusammenhang mit Social Media und Blogger-Marketing im Verlag spielt Content-Marketing eine essenzielle Rolle. Es beschreibt das Bereitstellen von Inhalten in den sozialen Medien. Hierbei muss der Verlag oder der Blogger „in regelmäßigen Abständen neuen Content“ (Zerres, 2021, S. 741) hochladen, um die Zielgruppe zu erreichen und zu halten. Es muss im Vorfeld festgelegt werden, welcher Content für welche Zielgruppe geeignet ist. Das heißt, der User Generated Content (UGC) des BookTubers muss auf den Endkunden bzw. die Zielgruppe des Verlages angepasst sein.

Im nächsten Schritt erfolgt die Erstellung der Inhalte (Zerres, 2021, S. 741). Hierbei verweist Kreutzer auf bestimmte Merkmale, die der Content bei erfolgreicher Kundenansprache beinhalten sollte. „Die Inhalte sollten für die Leser nützlich/lehrreich/informativ, spannend und/oder unterhaltsam/humorvoll sein“ (Kreutzer, 2021, S. 172) und Verlage sollten „auf dominant verkaufsorientierte Inhalte ... verzichten“ (Kreutzer, 2021, S. 172). Er betont außerdem, dass der Austausch authentisch und persönlich sein soll (Kreutzer, 2021, S. 172).

Löffler deutet an, dass die Bereitstellung eines Mehrwerts für den Kunden am besten mittels Content-Marketing realisierbar ist (2014, S. 31). Mittels BookTuber kann Content fernab der eigenen Unternehmenswerbung geschaffen werden. Die Blogger bzw. BookTuber haben hierbei die Möglichkeit eigene Inhalte, unabhängig vom Verlag, zu produzieren und zu veröffentlichen.

4.3.2 Word-of-Mouth und Empfehlungsmarketing

Word-of-Mouth (WOM), zu Deutsch Mund-zu-Mund-Propaganda, beschreibt eine Kommunikationsform, bei der Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt oder Ähnliches mittels subjektiver Eindrücke aus der Konsumentensicht vermittelt werden. Dies bedeutet, dass bei dem Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) dem Konsumenten oder Endkunden eine spezielle Bedeutung zugeschrieben werden kann. Denn diese Mundpropaganda verbreitet sich schnell und erfolgt ohne das Mitwirken des Unternehmens (Lis & Korchmar, 2012, S. 5). Die Begrifflichkeit des WOM ist laut Lammenett in Deutschland eher nicht gängig und wird meist dem Empfehlungsmarketing zugeordnet (2019, S. 145).

Die in diesem Prozess getätigten Äußerungen lassen sich im Allgemeinen den Empfehlungen gleichsetzen. Eine Empfehlung „(synonym: Weiterempfehlung, Kundenempfehlung) kann im WOM-Kontext eine negative, neutrale oder positive Mitteilung eines Konsumenten oder Kunden über die wahrgenommenen Merkmale eines Unternehmens oder dessen angebotene Leistungen an andere Konsumenten/Kunden verstanden werden“ (Eggert et al, 2007, S. 234; Helm, 2000, S. 7; Wangenheim, 2003, S. 55, nach Tropp, 2019, S. 468–469). Diese Empfehlung wird erst geäußert, wenn der Konsument vollkommen von seiner Meinung überzeugt ist (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Aufgrund der Digitalisierung wandelte sich das WOM nun zum sogenannten Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Im Gegensatz zum klassischen WOM spielt sich die Propaganda auf den Kommunikationskanälen des Internets ab (Lis & Korchmar, 2012, S. 10). Dies kann in Form von Newslettern, Blogs, Unternehmenswebseiten oder eben auf Social Media ablaufen (Lis & Korchmar, 2012, S. 11).

In den sozialen Medien werden dem EWOM und dem Empfehlungsmarketing Plattformen mit enormer Reichweite geboten. Hierbei kristallisiert sich wieder die

Bedeutung der Blogger heraus – denn diese und ihre Beziehungen können den Endkunden beeinflussen und lenken (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Blogger stellen somit der ersten Touchpoint für den Kunden bzw. Leser dar. Unter Touchpoint werden Momentaufnahmen zusammengefasst, in denen der Konsument in Kontakt mit dem Produkt tritt (Brix, 2018, S. 24). „Im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen führen die Empfehlungen eines Meinungsführers bei potenziellen Kunden zu einer positiveren Wahrnehmung, zügigeren Entscheidungen und einer geringeren Preissensibilität“ (Schüller, 2014, nach Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Denn die Blogger repräsentieren lediglich weitere Kunden, da auch sie die Customer Journey mitsamt den Touchpoints durchlaufen.

Diese Journey beinhaltet den Verlauf zwischen dem Impuls eines Kaufs und der eigentlichen Kaufentscheidung (Böcker, 2015, S. 165). Sie kann in verschiedene Etappen unterteilt werden: in Awareness, Consideration, Preference, Purchase, After-Sales und Loyalty. Bei der Awareness (Wahrnehmung) wird der Kunde über seinen Wunsch klar: hierbei geht es entweder um die Lösung eines Problems oder die Befriedigung eines Bedürfnisses. Im nächsten Schritt der Consideration (Erwägung des Kaufs) hat der Kunde ein Produkt ausgemacht, welches er überlegt zu kaufen. Danach fällt die Preference (Präferenz) – hier hat der Kunde sich also schon für ein Produkt entschieden, welches er kaufen möchte. Im Zuge dessen erfolgt die Stufe Purchase, also der eigentliche Kauf. Bei der Etappe After-Sales spielen Aspekte wie Kundenzufriedenheit, Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis mit ein. Je nachdem, wie diese Stufe ausfällt, erfolgt im letzten Schritt die Kundenbindung, auch Loyalty genannt. Dies trifft bei der Erfüllung und/oder beim Übertreffen der Erwartungshaltung des Kunden ein. In diesem Schritt werden meist Empfehlungen ausgesprochen (Zöller, 2018, S. 179–183). In diesem Zusammenhang nutzen die Blogger dann auch Affiliate-Links. Das sind individuelle Links, die den Grundstein für die Abrechnung von Vermittlungsprovisionen ausmachen (Bachmann & Kleinen, 2024). „Jeder Affiliate-Link beinhaltet einen besonderen Code. Mit dem einzigartigen Affiliate-Link kann ein werbendes Unternehmen dann eindeutig zuordnen, von welchem Werbepartner – sog. Affiliate – ein Kunde vermittelt wurde“ (Bachmann & Kleinen, 2024).

Natürlich kann die letzte Stufe (Loyalty) auch einen negativen Effekt haben und zum Kundenverlust führen. Dies ist wäre der Fall bei unzureichender Produktqualität.

4.3.3 Blogger Relations

Ein häufig verwendetes Synonym für Blogger Relations sind Influencer Relations. Beide Begrifflichkeiten thematisieren dasselbe Konzept. Laut Kost und Seeger thematisiert Influencer Relations generell die Beziehung zwischen dem Blogger und dem Unternehmen, wie dem Verlag (Kost & Seeger, 2020, S. 55). Dies erstreckt sich

von der Auswahl der Blogger, über den Beziehungsaufbau und bis hin zu einer letztendlichen Zusammenarbeit (Claudy, 2018, S. 42).

4.4 Kooperation und Beziehungspflege

Bei der Zusammenarbeit mit Bloggern bzw. BookTubern müssen Verlage auf einiges achten:

Dabei kann hier nicht eins zu eins die klassische Pressearbeit auf die Zusammenarbeit mit Buchbloggern übertragen werden. Allgemeine Presseaussendungen sind nicht angebracht [,] um den Kontakt zu Bloggern und Influencern herzustellen. Hier zählen stattdessen Individualität und persönlicher Kontakt. Das Buch muss zum Interessengebiet des Bloggers passen. (Löding, 2024)

Natürlich muss im Vorfeld eine geeignete Auswahl des Bloggers getroffen werden und ein detaillierter Planungsprozess erfolgen (Zerres, 2021, S. 744).

Hierbei sollte der Verlag im Vorfeld festlegen, wonach genau er sucht und welche Kriterien der Blogger mit sich bringen muss (Claudy, 2018, S. 44). Es existieren Anhaltspunkte, die für die passende Auswahl des Bloggers in Betracht gezogen werden können. Held nennt hierbei Kriterien wie thematische Bandbreite, Reichweite, Qualität und Authentizität der Produktion, Preis (2021, S. 78) und Identifizierung mit der Marke des Verlags. Auch muss zuvor festgelegt werden, was dem Blogger geboten werden kann und welchen Nutzen der Blogger selbst aus der Kooperation ziehen kann.

Dann erfolgt die eigentliche Suche nach Bloggern. Hierbei können Verlage direkt über Social Media oder Bloggerverzeichnisse wie bloggerei.de gehen oder die Unterstützung von Agenturen in Anspruch nehmen. Bei Letzteren werden natürlich Extrakosten generiert (Claudy, 2018, S. 45). Danach erfolgt die direkte Kontaktaufnahme mit dem Blogger.

Hierbei muss vom Verlag ein Ansprechpartner festgelegt werden, welcher mit der Betreuung des Bloggers beauftragt wird. Dieser sollte sich schon mit dem Kanal des Bloggers auseinandergesetzt haben. Dadurch wird dem Blogger ersichtlich, dass der Verlag ein ernsthaftes Interesse an ihm und einer Zusammenarbeit hat. Nach der Auswahl des Kontaktmediums, beispielsweise per Mail oder Telefon, muss eine individuelle und persönliche Kontaktaufnahme erfolgen. Falls der Verlag eine positive Rückmeldung auf die Kooperationsanfrage erhält, würde im nächsten Zuge ein persönliches Gespräch bezüglich der Vereinbarungen erfolgen (Deges, 2018, S. 91–93). Außerdem muss ein entsprechendes Briefing erfolgen, welches einerseits allgemeine Aspekte thematisiert (z. B. keine anderen Marken zeigen) und andererseits produktspezifisch (z. B. Veröffentlichung des Produktes) und plattformspezifisch ist (z. B. Links und Hashtags) (Deges, 2018, S. 89–90). Allerdings sollte die kreative Entfaltung des Bloggers nicht eingeschränkt werden.

Kooperationen können vielfältig aussehen. Diese reichen von der Zurverfügungstellung von Verlosungsexemplaren für Gewinnspiele bis hin zu exklusiven Interviews mit den Autoren (Löding, 2024).

Eine langfristige Kooperation zwischen Bloggern wie BookTuber und Verlagen kann nur aufgrund von stetigem Austausch und gegenseitigem Respekt und Vertrauen sichergestellt werden (Kost & Seeger, 2020, S. 55).

Außerdem kann ich kurzfristige und langfristige Kooperationen unterschieden werden. Zusammenarbeit auf kurzfristiger Basis schließt zeitlich begrenzte Aktionen ein, die meist zur Verkaufszahlsteigerung beitragen. Dazu zählen Rabattcodes bezüglich Saisonware oder Auftritte auf Messen. Langfristige Kooperation äußern sich unter anderem in dem Aufsetzen einer Kooperationsvereinbarung. Hierbei wird ein Handlungsspielraum vom Verlag vorgegeben, in dem der BookTuber agieren muss. Es ist dann seine Aufgabe, bei den Zuschauern eine emotionale Bindung zum Produkt herzustellen. Dies eignet sich vor allem zum Aufbau des Images oder zur Erhöhung der Markenbekanntheit (Deges, 2018, S. 93–94).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der BookTuber zum entsprechenden Verlag und andersherum passen muss. Die Kontaktpflege und die Transparenz bezüglich der Vereinbarungen sind die Grundbausteine für eine funktionierende Kooperation.

4.5 Erfolgsmessung und -kriterien

In diesem Kapitel werden die Möglichkeiten der Erfolgsmessung von dem Einsatz von Blogger-Marketing gegeben. Dies kann auf die Plattform YouTube und die damit einhergehende Kooperation von Verlagen mit BookTubern angewendet werden. Um den Erfolg zu überprüfen, muss eine Erfolgskontrolle erfolgen. In diesem Zusammenhang existieren Metriken, die als Messgrößen dienen.

Die Erfolgsmessung kann anhand von Key Performance Indicators, kurz KPI, festgelegt werden. „Damit werden Kennzahlen bezeichnet, welche ermitteln, wie erfolgreich die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens sind“ (Roch, 2019). Sie kommen im Management und Controlling zum Einsatz, um Projekte oder Abteilungen zu überwachen und zu analysieren (Key Performance Indicator (KPI), 2018). Dabei stehen den Überprüfenden einige Metriken zur Verfügung, um zu kontrollieren, wie effektiv eine Marketingstrategie ist. Im Folgenden werden die wichtigsten KPIs von Social Media Marketing nähergebracht. Diese lassen sich dann auch auf die Plattform YouTube anwenden. Einige Kennzahlen lassen sich allerdings nur mit Hilfe von YouTube Analytics in Erfahrung bringen – hierbei hat nur der Kontoinhaber auch Zugriff auf diese Daten (Lapp, 2023).

Die erste KPI, die genauer beleuchtet wird, ist die Anzahl der Videoaufrufe. „Wichtig zu beachten ist bei dieser KPI, dass ein Video nicht immer gut ist, nur weil es sehr viele Aufrufe hat“ (Knappe, 2020). Diese KPI gehört zur Kategorie Reach

(Reichweite) und gibt an, wie oft ein Zuschauer das Video (mindestens) einmal angesehen hat (Roch, 2019). In diesem Zusammenhang wird dann meist die Watch Time in den Vergleich gesetzt, um einen besseren Einblick in die Effektivität zu erhalten (Potor, 2021). Auch kann danach auf dem Kanal des YouTubers nach den beliebtesten Videos gefiltert werden. Daraus lassen sich auch Rückschlüsse für das Marketing und den funktionierenden Inhalten und Strategien, Best Practices, ziehen (Knappe, 2020). Ein weiterer Punkt ist die Anzahl der Abonnenten. Dieser KPI sollte nicht zu wenig Bedeutung zugeschrieben werden, da sie die potenzielle organische Reichweite neuer Videos beeinflusst (Knappe, 2020). Nichtsdestotrotz lässt sich die Reichweite nicht immer anhand der Followerzahl bestimmen. Hierzu müssen weitere Indikatoren wie die Wachstumsrate und Impressionen Klickrate hinzugezogen werden. Die Wachstumsrate gibt bestenfalls an, wie die Abonnentenzahl (z. B. nach einem Monat) gestiegen ist. Der Anstieg würde dann in diesem Fall den Erfolg bestätigen. Die Impressionen Klickrate zeigt auf, bei wie vielen Menschen ein bestimmtes Video in ihrem Feed aufgetaucht ist und dann daraufgeklickt wurde, um es anzusehen (Knappe, 2020). Auch existiert eine Beitragsreichweite eines Videos, die beschreibt, wie viele Menschen das Video seit der Veröffentlichung schon gesehen haben. Weitere Hilfsmittel, welche den Erfolg auf YouTube messen können, sind beispielsweise die Menge der schon veröffentlichten Inhalte.

Nicht zu vergessen sind Video Engagements (Interaktionen). Diese beinhalten „Likes, Dislikes, Shares oder Kommentare“ (Knappe, 2020). Durch diese Aspekte und den Einsatz von Hashtags wird die Interaktion innerhalb der Community gefördert. Deshalb stellen YouTube oftmals Rückfragen an ihre Zuschauer, um beispielsweise Feedback zu erhalten (Knappe, 2020). Dabei spielen auch die Produktion und die kreative Ausübung eine essenzielle Rolle. Das heißt, es könnte inhaltlich auch geprüft werden, wie hoch die Qualität des Videos ist und wie ausführlich der BookTuber über ein Werk berichtet hat.

Diese zuvor genannten Messwerte werden aber in den meisten Fällen erst etwas über den Erfolg aussagen, wenn man diese ins Verhältnis setzt. So existiert die Interaktionsrate, welche berechnet wird, indem die Reichweite eines Beitrags mit den daraus resultierenden Interaktionen verglichen wird oder die zuvor genannte Impressionen Klickrate (Roch, 2019). Des Weiteren kann zur Messung von Erfolg, mit Hinblick auf die Stufe Purchase der Customer Journey, die sogenannte Kennzahl der generierten Conversions hinzugezogen werden. „Eine Conversion markiert im Grunde eine ausgeführte End-Action und diese kann vielseitig aussehen“ (Roch, 2019). Zu ihnen gehören unter anderem Produktkäufe, App-Installationen, Anmeldungen zu Events und Seminaren und Herunterladen von Whitepapers (Roch, 2019). Eine hohe Conversion Rate hierbei würde bedeuten, dass die Zuschauer sowohl die Call-to-Action-Buttons als auch Handlungen auf der Landingpage betätigen (Olschewsky, o. D.). Mit Hilfe dieser Indikatoren kann die Wirksamkeit der Marketingstrategie bewertet werden. Die Social Media Conversion Rate zeigt den Prozentsatz der Gesamtheit der

Conversions über die sozialen Medien (Olschewsky, o. D.). Es existieren weitere KPIs, allerdings kann im Umfang dieser Arbeit nicht auf alle eingegangen werden.

Zusammenfassend besteht die Erfolgsmessung darin, KPIs anhand der Verlagsziele festzulegen, die wichtigen Kennzahlen zu identifizieren und durch Analysen den Erfolg der Strategie zu bewerten. Bei dem Marketing mit BookTubern stehen eher weniger die eigentlichen Verkaufsabschlüsse im Vordergrund, vielmehr die zuvor schon genannte Reichweite, Interaktionsgrad und die passenden Inhalte. Letztendlich spiegelt sich also der Erfolg eines BookTubers in sowohl qualitativen als auch quantitativen Messwerten wider. Zu den qualitativen Werten zählt unter anderem dessen Expertise und Fähigkeit, ein Produkt zu bewerben. Dabei kommt es auf sein Engagement und seine Überzeugungsstärke an. Die quantitativen Aspekte umfassen die Reichweite des BookTubers und dessen Resonanz auf die Zuschauer (Nirschl & Steinberger, 2018, S. 16–17). Durch Authentizität und einer effektiven Beeinflussung der Zuschauer, kann der Endkunde zum Kauf angeregt werden. Deshalb gilt allein dieser Einfluss, wenn er denn stattfindet, als Erfolgsfaktor (Nirschl & Steinberger, 2018, S. 12).

Als Erfolgskriterien werden messbare und spezifische Bedingungen, denen ein Produkt gerecht werden muss, um als erfolgreich vermarktet zu gelten. Man kann diese festlegen und in bestimmte Dimensionen unterteilen. (Awork Redaktion, o. D.). Aspekte wie die Einhaltung von Fristen und das Erreichen von Meilensteinen entsprechen der Dimension Zeit. Bezüglich der Kosten wird das Budget, eine effiziente Ressourcennutzung, usw. betrachtet. Die Qualität wiederum bezieht sich auf die Kundenzufriedenheit, die Leistungsfähigkeit des Produkts, etc. Der Umfang thematisiert, inwiefern die gesetzten Ziele erreicht und die Anforderungen erfüllt wurden. Zuletzt beinhaltet das Risikomanagement das Erkennen und Einschätzen von möglichen Gefahren (Awork Redaktion, o. D.).

Diese Erfolgskriterien müssen an die jeweilige Situation angepasst werden.

5 BookTuber innerhalb des Verlagsmarketings für Fantasy-Romane

Die „BookTuber:innen ... können als einflussreiche Akteure auf dem zeitgenössischen Buchmarkt betrachtet werden“ (Pfeiffer, 2024, S. 234). Wie in den Kapiteln zuvor beschrieben, können Blogger wie BookTuber deshalb zur Erweiterung des Verlagsmarketings von Büchern beitragen. „Besonders im Jugendbuch- und Fantasy-Bereich nutzen sie [Verlage] sie als Multiplikatoren mit ihrer Leserschaft. Hier ist die Fan-Gemeinde um bestimmte Reihen besonders groß“ (Tyrell, 2017). BookTuber können hierbei als REPs, kurz für Representatives, eingesetzt werden. Ein anderer Begriff hierfür wäre Verlagsbotschafter.

Im weiteren Verlauf werden die Arbeit und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen auf das Genre Fantasy eingeschränkt. Im Folgenden wird das Genre erläutert und eingegrenzt, das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe dargelegt und der Content beschrieben. Die Maßnahmen des Blogger-Marketings beziehen sich auf die Leser und Zuschauer als Zielgruppe.

5.1 Definition des Genres Fantasy

Als Gegenstand des Verlagsmarketings mittels BookTuber werden in dieser Arbeit Fantasy-Romane thematisiert. Zuvor muss der Begriff allerdings erläutert werden. Hierzu gibt es Unstimmigkeiten, was die genaue Eingrenzung und Definition von Fantasy betrifft. Es wird immer noch in Frage gestellt, ob Fantasy eine Unterkategorie der phantastischen Literatur ist oder komplett von dieser abgegrenzt werden sollte (Kautt, 2010). Der Begriff Fantasy, zu Deutsch Fantasie, meint „etwas Übernatürliches, Unwirkliches oder unerklärlich Wunderbares oder Unheimliches“ (Kautt, 2010).

Die phantastische Literatur beinhaltet sowohl realistische als auch phantastische Elemente, Charaktere und Umstände. Im Gegensatz zur Fantasy bildet in der phantastischen Literatur die Realität größtenteils die Grundlage und es kommen nur wenige übernatürliche Ereignisse hinzu (Kautt, 2010).

Generell sind Fantasy-Romane Werke des Genres Fantasy und gekennzeichnet durch Fiktionalität und dem Außerkräftsetzen der Regeln der Realität (StudySmarter Redaktionsteam, o. D.; Elsen, 2007, S. 151). Die „Handlungen des Fantasy [finden] häufig in einer gedachten Vergangenheit statt, teilweise auch in der Gegenwart und/oder in einer Parallelwelt“ (Elsen, 2007, S. 151). „Dabei liegt der Fokus auf den magischen, geheimnisvollen und zauberhaften Elementen, Figuren und/oder Personen“ (StudySmarter Redaktionsteam, o. D.). Diese erfundenen Welten enthalten neue Lebensformen, eigene Naturgesetze, außergewöhnliche Geschichten und einzigartige Geografien (StudySmarter Redaktionsteam, o. D.). Beispiele hierfür wären

unter anderem die Existenz von Magie und Wesen wie Elfen, Drachen, Gnomen, etc., so Meteling (2015). Als Hauptthemen der Fantasy-Romane gelten der Kampf zwischen Gut und Böse, Abenteuer, Freundschaft, Liebe, Hass, usw. (StudySmarter Redaktionsteam, o. D.).

Innerhalb des Genres Fantasy existieren zahlreiche Subgenres wie High Fantasy, Low Fantasy, Contemporary Fantasy, Dark Fantasy, All Age Fantasy und etc. (StudySmarter Redaktionsteam, o. D.).

5.2 Zielgruppe des BookTuber-Marketings und des Fantasy-Genres

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit und die Ausführung einer Analyse ist es wichtig, eine Zielgruppe zu bestimmen. Verschiedene Aspekte kristallisieren hierbei eine Zielgruppe im Alter von ca. 10 bis 29 Jahren heraus. Wie diese Altersbegrenzung zustande kommt, wird im Folgenden erklärt.

Bezüglich des Marketings im Allgemeinen gelten vor allem die jüngeren Menschen aus den Generationen Y (1980 bis 1995) und Z (geboren zwischen 1995 bis 2010) als schwer erreichbar und komplex (Brix, 2018, S. 3). Vor allem aufgrund der Digitalisierung erreichen papierbasierte Werbung oder auch andere klassische Marketingstrategien diese Zielgruppen nicht. Das heißt das Marketing muss in die digitale Welt verlagert werden. Hierbei bieten vor allem die sozialen Medien die Möglichkeit die sogenannten Digital Natives zu erreichen. Zu den Digital Natives gehören die Generation Z und ein Teil der Generation Y. Hier erfolgt also eine erste Überschneidung. Im Hinblick auf das Verlagsmarketing bezüglich dieser Altersgruppen müssen also Strategien innerhalb der sozialen Medien angewendet werden, wie zum Beispiel BookTuber auf der Videoplattform YouTube. „BookTube-Kanäle erfreuen sich seit den 2010er Jahren insbesondere bei einem jüngeren Publikum einer großen Beliebtheit“ (Pfeiffer, 2024, S. 233).

Gründe für die Nutzung von Social Media in diesen Altersgruppen „sind das Teilen Wollen von Inhalten, Meinungen, Eindrücken oder Ideen sowie das aktive Teilhaben an den Erlebnissen und Gedanken anderer. Teilen und Teilhaben sind zwei starke Grundmotive jener Nutzer“ (de Buhr & Tweraser, 2019, S. 84–85). Dabei agieren die Nutzer auf YouTube, wie in Kapitel 2.2.3 erwähnt, als Prosumer, d.h. sie können sowohl konsumieren als auch produzieren. Diese immense Bedeutung von Social Media (und YouTube) im Hinblick auf das Verlagsmarketing und den Buchmarkt verdeutlicht auch eine Studie der Consumer Panel Services GfK, welche im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj) und des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels durchgeführt wurde. Dabei werden diese Plattformen als Buch-Informationsquelle genutzt. Aktuell ist TikTok der Vorreiter, dicht gefolgt von Instagram. YouTube selbst ist auf Platz 3 in dieser Rangliste. Dabei nutzen 50 % der

10 bis 15-jährigen Lesenden, 28 % der 16 bis 19-Jährigen und 24% der Personen im Alter zwischen 20 bis 29 YouTube als Informationskanal für Bücher (Consumer Panel Services GfK, 2024, S. 27). Das heißt, auch in dieser Studie spiegelt sich die für diese Arbeit relevanten Altersgruppen wider. Unterstützend dazu wirkt die Aussage von Wirtz, dass seit Ende der Corona-Pandemie „insbesondere 10 bis 29 Jährige ... mehr Bücher lesen als vorher“ (2023, S. 285). Also ist ein Großteil der aktiven Leser auch gleichzeitig eine wichtige Zielgruppe des Verlagsmarketings und deren Bereitschaft des Kaufs von E-/Books automatisch höher.

Ein weiterer Faktor, der für die zuvor genannte Zielgruppe spricht, ist die Überschneidung mit der Zielgruppe von Fantasy-Romanen, um die es bei der Analyse gehen soll. Denn der Großteil der Fantasy-Leser befindet sich im Alter zwischen ca. 12 Jahren bis hin zu Anfang 20 (Waye, 2021). Die Grenzen können hierbei variieren aufgrund von unterschiedlichen Charakteristika innerhalb der Romane. Einige Fantasybücher sprechen vor allem die Jüngeren an, andere beispielsweise aufgrund von Gewalt oder sexuellen Inhalten die älteren Altersgruppen, usw. (Völz, 2017).

Diese zuvor festgelegte Zielgruppe kann laut Kost und Seeger durch die Reziprozität, das Commitment und die Sympathie eines BookTubers beeinflusst werden. Dabei wird ein Großteil der Zuschauer unterhalten und entwickelt dadurch ein Interesse an dem YouTuber mit dem Bedürfnis, ihn zu unterstützen. Außerdem sehen einige Zuschauer den BookTuber als Gleichgesinnten, Kollegen oder gar Vorbild an. Dies geschieht meist aufgrund von einer Sympathiegefühlen gegenüber der Person oder der Identifikation mit dessen verkörperten Werten (Kost & Seeger, 2020, S. 36).

5.3 Content und Formate

Die BookTube-Videos entsprechen UGC (Brendel-Kepser, 2019, S. 522) und sind vielfältig aufgebaut. In den folgenden Unterkapitel werden die wichtigsten Formate und Inhalte aufgelistet und erläutert.

5.3.1 Rezensionen

Als Rezensionen gelten kurze, unabhängige Buchbesprechungen in Videoform zu ausgewählten Werken (Simon, 2020). Neshitov beschreibt diese Literaturkritik eines BookTubers wie folgt:

Literaturkritik auf Youtube unterscheidet sich vor allem in einem Punkt von Rezensionen in Zeitungen und Magazinen, die noch professionelle Literaturkritiker beschäftigen: Das Youtube-Urteil basiert meistens auf Geschmack, selten auf Analyse. Als mündliches Genre ist diese Kritik zudem direkter in der Ansprache. (Neshitov, 2015)

Das heißt, diese Kritik entspricht nicht der traditionellen Literaturkritik. Sie basiert stattdessen auf den Präferenzen und der subjektiven Wahrnehmung des BookTubers. Dabei stützen sie sich auf ihre Gefühle während des Lesens. Nichtsdestotrotz sprechen sie Leseempfehlungen aus (Brendel-Kepser, 2019, S. 519). Dabei thematisiert die Rezension meist die Handlung, die verschiedenen Charaktere und den Lesefluss (Tyrell, 2017).

Solche Rezensionen und Videos der BookTuber wirken sich, wie zuvor schon angemerkt, auf die Meinung von den Zuschauern aus und können diese beeinflussen.

„Buchbesprechungen und -empfehlungen ... werden aber immer wichtiger, denn sie beeinflussen das Angebot in den Läden, die ihr Sortiment aufgrund der aktuell über Social Media vorgestellten und besprochenen Bücher laufend anpassen“ (Angelone, 2023, S. 159–160).

Wenn BookTuber in einer ausführlicheren Besprechung das Gesamtwerk eines Buches betrachten, wird das auch Booktalk genannt (Simon, 2020). Die Video-Blogger können in ihren Rezensionen auch über Rezensionsexemplare bzw. Advanced Reader Copies (ARCs) sprechen. Das sind erweiterte Leserexemplare und dienen als Werbezweck von noch unveröffentlichten Werken.

5.3.2 Unboxing

Bei den Videoformaten ‚*Unboxing*‘ oder auch ‚*Unpacking*‘ stellt der BookTuber vor laufender Kamera meist eine größere Menge von neu erstandenen Büchern vor, packt diese aus und spricht kurz über sie (Tyrell, 2017; Pfeiffer, 2024, S. 233). Dabei werden Informationen über den Zeitpunkt des Kaufs gegeben und unterschieden, welche Werke Geschenke waren (Simon, 2020). Alternative Beschreibung hierzu wären ‚Bookhaul‘ oder der deutsche Begriff ‚Neuzugänge‘ (Tyrell, 2017).

5.3.3 To be read und currently reading

Der Begriff ‚*to be read*‘ (TBR) wird eher im englischsprachigen Kosmos von BookTube verwendet. Das deutsche Äquivalent dazu heißt ‚*SuB*‘ und ist eine Abkürzung für ‚Stapel ungelesener Bücher‘ (Tyrell, 2017). In solchen Videos stellen BookTuber ihre noch ungelesenen Bücher vor und sprechen darüber, wann sie welche lesen wollen. Dabei planen die meisten Blogger ihre SuBs jeweils für einen Kalendermonat, also für Januar, Februar, März, etc. Dies ist also in den meisten Fällen ein monatlich wiederkehrendes Format. Die Anzahl der hier genannten Bücher variiert, aber liegt meist zwischen fünf und zwölf Büchern, so Tyrell (2017).

Mit ‚*currently reading*‘ (CR) gibt der Leser an, welches Buch bzw. welche Bücher dieser aktuell liest (Simon, 2020). Dies wird oft auch in der Biografie oder Profilbeschreibung in anderen sozialen Medien gepostet.

5.3.4 Gewinnspiele

Verlage können durch Gewinnspiele in Zusammenarbeit mit Bloggern Aufmerksamkeit für ihre Produkte generieren, da solche Aktionen meist eine starke Interaktionsrate mit sich ziehen (Tyrell, 2017). Diese Verlosung beinhaltet Bücher, die vom Verlag bereitgestellt wurden und findet meist auf den Social-Media-Kanälen statt. Dabei wird nicht nur das Produkt selbst beworben, sondern auch das Image des Verlags durch Maßnahmen der Kundenbindung verbessert. Gleichzeitig fördert ein Gewinnspiel auch ein aktives Mitwirken und Interaktion in der Community des BookTubers.

5.3.5 Events

Verlage können BookTuber zu bestimmten Events einladen, damit diese dann von ihnen berichten und Interesse bei den möglichen Endkunden wecken (Kost & Seeger, 2020, S. 100).

Zu den Events von BookTubern und Verlag gehören beispielsweise Leserunden. Deren Impuls geht oftmals von einem Autor oder einem Verlag aus und dabei lesen mehrere Personen (bzw. BookTuber) gemeinsam ein ausgewähltes Werk und besprechen dies im Nachhinein (Simon, 2020). Dieser Austausch kann per YouTube, WhatsApp oder der Bücher-Plattform Goodreads von statten gehen (Tyrell, 2017). „Zu manchen Leserunden gibt es am Ende ein Hangout, also eine Liveschalte verschiedener Booktuber, die über das Buch diskutieren“ (Tyrell, 2017).

Von Seiten des BookTubers lassen sich unter Events auch *Challenges* als Spezialform zuordnen. Dieser Begriff umschreibt Wettbewerbe unter einem bestimmten Thema. Ein Beispiel hierfür wäre der First Sentence-Wettbewerb: hierbei muss man anhand der ersten paar Wörter oder des ersten Satzes den Buchtitel erraten (Simon, 2020). Andere Beispiele für Challenges wären laut Tyrell „auch die Rory Gilmore Reading Challenge: Lies alle 332 Bücher, die Rory in der Serie ‚Gilmore Girls‘ gelesen hat“ (2017). Diese Challenge kann ein Leser allein oder zu mehreren gleichzeitig bestreiten. Durch diese Events können das Gemeinschaftsgefühl und der Austausch mit der Community, und den damit verbundenen Endkunden des Verlages, gesteigert werden. Dies kann die Kundenbindung fördern.

5.3.6 Weitere Formate und Begrifflichkeiten

Es gibt zahlreiche weitere Inhalte, die ein BookTuber teilen kann. Im Folgenden werden weitere Begriffe aus dem Wortschatz eines BookTubers aufgelistet und erläutert.

„Typische Videos sind neben Buchrezensionen etwa ‚Bookshelf tours‘, bei denen die BookTuber:innen ihre Bücherregale und deren Inhalt präsentieren, oder Vlogs, die sie

beim Besuch eines Bücherladens zeigen“ (Pfeiffer, 2024, S. 233). Zu Ersterem gibt es auch einen Ausdruck: das ‚*Shelfie*‘. Dieses Wort setzt sich zusammen aus ‚selfie‘ (also Selbstporträt) und ‚shelf‘ (hier: Regal bzw. Bücherregal). Es geht hierbei also um ein Bild des BookTubers vor dessen Bücherregal.

Wenn ein Leser ein Buch nicht komplett durchliest und aus bestimmten Gründen abbricht, ist dies ein sogenannter DNF – das ist die Kurzform für ‚*did not finish*‘.

Ein weiteres Format sind TAGs. Damit ist ein „Fragenpaket zu einem Thema wie ‚Probleme eines Buchnernd‘ oder der ‚Fictional Boyfriend TAG““ (Tyrell, 2017) gemeint. Die Beantwortung der Fragen erfolgt in den meisten Fällen direkt über YouTube, kann aber auch auf anderen sozialen Netzwerken wie Instagram oder dem eigenen Blog beantwortet werden (Tyrell, 2017). Bei diesem Format werden meist mehrere BookTuber mit einbezogen (Simon, 2020). Oftmals werden auch allgemein Q&As, also Videos im Format ‚Questions and Answers‘ (zu Deutsch: Fragen und Antworten) hochgeladen. Dabei stellt die Community interessante Fragen, welche der BookTuber dann in einem Video beantwortet. Die Fragen können persönlicher Natur sein oder in Verbindung mit Büchern stehen (Simon, 2020).

Auch existieren *Read-a-thons*, also Lesemarathons, bei denen „für einen festgelegten Zeitraum am Stück gelesen, mit dem Ziel so viele Bücher wie möglich zu lesen“ (Simon, 2020).

Im Umfang dieser Arbeit können nicht alle existenten Formate und (Sonder-)Inhalte genannt und erläutert werden. Es wird sich auf die Inhalte beschränkt, welche auch Gegenstand der folgenden Analyse sind.

6 Methodik

Für die wissenschaftliche Beantwortung der Forschungsfrage wurde als Methodik eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Um diese Analyse anzuwenden, erfolgte eine Auswahl der BookTuber. Danach wird das Vorgehen einer quantitativen Inhaltsanalyse im Kapitel der Datenanalyse erläutert, infolgedessen die Rahmenbedingungen dargelegt und zum Schluss eine Auswertung dokumentiert.

6.1 Auswahl der BookTuber

Die Auswahl der zu analysierenden BookTuber erfolgte unter bestimmten Gesichtspunkten. Da die BookTuber innerhalb des deutschen Verlagsmarketings untersucht werden sollten, mussten die YouTuber also Deutsch sein bzw. aus Deutschland stammen und einen aktiven Kanal besitzen. Ausschlaggebend war auch das Interesse an Fantasy-Romanen, da in der folgenden Arbeit Handlungsempfehlungen für das Verlagsmarketing im Hinblick auf Fantasybücher ausgesprochen werden sollen. Das heißt, dass schon Inhalte bezüglich des Genres Fantasy hochgeladen wurden. Außerdem sollte die Auswahl der YouTuber eine große Bandbreite im Hinblick auf Reichweite und Abonnentenzahl aufweisen. Hierbei war es wichtig, sowohl kleinere Kanäle als auch größere mit in die Analyse einzubeziehen. Aus den vorherigen Kapiteln geht schließlich hervor, dass die Reichweite eines Bloggers nicht immer anhand der Followerzahl festgemacht werden kann. Dies gilt es zu überprüfen. Zusätzlich sollten mit dieser Entscheidung Ähnlichkeiten in der Analyse vermieden werden. Für die Repräsentation und das Einhalten der Zielgruppe, welche in Kapitel 5.2 beschrieben wurde, wurde darauf geachtet, dass sich auch die BookTuber alterstechnisch in der Spanne von 10 bis ca. 29 Jahre bewegen. Der Großteil entspricht dieser Altersspanne und kann somit die Zielgruppe auch leichter erreichen. Auch war es wichtig, sowohl männliche als auch weibliche YouTuber zu untersuchen, da beide Geschlechter sowohl Fantasyromane lesen als auch die Videoplattform nutzen. Die Auswahl der BookTuber fiel auf die Kanäle mit folgenden Namen: `timtime_booktube`, `Dunkelbuntetraeume`, `nckreads`, `readingwithMaren`, `liberarium`, `PhilsOsophie` und `JoanaJune`. Die besagten BookTuber werden im Kapitel 7.1 näher beschrieben.

6.2 Vorgehen der Datenanalyse

Die Forschung basierte auf einer vordefinierten Forschungsfrage und der Anwendung einer geeigneten Forschungsmethode, der quantitativen Inhaltsanalyse. Diese beinhaltet „eine systematische Bearbeitung von Material ...“, um eine wissenschaftliche

Forschungsfrage zu beantworten“ (Genau, 2022). Hierbei sollen laut Hutter replizierbare Ergebnisse erhalten werden (2020, S. 839). Das Gegenstück, die qualitative Inhaltsanalyse, fokussiert sich stattdessen auf eine geringe Menge an Material, um diese detaillierter zu interpretieren (Genau, 2022). Bei dieser Analyse zählten zu dem zu untersuchenden Material deutsche BookTuber auf der Videoplattform YouTube. Hierbei wurden Daten wie Kanalinformationen, Kennzahlen der Video Engagements, Beitragsreichweite, usw. untersucht. Diese besagten Daten sind für die Allgemeinheit einsehbar. Bei der Auswertung der Daten konnten Rückschlüsse zu Stimmungsbildern und erfolgreichen bzw. beliebten Themen gezogen werden.

6.3 Rahmenbedingungen der Analyse

Basis der Analyse war eine vorgegebene Forschungsfrage, welche mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet werden sollte. Im Zuge dessen existieren bestimmte Rahmenbedingungen der Analyse, die im weiteren Verlauf erläutert werden. Analysiert wurden YouTube-Kanäle von verschiedenen BookTubern sowie deren Inhalte. Der Untersuchungszeitraum aller Kanäle erstreckte sich vom 15.04.2024 bis zum 15.05.2024. Alle BookTuber wurden hinsichtlich derselben Aspekte untersucht. Die Analyse fand unter Einhaltung der Gütekriterien der quantitativen Forschung statt: Validität, Reliabilität und Objektivität (Hutter, 2020, S. 846). Die Validität der Forschung ist gewährleistet, da die Ausprägungen im Codebuch genauestens dokumentiert wurden. Des Weiteren ist die Untersuchung reliabel, da die Kategorien klar definiert sind. Schlussendlich wurde in der Untersuchung auf Objektivität geachtet, indem die Verfasserin bei der Erstellung und Auswertung des Codebuchs keine persönliche Beeinflussung zugelassen hat.

6.4 Auswertung der Datenanalyse

Für die Auswertung der Datenanalyse ist ein Codebuch erforderlich (Hutter, 2020, S. 844). Das Codebuch wurde für die vorliegende Arbeit mit entsprechenden Kategorien und Ausprägungen erstellt. Dabei wurden sowohl die formalen Kategorientypen (z. B. Erscheinungsdatum) als auch inhaltlichen (z. B. Thema) in Betracht gezogen (Genau, 2022). Die Auswertung erfolgt mit der Einordnung der analysierten Daten und dem Vergleich untereinander.

7 Ergebnisse der Analyse deutscher BookTuber im Verlagsmarketing

Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse der Analyse dargelegt. Zuvor werden die untersuchten Kanäle der sieben BookTuber vorgestellt. Danach werden die Forschungsergebnisse in Form der Nutzung von BookTubern aufgezeigt und in der Auswertung interpretiert.

7.1 Vorstellung der ausgewählten BookTuber

7.1.1 Kanal von @timtime_booktube

Der Kanal *@timtime_booktube* existiert seit dem 04. Dezember 2011 und wird geführt von Tim Steinkopf. Er ist ein 24-jähriger YouTuber aus München. Tim beschreibt seinen eigenen „Kanal als ‚Buchtagebuch‘ “ (Steinkopf, 2024). Er liest hauptsächlich Fantasyromane, Thriller oder Jugendbücher (Steinkopf, 2024). Zum Start der Analyse am 15. April 2024 haben seine Videos auf dem Kanal insgesamt 147.616 Aufrufe.

7.1.2 Kanal von @Dunkelbuntetraeume

Dieser YouTube-Kanal mit dem Namen *@Dunkelbuntetraeume* wurde am 25. Dezember 2020 erstellt. Die Inhaberin heißt mit bürgerlichem Namen Leonie Wagner, ist 29 Jahre alt und wohnt in Bayern (Wagner, 2024; Wagner, o. D.). Leonie, auch kurz Leo genannt, konzentriert sich in ihren Videos vor allem auf Bücher „aus dem Genre 'Romance' ('New Adult'), 'Fantasy' aber auch Jugendbücher“ (Wagner, 2024). Laut eigenen Angaben liest sie seit über 5 Jahren vorwiegend die zuvor genannten Genres – ihre Begeisterung für das Lesen begann allerdings mit Thrillern. Leonie ist außerdem auch auf Instagram und TikTok aktiv (Wagner, 2024). Am 15. April 2024 hatte sie eine 487.971 Gesamtabrufe ihrer Videos. Sie besitzt auch einen eigenen Blog.

7.1.3 Kanal von @nckreads

Der Name des Kanals von Nicki Gina Brudler lautet *@nckreads*. Die 23-Jährige aus Schorfheide erstellte ihren Kanal am 19. September 2021 und postet Buchempfehlungen, Vlogs und andere klassische Formate eines BookTubers (Brudler, 2024). Mit 686.360 Gesamtaufrufen ihrer Videos startete sie die Analyse. Sie besitzt auch eine eigene Webseite, welche zum aktuellen Stand allerdings nicht viele Informationen aufweist.

7.1.4 Kanal von @readingwithMaren

Der YouTube-Kanal von der 32-jährigen Maren Teuchert, mit dem Namen *@readingwithMaren*, wurde am 4. April 2019 erstellt. Das Lesen ist laut ihrer Kanalbeschreibung eine Passion von ihr. Hierbei ist eines ihrer präferierten Genres Fantasy. Allerdings liest sie auch gern Werke aus den Richtungen Thriller und Young bzw. New Adult (Teuchert, 2024). Am 15. April 2024 verzeichnete sie 2.607.314 Gesamtaufrufe ihrer Videos. Maren besitzt außerdem auch einen Blog.

7.1.5 Kanal von @liberarium

Der Kanal *@liberarium* besteht seit dem 30. Dezember 2007 auf YouTube und wird von Lea Kaib geführt (Kaib, 2024). Seit Ende 2018 ist sie unter anderem „als selbstständige Journalistin, Content Creator und Bloggerin“ (Kaib, o. D.) tätig. Interessant ist es zu erwähnen, dass Lea auch selbst Autorin ist. Ihre Werke 'Could it be love' (erscheint am 31. Mai 2024), 'Elements of love' (schien am 03. Mai 2024) und 'Seitenzauber' sind für Interessierte erhältlich. Außerdem ist Lea auch auf den Plattformen Patreon, Discord, Instagram, TikTok, Facebook und Twitch zu finden. Sie verfügt auch über einen eigenen Blog (Kaib, 2024; Kaib, o. D.). Lea ist außerdem ein offizieller Carlsen REP. Das bedeutet, dass sie eine Verlagsbotschafterin des Carlsen Verlags ist und jeden Monat die Neuzugänge des Verlags vorstellt (Kaib, o. D.). Zu Beginn der Analyse beläuft sich die Gesamtaufrufzahl ihrer Videos auf 2.126.686.

7.1.6 Kanal von @PhilsOsophie

Philipp Henß Kanal ist auf YouTube unter dem Namen *@PhilsOsophie* registriert. Der 26-Jährige, welcher aus Hamburg stammt, ist seit dem 26. September 2014 auf der Videoplattform zu finden. Die Mehrheit seiner Videoinhalte thematisiert Bücher, allerdings spricht er hin und wieder auch über Serien und Filme. Nach einem Blick auf seinen Kanal wird deutlich, dass vor allem Thriller und Krimis zu seinen präferierten Genres gehören. Allerdings hat er auch schon über Fantasybücher gesprochen. Philipp ist unter anderem auch auf Twitter und Instagram aktiv (Henß, 2024). Laut eigenen Angaben sehe er sich als ein „Nerd, Popkulturenthusiast und Möchtegernschriftsteller“ (Henß, 2024). Er verzeichnete am 15. April 2024 insgesamt 2.441.559 Gesamtaufrufe seiner Videos.

7.1.7 Kanal von @JoanaJune

Joana Catarina Brandstetter ist seit dem 3. März 2021 auf YouTube aktiv und betreibt einen Kanal unter dem Namen *@JoanaJune*. Sie hat außerdem auch Profile auf Instagram und TikTok und verfügt über einen eigenen Blog (Brandstetter, 2024). Laut Angaben in ihrer Kanalinfo, thematisieren ihre Inhalte Aspekte aus ihrem Leben, die sie inspirieren und zum Nachdenken anregen (Brandstetter, 2024). Die Gesamtaufrufzahl ihrer Videos beläuft sich auf 2.076.822 Aufrufen.

7.2 Einsatz von BookTubern im Verlagsmarketing

Der Einsatz von BookTubern im Verlagsmarketing wurde im Zeitraum vom 15.04.2024 bis 15.05.2024 untersucht. Um diese Analyse einzuleiten, wird die Ausgangssituation am 15.04.2024 gegeben.

Die wenigsten Follower und somit den kleinsten Kanal hat *timtime_booktube* mit 1.050. Danach kommt *Dunkelbuntetraeume* mit 4.100 Abonnenten, *nckreads* mit 8.210, *readingwithMaren* mit 12.200 und *liberarium* mit 12.600. Die größten Kanäle, also die meisten Follower, besitzen zum einen *PhilsOsophie*, welcher 17.800 aufweist und zum anderen *JoanaJune*, die 28.600 hat (siehe Abbildung 4).

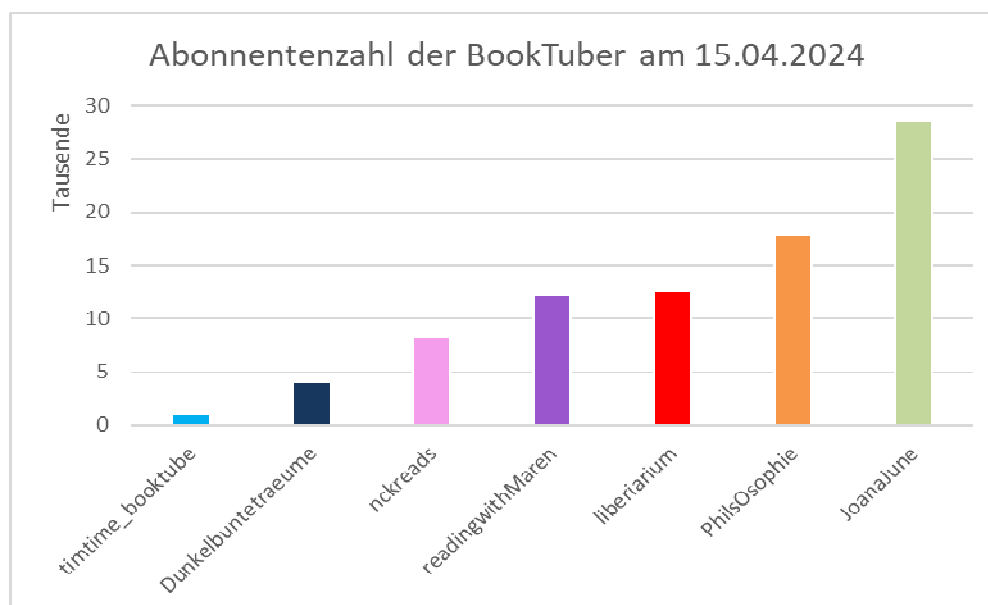


Abbildung 4: Abonnentenzahl der BookTuber am 15.04.2024 (Eigene Darstellung)

Hierbei ist es wichtig hervorzuheben, dass YouTube die Abonnentenzahlen rundet und nicht auf die Einerstelle genau angibt. Dies macht allerdings nur im englischen Raum

Sinn, da bei einer Tausenderzahl dann ein ‚k‘ angehängt wird. So wird aus 13.927 dann 13k. In Deutschland wird dies allerdings nicht so angegeben – hier stehen dann aufgrund dieser Rundung drei Nullen am Ende. Nur der YouTuber selbst kann die genaue Abonnentenzahl in seinem Profil einsehen (Faßbender, 2019). Bei genauerer Betrachtung lässt sich also feststellen, dass Abonnentenzahlen unter 1.000 genau angegeben werden. Bei Followern ab 1.000 bis 10.000 wird auf die Zehnerstelle gerundet und bei mehr als 10.000 Followern wird auf die Hunderterstelle gerundet.

Die Auswahl der BookTuber ist repräsentativ, da unterschiedlich große Kanäle betrachtet wurden.

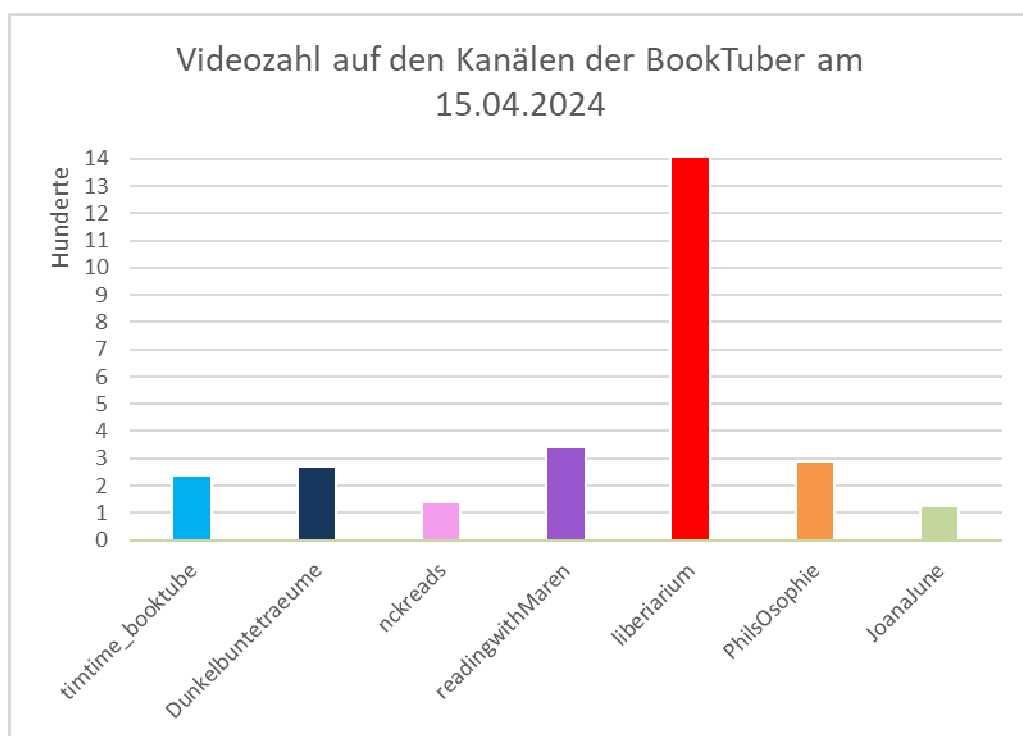


Abbildung 5: Videozahl auf den Kanälen der BookTuber am 15.04.2024 (Eigene Darstellung)

Ebenso wurde die Anzahl der bisher hochgeladenen Videos zu Beginn der Analyse betrachtet (siehe Abbildung 6). Dabei wurden alle Videoinhalte mitgezählt – d.h. die ‚normalen‘ Videos, welche auf YouTube unter dem Reiter ‚Videos‘ angezeigt werden; Shorts und gepostete Live-Streams. Die wenigsten Inhalte haben der Kanal nckreads und Joana June zu verzeichnen. Bei ihnen sind es unter 200. Das Mittelfeld bilden timtime_booktube, Dunkelbuntetraeume, readingwithMaren und PhilsOsophie. Diese verzeichnen eine Anzahl zwischen 200 und 350. Die meisten Videos hat liberiarium gepostet. Sie liegt mit Abstand weit vorn und hat 1.413 gepostete Inhalte auf ihrem Kanal.

Des Weiteren können die Gesamtaufrufe aller Videos auf einem Kanal untersucht werden. Diese Zahl wird in der Kanalinfo der YouTuber angezeigt. Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass die Plattform ein Video als ‚angesehen‘, wenn diese beiden Bedingungen erfüllt sind: „Ein Nutzer hat das Video aktiv selbst zum Abspielen aufgerufen“ (Potor, 2021) und „[er] hat das Video mindestens 30 Sekunden lang angeschaut“ (Potor, 2021). Es können durch wiederholtes Ansehen auch mehrere Views entstehen. Hierbei liegt die Grenze allerdings bei vier bis fünf Views pro Person. YouTube besitzt außerdem verschiedene Filter, um Bot-Aktivitäten herauszufiltern, d.h. diese Aktivitäten zählen dann nicht hinzu (Potor, 2021).

Nach genauerer Betrachtung variieren auch hier die Zahlen (siehe Abbildung 6). Die wenigsten Aufrufe in der Gesamtheit hat Tim zu verzeichnen. Es sind 147.616 Aufrufe. Bei Leonie vom Kanal Dunkelbuntetraeume konnte an diesem Tag eine Aufrufzahl von 487.971 dokumentiert werden. Nicki hat über eine halbe Million Aufrufe, genauer gesagt 686.360. Auf den Kanälen von Maren, Lea, Phil und Joana hingegen, können Gesamtaufrufe von über 2.000.000 erfasst werden. Dabei lassen sich Rückschlüsse zu den vorher genannten Abonnentenzahlen ziehen. Die Kanäle mit den meisten Abonnenten haben in diesem Fall auch die größte Anzahl der Gesamtaufrufe ihrer Videos.

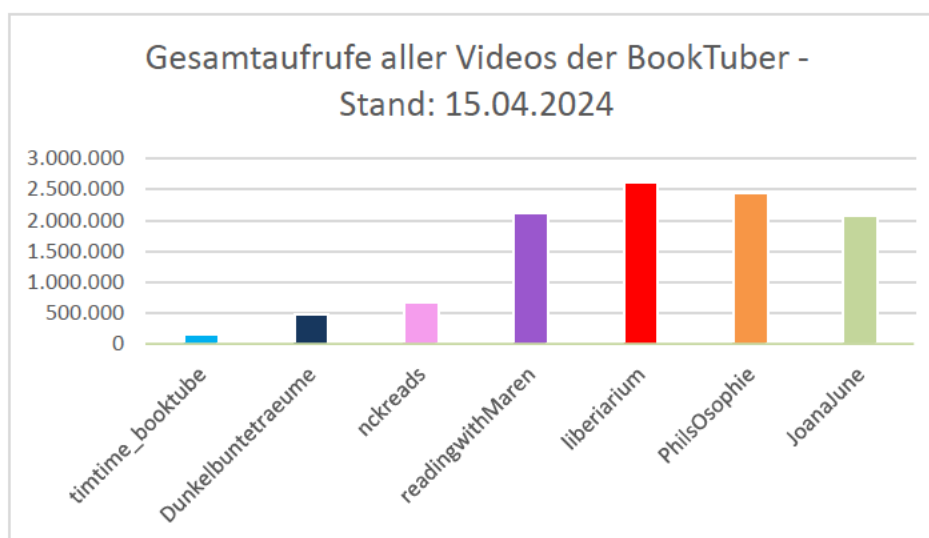


Abbildung 6: Gesamtaufrufe aller Videos der BookTuber - Stand: 15.04.2024 (Eigene Darstellung)

Im Verlauf des Analysezeitraums waren die BookTuber aktiv und haben Inhalte auf YouTube gepostet (siehe Abbildung 7). Am aktivsten war Lea vom Kanal liberiarium. Zum Ende der Analyse konnte sie 33 mehr Videoinhalte verzeichnen. Dabei hat sie eigentlich beinahe jeden Tag ein Short hochgeladen und ungefähr einmal pro Woche ein normales Video. Tim und Phil konnten den geringsten Anstieg aufweisen, da beide innerhalb eines Monats nur 2 Videos hochgeladen haben. Leo und Maren haben

neben Lea auch regelmäßig Videos hochgeladen. Dabei erfolgte ein Upload im Posting-Rhythmus von 3 bis 10 Tagen. Beide Kanäle haben im Untersuchungszeitraum 7 Videobeiträge aufweisen können. Nicki und Joana bewegen sich im Mittelfeld mit jeweils 3 und 5 veröffentlichten Videos. Dabei war eines der Videos von Joana ein im Nachhinein abgespeicherter Live-Stream.

Bezüglich der Shorts haben nur die Kanäle @timtime_booktube und @liberarium im Untersuchungszeitraum diese gepostet. @PhilsOsophie und @JoanaJune haben in der Vergangenheit zwar schon diese Kurzvideos veröffentlicht, allerdings nicht in dem gegebenen Zeitraum. Die restlichen BookTuber haben bisher noch nie Shorts produziert. Bei geposteten Shorts wurden meist als Teaser für die eigentlichen Haupt-Videoinhalte verwendet oder zum Aufmerksammachen auf andere präferierte Themen.

Bei der Durchführung der Content-Analyse konnte festgestellt werden, dass vor allem Beitragsthemen wie Rückblicke des Lesemonats April, Unpackings/Unboxing/Hauls, Neuerscheinungen im Mai oder generelle Buchrezensionen hochgeladen wurden, meist zum Genre Fantasy (siehe Anhang 3–9). Auch kamen Inhalte wie offene Buchreihen oder aktuelle Trends auf. Vereinzelt gab es Vlogs, Kooperationen mit andern BookTubern oder Werbung für die eigenen Bücher. Letzteres trifft auf Lea zu. Auch sind oft Werbungsmarkierungen im Video oder in der Videobeschreibung zu finden sowie eine Verlinkung der weiteren Social-Media-Kanäle oder der Onlineshops für den Kauf der Bücher.

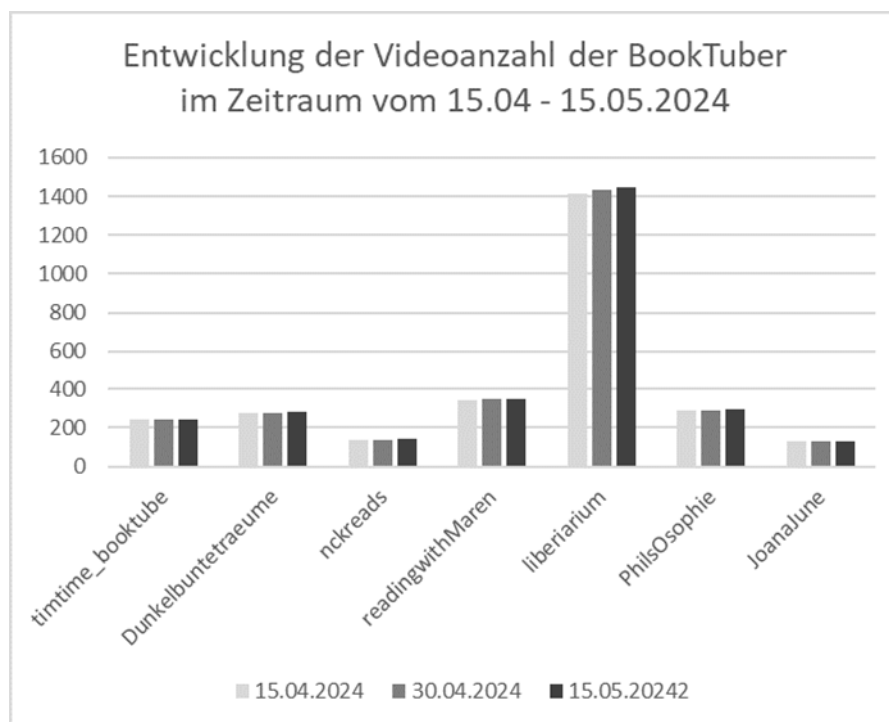


Abbildung 7: Entwicklung der Videozahl der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)

Inhaltlich und gestalterisch lassen sich außerdem weitere Aspekte feststellen (siehe Anhang 3–9). Die Thumbnails sind bei allen mit mindestens dem Videotitel gestaltet und sollen Aufmerksamkeit erwecken. In den meisten Fällen verwenden die BookTuber in ihren Videos keine Hintergrundmusik und befinden sich beim Filmen vor ihrem Bücherregal. Die Präsentation der Videos ist für jeden Zuschauer zugänglich und erfordert keine intellektuelle Forderung.

Ein weiterer interessanter Fakt ist die Verwendung von Hashtags (siehe Anhang 11). Am häufigsten wurden #booktube, #bücher, #readingvlog und #neuerscheinungen benutzt. Lea verwendet außerdem auch ihren eigenen Kanalnamen als Hashtag, #liberiarium. Trotzdem fällt auf, dass die Verwendung von Hashtags nicht allzu häufig angewendet wird. Tim nimmt diese beispielsweise in dem Zeitraum nicht in Anspruch.

Im Verlaufe der Analyse konnte außerdem ein Zuwachs der Abonnentenzahl bei jedem BookTuber verzeichnet werden (siehe Abbildung 8). Die prozentualen Wachstumsraten der Kanäle betragen bei Tim 2,7 %, 2,1 % bei Leo, 2,5 % bei Nicki und 0,8 % bei Maren. Lea konnte in dem Zeitraum augenscheinlich keine neuen Follower generieren.

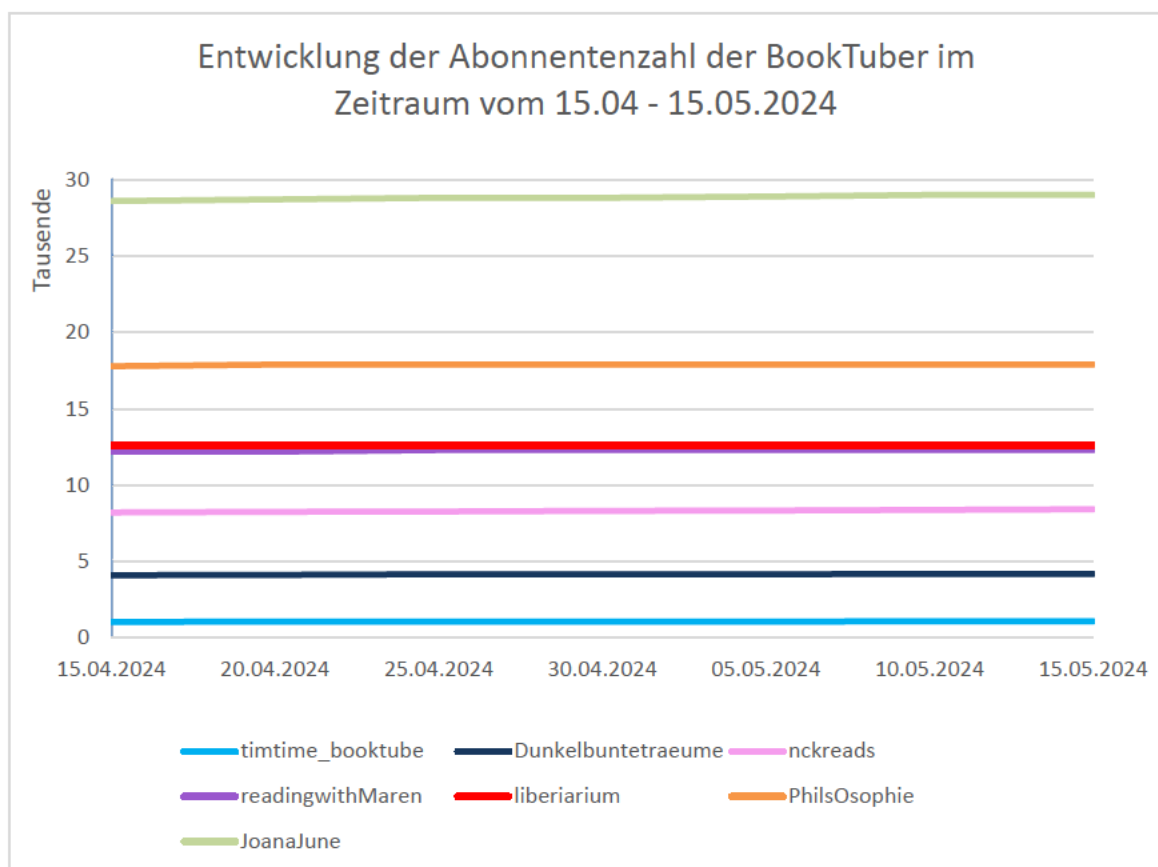


Abbildung 8: Entwicklung der Abonnentenzahl der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)

Allerdings ist dies nicht komplett exakt, da bei ihr die Abonnentenanzahl auf die Hunderterstelle gerundet wird. Phil konnte einen Zuwachs von 0,6 % verzeichnen, während Joana 1,4 % vorweisen kann. Es ist allerdings zu erwähnen, dass trotz des niedrigen prozentualen Anstiegs Joana die meisten neuen Follower in dem Untersuchungszeitraum generiert hat, nämlich 400.

Außerdem fällt auf, dass die BookTuber innerhalb von wenigen Tagen nach Veröffentlichung eines Formates einen Anstieg der Abonnenten verzeichnen können. Bei Tim passierte dies einmal einen Tag nach Veröffentlichung; bei Leo steigt die Zahl meist direkt am nächsten Tag, genauso wie bei Nicki. Bei den Accounts von den BookTubern mit mehr als 10.000 Abonnenten ist dies schwerer festzustellen aufgrund der Rundung der Hunderterstelle. Die Zahl der Abonnenten kann die potenzielle organische Reichweite beeinflussen.

Mit der Veröffentlichung neuer Videoinhalte und der Generierung von neuen Abonnenten, lässt sich auch ein Anstieg der Gesamtaufrufe der Videos feststellen (siehe Abbildung 9).

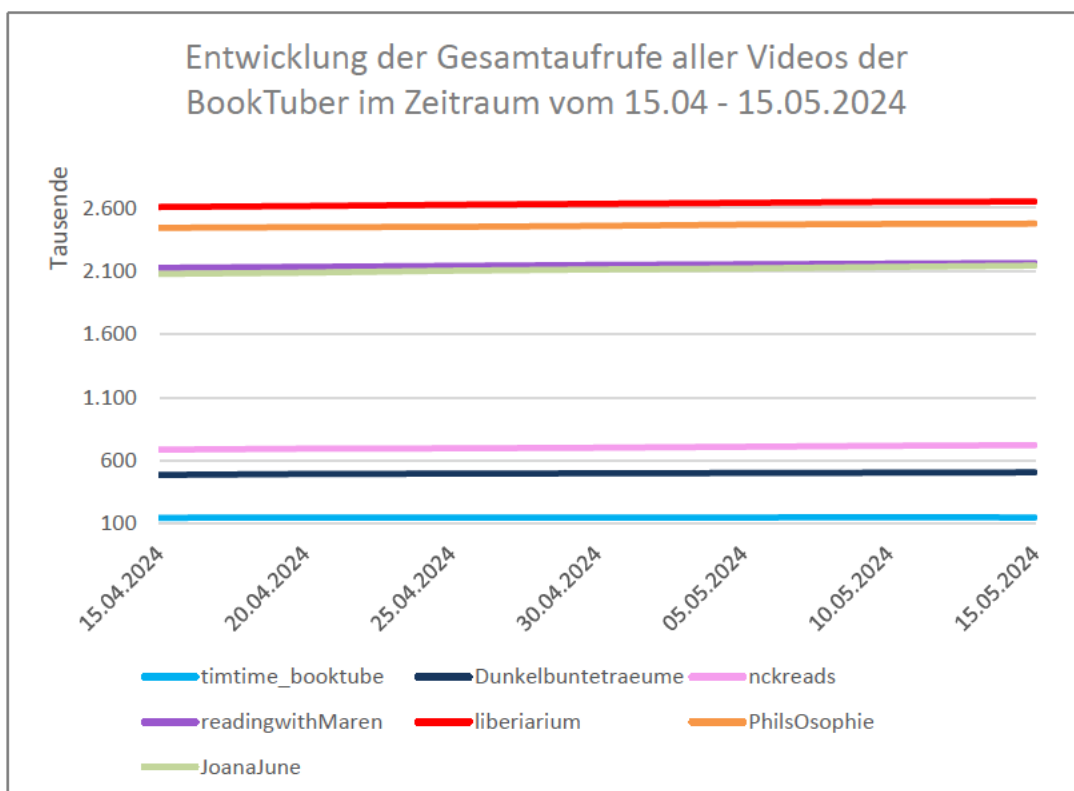


Abbildung 9: Entwicklung der Gesamtaufrufe aller Videos der BookTuber im Zeitraum vom 15.04 - 15.05.2024 (Eigene Darstellung)

Auch hierbei wurde der prozentuale Anstieg der Gesamtaufrufe ermittelt. Das größte prozentuale Wachstum konnte Nicki verzeichnen, mit einem Anstieg der Aufrufe von

5 %. Danach kommt Leo mit 3,8 % mehr Aufrufe und Joana mit 3,2 %. Des Weiteren beläuft sich der Prozentsatz bei Tim auf 1,8 %, während Maren 1,7 %, Lea 1,3 % und Phil 1,3 % aufweisen. Nichtsdestotrotz haben alle BookTuber mit einer Followerzahl von mindestens 8.000 in dem Untersuchungszeitraum mehr als 30.000 zusätzliche Aufrufe generiert. Dabei ist Joana die Spitzenreiterin mit 67.929 generierten Aufrufen.

Generell lässt sich sagen, dass alle untersuchten BookTube-Kanäle eine Verbesserung der Reichweite erlangt haben. Des Weiteren konnten die BookTuber Video Engagements, wie Likes und Kommentare sammeln. Geteilte Links in der Videobeschreibung ermöglichen das Erzielen von Conversions.

7.3 Auswertung der Forschungsergebnisse

In dieser Arbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse angewendet, um den Nutzen und den möglichen Erfolg von BookTubern im Verlagsmarketing zu untersuchen. Dabei wurde ein Untersuchungszeitraum von einem Monat festgelegt und die Kanäle `timtime_booktube`, `Dunkelbuntetraeume`, `nckreads`, `readingwithMaren`, `liberiarium`, `PhilsOsophie` und `JoanaJune` untersucht.

Anhand der quantitativen Inhaltsanalyse konnten unterschiedliche Werte bei den Kanälen der BookTuber festgestellt werden. Da die Größen der YouTube-Kanäle variieren, ergeben sich dadurch auch unterschiedliche Kennwerte im Hinblick auf Reichweite und Video Engagements sowie deren Erfolg. Neben einer unterschiedlichen Abonnentenzahl ist auch die Videoanzahl auf den Kanälen unterschiedlich. Dies lässt sich auf den Rhythmus des Postens und des zeitlichen Bestehens des Accounts zurückführen. Demnach hat Lea vom Kanal `liberiarium` die meisten Videos, da ihr Account am längsten besteht.

Grundsätzlich ähneln sich die Inhalte der BookTuber-Videos, allerdings lassen sich spezielle Formate feststellen. So hat die BookTuberin `nckreads` ein interessantes Format, in dem sie ihre TBRs anhand von Monopoly bestimmt – dieses Format nennt sie `Bookopoly`. Solche spezifischen Inhalte erwecken das Interesse bei den Zuschauern und können diese an den BookTuber und den Verlag binden. Der Erfolg anhand der KPIs kann mittels Video-Uploads gesteigert werden. Je passender und interessanter der Content, desto höher die Erfolgsrate und desto mehr ‚Fans‘ werden generiert. Der Erfolg kann außerdem gesteigert werden, indem der Content auf eine genau bestimmte Zielgruppe zugeschnitten wird, z. B. im Hinblick auf `Special Interests`. Durch exklusive Inhalte kann ein Account, welcher noch nicht lang existiert, in kurzer Zeit viel Reichweite erlangen.

Weiterhin ist nach dieser Analyse, wie zuvor schon erwähnt, ein Zuwachs der Abonnenten bei allen BookTubern zu verzeichnen. Dies zeigt auf, dass die

Marketingstrategien effektiv sind. Des Weiteren ist festzustellen, dass vor allem große BookTuber mit hohen Abonnentenzahlen die meisten Views auf ihren Videos generieren. Dies kann dazu beitragen, die Bekanntheit eines Werkes zu steigern. Deshalb gehen Verlage meist auf ‚größere‘ BookTuber zu. Dabei konnte Joana mit den meisten Followern auch die höchste Wachstumsrate an Aufrufen verzeichnen. Auch ist anzumerken, dass der Anstieg der Abonnenten relativ zeitnah nach einer Veröffentlichung eines Videos zu verzeichnen ist.

Weiterhin können Funktionen wie Hashtags den Erfolg steigern. Laut Held ist es „ein starkes Tool, um Inhalte zu clustern, sie auffindbar zu machen und sie gegebenenfalls im Rahmen einer Kampagne als Social Wall zu aggregieren“ (2021, S. 80). Somit wird Reichweite generiert und die Interaktionsrate angehoben. Dies ist auch der Effekt bei der Verwendung von Shorts, denn mit ihnen kann zusätzliche Reichweite generiert werden. Diese Kurzvideos auf YouTube, und auch auf anderen Plattformen, sind sehr beliebt, da sie unter anderem nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne fordern.

Außerdem ist bei der Analyse aufgefallen, dass die YouTuber bei Werbung für Verlage o. Ä. diese immer kenntlich machen und vorgestellte Werke in ihren Videobeschreibungen verlinken. Dadurch erleichtern sie den Zuschauern den Zugang zu den Werken und diese können die Bücher bei Interesse über den Affiliate-Link des BookTubers erwerben. Jeder Kanalhaber weist darauf hin, dass er beim Buchkauf über den Affiliate-Links eine Provision erhält, allerdings merken viele an, dass diese nicht hoch ausfällt. Nichtsdestotrotz merken die BookTuber an, dass sie sich über Unterstützung freuen, sei es in Form eines Abos oder Teilen des Videos, etc.

Trotz der hohen Videozahl und den vielen Abonnenten kann liberiarium nur eine geringe Interaktionsrate in ihren Posts aufweisen. Die Zahl der Kommentare und Likes sind bei Joana, Phil, Maren, Nicki und Leo am höchsten. Bei eigentlich fast allen Kanälen konnte anhand einer Stimmungsbildanalyse festgestellt werden, dass die Atmosphäre innerhalb der Kommentar-Sektion mindestens neutral bis sehr positiv ist. Es wurden viele Kommentare verzeichnet, die die Videos der BookTuber als gut bewerten. Auch werden hier bereits bestehende Erfahrungen mit den im Video vorgestellten Büchern erwähnt und sich ausgetauscht. Viele Zuschauer teilen ihre Meinung zu den Büchern oder dem Inhalt des Videos generell. Der Großteil der BookTuber interagiert dann auch mit den Zuschauern, indem sie die Kommentare liken oder selbst darauf reagieren. Dies verdeutlicht den ständigen Austausch und die Nähe zur Community. Auch, wenn die meisten Blogging nicht hauptberuflich verfolgen, wird deutlich, dass diese Kanäle und das Lesen eine Leidenschaft von ihnen sind. Sie nehmen diese Rezensionen und Formate ernst, da es ihnen am Herzen liegt. Dieser authentische Auftritt sorgt dafür, dass Zuschauer auf ihre Expertenmeinung vertrauen. Sie können sich sicher sein, dass die BookTuber ehrliches Feedback zu den Büchern

geben. Eine falsche Rezension würde sich ansonsten rückwirkend negativ auf das Image des BookTubers und auch des Verlages ausüben.

Bei der Beibehaltung der positiven Atmosphäre, dem regelmäßigen Posten von qualitativ hochwertigem Content kann eine weitere Erfolgssteigerung hinsichtlich der Engagements und Reichweite verzeichnet werden. Es sollte außerdem ein vorteilhafter Zeitraum für das Posten von Inhalten identifiziert werden. Es wurde festgestellt, dass eine Zunahme der Inhalte auf dem Kanal auch zu erfolgreichem Marketing gehört. Zusätzlich ist es empfehlenswert auch auf die Veröffentlichung von Shorts zurückzugreifen, da diese aktuell sehr im Trend sind und ein effektives Gegenstück zu den eigentlich langen Videos bilden. Weiterhin muss die Interaktion mit den Zuschauern weiter ausgebaut werden, indem die BookTuber beispielsweise öfter auf Kommentare reagieren und Feedback geben.

Auf jeden Fälle können die ausgewählten BookTuber den Einsatz von Hashtags erweitern. Diese spielen einen wichtigen Faktor auf der Plattform und generell auf Social Media Kanälen. Dies kann das Engagement steigern.

8 Schlussbetrachtungen

Um diese Arbeit zu beenden, muss zunächst eine Zusammenfassung der bisher erlangten Daten gegeben werden. Danach erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage mit abschließendem Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

8.1 Zusammenfassung

YouTube als Social-Media-Kanal spielt eine immense Rolle im Marketing, dies gilt auch für das Marketing der Verlage. Die Plattform wird vor allem von den Digital Natives genutzt. Diese sind mit den Kanälen von Social Media vertraut und kennen ihre Funktionen. Da die klassischen Werbestrategien diese Zielgruppe nicht erreichen, muss der Verlag auf andere Aspekte zurückgreifen. Das wären in diesem Fall Blogger wie BookTuber.

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass Blogger wie BookTuber innerhalb des Verlagsmarketings von Fantasybüchern einen hohen Stellenwert einnehmen. Durch das Posten von Inhalten, die die Zielgruppe von 10 bis 29 Jahren anspricht, erreichen die BookTuber eine Kundenbindung und können erheblichen Einfluss auf das Image des Verlages haben. Durch die Interaktionen auf YouTube aufgrund von Likes, Kommentare, etc. ist hier ein direkter Austausch mit der Zielgruppe möglich. Das hauptsächliche Ziel hierbei ist es, die Produkte des Verlags effektiv zu vermarkten, sodass das Produkt für eine breite Masse von Menschen sichtbar und zugänglich ist. Dadurch können im besten Fall die Verkaufszahlen ansteigen, Neukunden gewonnen werden und das ‚Ansehen‘ des Verlages in ein positives Licht gerückt werden. Durch den BookTuber, der gleichzeitig auch Endkunde ist, lassen sich weitere mögliche Kunden schneller beeinflussen, da der Blogger subjektive und ehrliche Einschätzungen bezüglich eines Produktes gibt. Sie gelten als Multiplikatoren, die vor allem die jüngere Zielgruppe ansprechen können. Die Besonderheit bei den BookTubern und bei dem Bloggermarketing ist der direkte Kontakt zu den Kunden und der damit verbundenen Interaktion.

Die Zusammenarbeit von Verlagen und BookTubern kann vielfältig aussehen und von kurzfristiger oder langfristiger Natur sein. Verlage können Blogger-Boxen oder Rezensionsexemplare bereitstellen, die der BookTuber dann in seinen Videos thematisiert und vorstellt. Wenn dabei ein klarer Nutzen als Verkaufsargument herauskristallisiert wird, kann dies als Alleinstellungsmerkmal angesehen werden und den Verlag von der Konkurrenz abheben. Den Erfolg der BookTuber lässt sich anhand von KPIs feststellen und auch weiter ausbauen. Eine effektive Marketingstrategie muss anhand der Zielgruppe und des BookTubers festgemacht werden.

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage

In dieser Arbeit wurde folgende Forschungsfrage bearbeitet:

Welche Perspektiven bietet BookTube für das Verlagsmarketing und welche Erfolgskriterien des Marketings können damit im Vergleich zum klassischen Marketing erfüllt werden?“

Die Literaturrecherche und die quantitative Inhaltsanalyse haben verdeutlicht, dass Blogger wie BookTuber und das mit ihnen verbundene Bloggermarketing, die klassischen Marketingstrategien erweitern und den Verlagen die Möglichkeit bieten, ihre Kunden an sich zu binden und die Reichweite zu erhöhen. Dies geschieht durch den individuellen Kontakt. BookTuber schaffen einen Ort des Austauschs und können somit Communities zusammenführen. Eine Kooperation eines Verlages mit einem BookTuber bietet vielerlei Optionen. Hierbei soll eine Kooperation für beide Parteien Vorteile bringen. D.h. der BookTuber erhält Goodies oder Benefits und vermarktet diese dann an seine Zuschauer und stellt die Werke vor. Diese Inhalte der BookTuber können die Zuschauer zum Erwerben anregen und dieser Prozess der Entscheidung zum Kauf erfolgt meist schneller als über die klassischen Werbemittel.

Durch YouTube als Social Media Kanal lassen sich bei Romanen wie z. B. vom Genre Fantasy, vor allem die jüngeren Zielgruppen erreichen. Dazu zählen die Digital Natives. Denn die klassischen Strategien des Verlagsmarketings kommen bei diesen jungen Menschen an ihre Grenzen. BookTube bzw. die BookTuber bieten den Verlagen eine Plattform und einen Repräsentanten, der sich mit der Zielgruppe identifizieren und diese leichter ansprechen und erreichen kann. Blogger wie BookTuber können Inhalte hochladen, die spezifisch auf die Leserschaft bzw. den Endkunden zugeschnitten sind. Dadurch können auch virale Effekte entstehen. Durch Social Media bzw. YouTube kann der Verlag kosteneffizient exklusive Netto-Reichweite generieren.

Die klassischen Marketingstrategien sind zwar generell auch effektiv, aber kommen an ihre Grenzen. Marketing auf Social Media steht dem Großteil der Menschen offen und gleicht oftmals die Schwächen der klassischen Methoden aus. Kriterien, die das Blogger-Marketing so erfolgreich machen, werden im Folgenden thematisiert. In den sozialen Medien kann zum einen ein Echtzeitaustausch sichergestellt werden, während dies bei den klassischen Werbeformen nicht möglich ist. Auch wenn sich klassische Werbung an die Masse richtet, kann bei Inhalten von BookTubern eine zielgruppengerichtete, spezifischere Ansprache erfolgen. Auch können BookTuber schneller auf die Wünsche der Zielgruppe reagieren und Anpassungen ihrer Inhalte vornehmen. Dies bedeutet, dass die Interaktivität bei den BookTubern wesentlich höher ist als bei den klassischen Strategien des Verlagsmarketings. Dies kann auch erfolgreich anhand der Engagements gemessen werden. Außerdem kann bei der

Verwendung von Social Media eine Kombination von verschiedenen Medien sichergestellt werden und zusätzlich auf Onlineshops oder Webseiten verwiesen werden. Hinzukommt, dass die Kosten für einen BookTuber wesentlich geringer ausfallen als für die klassischen Marketingmaßnahmen. Demnach ist der Erfolg und Nutzen von BookTubern nicht befristet. Weitere Aspekte, die Erfolg versprechen, sind die Flexibilität der BookTuber und die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Zuschauern.

Der Erfolg wird hinsichtlich der Erhöhung und Verbesserung der KPIs gemessen. Anhand dessen ist der Einsatz von BookTubern effektiver. Wie zuvor schon angedeutet, erfüllen BookTuber dann die entsprechenden Erfolgskriterien von Zeit, Kosten, Qualität, Umfang und Risikomanagement. Der Einsatz von Bloggern bietet Vorteile für jede dieser Kategorien.

BookTuber sind also keine Gefahr für das klassische Verlagsmarketing, da diese ‚traditionellen‘ trotzdem weiterhin eingesetzt werden – sie gelten eher als Erweiterung und Bereicherung für das Verlagsmarketing. Die Kombination macht es schließlich aus. Denn durch das Zusammenwirken von den Offline- und Online-Medien wirken die Kampagnen am effektivsten. Die Touchpoints mit den Kunden werden erhöht und durch den Einsatz von Strategien auf Social Media wird die Zielgruppe erreicht, bei der die klassischen Marketingstrategien nicht wirken. Laut Tyrell „haben [das] auch die Verlage erkannt und arbeiten regelmäßig mit Bloggern und Booktubern zusammen“ (2017). Dementsprechend ist es nur logisch, dass Verlage BookTuber ihre Werbestrategien integrieren, indem sie Rezensionsexemplare verschicken und Provisionen anbieten.

8.3 Ausblick

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass Verlage auch weiterhin auf Blogger wie BookTuber für das Erreichen der jüngeren Zielgruppe einsetzen aufgrund des Voranschreitens der Digitalisierung. Die Nutzung von Social Media Kanälen durch die Digital Natives wird kaum zurückgehen, sondern sich ggf. steigern. Influencer und Blogger werden wahrscheinlich immer ein effektives und/oder erfolgsbringendes Konzept sein, da die Gesellschaft bei Entscheidung (wie dem Kauf eines Produkts) auf die Erfahrungen anderer zurückgreift. Allerdings ist hier in Frage zu stellen, ob Phänomene wie BookTuber nicht doch nur ein Trend sind, welcher bald vorbei geht. Dies ist auch anhand der weiteren Entwicklungen des Buchmarkts abhängig. Anhand der Ergebnisse dieser Arbeit ist festzustellen, dass die Nutzung von Bewegtbild innerhalb des Marketings eine sehr effektive Methode darstellt. Dies ist nicht nur auf der Plattform YouTube zu verzeichnen, sondern auch auf TikTok und Instagram.

Anhand von Verbesserungen der KPIs kann das Blogger-Marketing weiter ausgebaut und verbessernde Handlungsempfehlungen verdeutlicht werden. Inwiefern sich die Kosten der BookTuber bzw. deren ‚Lohn‘ ändert, bleibt abzuwarten.

Literaturverzeichnis

Angelone, R. (2023). *Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis: Alles Wichtige für gelungene Kooperationen zwischen Unternehmen, Bloggern und Influencern*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42090-1>

Aschermann, T. (2023, 21. August). URL: Bedeutung einfach und verständlich erklärt. *Chip online*. Abgerufen am 04. April 2024, von https://praxistipps.chip.de/url-bedeutung-einfach-und-verstaendlich-erklaert_40980

Awork Redaktion. (o. D.). Erfolgskriterien. *awork*.
<https://www.awork.com/de/glossary/erfolgskriterien>

Bachmann, M. & Kleinen, L. (2024, 12. Januar). *Wie kennzeichne ich Affiliate-Links richtig?*. Gründer.de. Abgerufen am 20. Mai 2024, von <https://www.gruender.de/recht/affiliate-link/#definition-affiliate-links>

Beisch, N. & Koch, W. (2023, November). *ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen*. [Media Perspektiven 23/2023]. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_23_2023_Onlinestudie_2023_Fortschreibung.pdf

Beißwenger, A. (2019). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder: Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren* (2. Aufl., S. 13–40). Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845293318-1>

Bendel, O. (2021, 13. Juli). *Soziale Medien*. Gabler Wissenschaftslexikon. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-384525>

Bickham, I. (2022, 18. Juli). *Push- und Pull-Marketing: Was ist das?*. Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur. Abgerufen am 19. April 2024, von <https://www.digitalzentrum-zukunftskultur.de/artikel/push-und-pull-marketing-was-ist-das-613/>

Böcker, J. (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015: Tagungsband 9. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 165–177). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7>

Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2023, 25. September). *Mediendossier: Buchverlage in Deutschland 2022*.

https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/verlage/Dossier_Verlage_2022.pdf

Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2024, 27. Februar). *Mediendossier: Stationärer Buchhandel in Deutschland 2022/2023*.

https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/buchhandel_stationaeres_sortiment/Dossier_Stationaerer-Buchhandel_2022_23.pdf

Brandstetter, J. C. [JoanaJune]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@JoanaJune>

Brendel-Kepser, I. (2019). *Literarische Wertung als kulturelle Praxis: Kritik, Urteilsbildung und die digitalen Medien im Deutschunterricht*. University of Bamberg Press.

https://www.google.de/books/edition/Literarische_Wertung_als_kulturelle_Prax/2z6wDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=booktuber&pg=PA522&printsec=frontcover

Brix, R. (2018). Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Überarb. Aufl., S. 16-51), Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Brudler, N. G. [nckreads]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@nckreads>

Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Überarb. Aufl.). Vahlen Verlag.

https://www.google.de/books/edition/Unternehmens_und_Marketingkommunikation/RdXPBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=bruhn+unternehmens-+und+marketingkommunikation&printsec=frontcover

BuchPrG. (2002). <https://www.gesetze-im-internet.de/buchprg/BJNR344810002.html>

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2022, 9. März). *Monitoringbericht Kultur und Kreativwirtschaft 2021*.

https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=4

BWL-Lexikon (o. D.). *Digital Native*. *BWL-Lexikon.de*. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/digital-native/>

Claudy, N. (2019). *Quick Guide Pressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen: Wie Sie Medien professionell und wirksam für sich gewinnen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23541-3>

de Buhr, T. & Tweraser, S. (2019). My Time is Prime Time. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder: Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren* (2. Aufl., S. 73–96). Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783845293318-1>

Consumer Panel Services GfK. (2024). *Bock auf Buch! – Wie junge Menschen heute Bücher finden und kaufen: Kontaktpunkte, Auswahlkriterien und Kaufverhalten 2023*. https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/markt_daten/markt_forschung/2024_03_21_Studie_Bock_auf_Buch_Kurzversion_final.pdf

Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>

Deutsche Presse-Agentur (dpa). (2024, 04. Januar). Gemischte Bilanz bei Buchhandel und Verlagen. *Zeit Online*. <https://www.zeit.de/news/2024-01/04/gemischte-bilanz-bei-buchhandel-und-verlagen>

Dudenredaktion (o. D.). *Digital Native*. *Duden online*. Abgerufen am 14. April 2024, von https://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native

Eisemann, C. (2015). C Walk auf YouTube: Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in einer digitalen Jugendkultur. In K.-U. Hugger, A. Tillmann & T. Hug (Hrsg.), *Digitale Kultur und Kommunikation* (Bd. 3). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06429-7>

Elsen, H. (2007). Die Aufgaben der Namen in literarischen Texten – Science Fiction und Fantasy. In W. Haubrichs (Hrsg.), *Genealogische Diskurse. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, (147), S. 151–163. J. B. Metzler. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/14563/1/14563.pdf>

Faßbender, J. [So geht YouTube]. (2019, 09. September). *Warum rundet YouTube jetzt Abonnenten-Zahlen? #WieGehtYouTube* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9QXp1TPtGbU>

- Fricke, A. & Schoppe, I. (2024, 27 März). *YouTube-Gründer: Wie ein Zoo-Video zu Milliardenumsätzen führte*. Gründer.de. Abgerufen am 04. April 2024, von <https://www.gruender.de/verzeichnis/youtube-gruender/>
- Genau, L. (2022, 8. Juli). *In 4 Schritten zur quantitativen Inhaltsanalyse – mit Beispielen*. Scribbr. <https://www.scribbr.de/methodik/quantitative-inhaltsanalyse/>
- Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E. (2018). *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co* (5. Aufl.). Rheinwerk Computing. https://www.cleverprinting.de/leseproben/galileocomputing_follow_me_2.pdf
- Harms, F. (2024, 28. Februar). *Statistiken zu YouTube*. Statista. Abgerufen am 03. März 2024, von <https://de.statista.com/themen/162/youtube/#topicOverview>
- Held, F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Aufl., S. 75–93). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Henß, P. [PhilsOsophie]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@PhilsOsophie>
- Hery-Moßmann, N. (2019, 28. Mai). Verlag: Definition des Begriffs. *Focus online*. https://praxistipps.focus.de/verlag-definition-des-begriffs_111251
- Huse, U. (2021). *Verlagsmarketing* (3. Überarb. Aufl.). Bramann. <https://books.google.de/books?id=9lqIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de#v=onepage&q&f=false>
- Hutter, S. (2020). Quantitative Inhaltsanalyse. In C. Wagemann, A. Goerres, M. B. Siewert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 837–859). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7>
- Inderhees, M. H. (2023). *Value-Co-Creation in sozialen Netzwerken: Empirische Untersuchung und Entwicklung eines Modells zur Aktivierung von Teilnehmern an einer Value-Co-Creation in sozialen Netzwerken*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42812-9>
- Initiative D21. (2023, 20. Februar). *Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 [Graph]*. Statista. Abgerufen am 03. März 2024, von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511076/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

Janello, C. (2010). Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt. In A. Picot, R. Reichwald, E. Franck, K. Möslin (Hrsg.), *Markt- und Unternehmensentwicklung / Markets and Organisations*. Gabler Verlag Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8621-4>

Kaib, L. [liberarium]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@liberarium>

Kaib, L. (o. D). *liberarium*. <https://www.liberarium.de/>

Kautt, A. (2010, 07. Dezember). *Phantastische Literatur*. Rossipotti-Literaturlexikon. Abgerufen am 20. Mai 2024, von https://www.literaturlexikon.de/genres/phantastische_literatur.html

Kärcher, T. (2015). YouTube. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren* (2. Aufl., S. 361–368). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06573-7>

Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16686-1>

Key Performance Indicator (KPI). (2018, 14. Februar). Key Performance Indicator (KPI). *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Abgerufen am 20. Mai 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670/version-275788>

Kirchgeorg, M. (2018, 15. Februar). Marketing. *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Abgerufen am 18. April 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>

Knappe, A. (2020, 07. Dezember). Das sind die wichtigsten YouTube KPIs. *Reachbird*. <https://www.reachbird.io/magazin/de/das-sind-die-wichtigsten-youtube-kpis/#impressionen>

Kost, K. F. & Seeger, C. (2020). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management* (2. Überarb. Aufl.). UVK Verlag. <https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=WUXaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=>

[Kost,+Julia+F.%3B+Seeger,+Christof+\(2020\):+Influencer+Marketing&ots=69QyZgfm6&sig=xgRyVbFObjOmmzaQqFwtOAMxadg&redir_esc=y#v=onepage&q=Kost%2C%20Julia%20F.%3B%20Seeger%2C%20Christof%20\(2020\)%3A%20Influencer%20Marketing&f=false](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33937-1)

Kreutzer, R. T. (2021). *Online-Marketing* (3. Überarb. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33937-1>

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7. Überarb. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>

Lapp, J. (2023, 20. Januar). *YouTube Analytics: Ein umfassender Leitfaden*. HubSpot. <https://blog.hubspot.de/marketing/youtube-analytics-wichtige-kennzahlen>

Linsner, A. (2018, 24. Oktober). *Bookstagram & Booktube: So teilst Du Deine Leidenschaft fürs Lesen*. Vodafone. Abgerufen am 18. April 2024, von <https://www.vodafone.de/featured/service-hilfe/tipps-tricks/bookstagram-booktube-so-teilst-du-deine-leidenschaft-fuers-lesen/#/>

Lis, B. & Korchmar, S. (2012). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01008-9>

Löding, T. (2024, 27. März). *Was macht ein Verlag? Teil 5: Klassische Marketing-Methoden*. LIWI Blog. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://liwi-verlag.de/was-macht-ein-verlag-teil-5-marketing/>

Löffler, M. (2014). *Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web*. Rheinwerk Verlag. https://static.dashoefer.de/download/pdf/leseprobe_galileocomputing_think_content.pdf

Meckel, M. (2008, 19. September). *Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert*. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/30964/aus-vielen-wird-das-eins-gefunden-wie-web-2-0-unsere-kommunikation-veraendert/>

Meteling, A. (2015). *Krieg und Kartographie: Einführung in die epische Fantasy*. In M. Dellwing & M. Harbusch (Hrsg.), *Vergemeinschaftung in Zeiten der Zombie-*

- Apokalypse: Gesellschaftskonstruktionen am fantastischen Anderen* (S. 37-68). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01722-4>
- Neshitov, T. (2015, 9. Juli). Buchkritikerin auf Youtube: Sehrsehrsehr lustig! Lest es!. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/buchkritikerin-auf-youtube-sehrsehrsehr-lustig-lest-es-1.2558228>
- Neutsch, J. (2023, 14. August). BookTube: Die Buch-Community auf YouTube erklärt. *Chip online*. Abgerufen am 18. April 2024, von https://praxistipps.chip.de/booktube-die-buch-community-auf-youtube-erklaert_152933
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Olschewsky, B. (o. D.). *Social Media KPIs: Kennzahlen, die Du messen solltest*. Omt. <https://www.omt.de/social-media-marketing/social-media-kpis/>
- ONMA (o. D.). *Etat*. Abgerufen am 18. April 2024, von <https://onma.de/online-marketing-lexikon/etat/>
- Pfeiffer, J. (2024). „BIG BOOK HAUL BABY!“: Literaturkritik auf YouTube. In S. Catani & C. Kleinschmidt (Hrsg.), *Popliteratur 3.0: Soziale Medien und Gegenwartsliteratur* (S. 233–244). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110795424>
- Pflüger, G. (2020). *Social-Media-Marketing für Dummies* (1. Aufl.). WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA. [https://www.google.de/books/edition/Social Media Marketing f%C3%BCr Dummies/8NHnDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1](https://www.google.de/books/edition/Social+Media+Marketing+f%C3%BCr+Dummies/8NHnDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1)
- Potor, M. (2021, 12. März). *Wie zählt YouTube eigentlich Views? Es ist kniffliger als du denkst!*. Basic thinking. <https://www.basicthinking.de/blog/2021/03/12/youtube-views-zaehlung/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), S. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rack, J. (2018, 08. Juni). *BookTuber: Digitale Mundpropaganda*. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/booktuber-digitale-mundpropaganda-102.html>

Redaktion Computerwissen. (2020, 07. August). *YouTube: Das umfangreiche Videoportal*. Computerwissen. Abgerufen am 18. Mai 2024, von <https://www.computerwissen.de/internet-und-netzwerk/social-media/youtube/>

Roch, M.-T. (2019, 19. Juni). *DIE WICHTIGSTEN SOCIAL MEDIA KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK: Key Performance Indicators (KPIs) für Social Media Marketing einfach erklärt*. Humanbrand. Abgerufen am 20. Mai 2024, von <https://www.humanbrand.com/blog/social-media/die-wichtigsten-social-media-kennzahlen-im-ueberblick/>

Schall, H. & Müller, C. (2011). Blogger – die neuen Influencer. In R. Leinemann (Hrsg.), *IT-Berater und soziale Medien: Wer beeinflusst Technologiekunden?*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-18410-9>

Schönstedt, E. & Breyer-Mayländer, T. (2010). *Der Buchverlag: Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing* (3. Überarb. Aufl.). J. B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-00339-3>

Seven.One Media GmbH (Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE). (2022, 21. Oktober). *Verteilung der täglichen Nutzungsdauer von Videos bei YouTube nach Genre in Deutschland im Jahr 2022 [Graph]*. Statista. Abgerufen am 03. März 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/703426/umfrage/verteilung-der-nutzungsdauer-von-youtube-videos-nach-genre-in-deutschland/>

Siepermann, M. (2018, 19. Februar). Web 2.0. *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993>

Simon, E. (2020, 07. Februar). Die wichtigsten Booktube-Begriffe. *Saarbrücker Zeitung*. https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/die-wichtigsten-booktube-begriffe_aid-48830263

Söndermann, M. (2012, Juli). *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. https://www.researchgate.net/publication/235700820_Gesamtwirtschaftliche_Perspektiven_der_Kultur-und_Kreativwirtschaft_in_Deutschland_Kurzfassung_eines_Forschungsgutachtens_im_Auftrag_des_Bundesministeriums_fur_Wirtschaft_und_Technologie

- Söndermann, M., Backes, C. & Arndt, O. (2009, Februar). *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie* (Forschungsbericht 577). Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
https://miz.org/sites/default/files/documents/MF_016_bmwi_Gesamtwirtschaftliche_Perspektiven_Kultur_und_Kreativwirtschaft_2009.pdf
- Steinkopf, T. [timtime_booktube]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. März 2024, von https://www.youtube.com/@timtime_booktube
- Stölzel, J. (2024, 13. Januar). *YouTube Shorts – Definition, Einsatzmöglichkeiten und Beispiele für maximale Reichweite*. *acquisa*. <https://www.acquisa.de/magazin/youtube-shorts>
- StudySmarter Redaktionsteam. (o. D.). *Fantasy Romane*. StudySmarter.
<https://www.studysmarter.de/schule/deutsch/epische-texte/fantasy-romane/>
- Teuchert, M. [readingwithMaren]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@readingwithMaren>
- The YouTube Team (2013, 21. März). *YouTube Hits a Billion Monthly Users*. The Official YouTube Blog. Abgerufen am 04. April 2024, von <http://youtube-global.blogspot.jp/2013/03/onebillionstrong.html>
- Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25318-9>
- Tyrell, J. (2017, 21. Oktober). *Booktube - so funktioniert das Youtube für Buchnerds*. *stern*. <https://www.stern.de/neon/feierabend/youtube-fuer-buchnerds--booktube-erobert-sich-eine-nische-7659072.html>
- Vogel, A. (2011). *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum: Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-94158-5>
- Völz, S. (2017, 08. November). *Besonderheiten und Sub-Genres bei Fantasy-Romanen*. BoD blog. <https://blog.bod.de/wissen/magische-sub-genres-fantasy/>

Wagner, L. [Dunkelbuntetraeume]. (2024). *Kanalinfo*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://www.youtube.com/@Dunkelbuntetraeume>

Wagner, L. (o. D.). *Impressum*. Abgerufen am 10. Mai 2024, von <https://dunkelbuntetraeume.wordpress.com/impressum/>

Waye, A. (2021, 16. Juni). *Fantasy-Jugendbuch schreiben – Teil 3: Die Zielgruppe*. Abgerufen am 20. Mai 2024, von <https://anniewaye.de/fantasy-zielgruppe/>

Wirtz, B. W. (2022). *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (3. Überarb. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03345-3>

Wirtz, B. W. (2023). *Medien- und Internetmanagement* (11. Überarb. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39832-3_9

Zerres, C. (2021). Social Media Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2. Überarb. Aufl., S. 731–748). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1>

Zöller, S. (2018). *Ja zur Digitalisierung!: Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23959-6>

Anhang

Anhang 1: Quantitative Datenanalyse der ausgewählten deutschen BookTuber auf YouTube.....	XXV
Anhang 2: Quantitative Datenanalyse der ausgewählten deutschen BookTuber im Hinblick auf die Gesamtaufrufe aller Videos.....	XXVI
Anhang 3: Codebuch 1 – Content-Analyse des BookTubers timtime_booktube.....	XXVII
Anhang 4: Codebuch 2 – Content-Analyse des BookTubers Dunkelbuntetraeume.....	XXVIII
Anhang 5: Codebuch 3 – Content-Analyse des BookTubers nckreads.....	XXIX
Anhang 6: Codebuch 4 – Content-Analyse des BookTubers readingwithMaren.....	XXX
Anhang 7: Codebuch 5 – Content-Analyse des BookTubers liberiarium.....	XXXI
Anhang 8: Codebuch 6 – Content-Analyse des BookTubers PhilsOsophie.....	XXXIII
Anhang 9: Codebuch 7 – Content-Analyse des BookTubers JoanaJune.....	XXXIV
Anhang 10: Codebuch 8 – Stimmungsbild-Analyse der Videos der BookTuber.....	XXXV
Anhang 11: Codebuch 9 – Analyse der verwendeten Hashtags der BookTuber.....	XXXVI

Anhang 1: Quantitative Datenanalyse der ausgewählten deutschen BookTuber auf YouTube

	timtime_booktube		Dunkelbuntetraeume		nckreads		readingwithMaren		liberiarium		PhilsOsoophie		JoanaJune		
	A	V	A	S	A	V	A	S	A	V	A	S	A	V	S
15.04.2024	1.050	239	4.100	272	8.210	138	12.200	343	12.600	1.413	x	17.800	290	28.600	127
16.04.2024	1.050	239	4.100	272	8.220	138	12.200	343	12.600	1.414	x	17.800	290	28.600	127
17.04.2024	1.050	239	4.110	273	8.230	138	12.200	344	12.600	1.416	x	17.800	290	28.700	127
18.04.2024	1.060	239	4.110	273	8.230	138	12.200	344	12.600	1.417	x	17.800	290	28.700	127
19.04.2024	1.060	239	4.120	273	8.230	138	12.200	344	12.600	1.418	x	17.800	290	28.700	127
20.04.2024	1.060	239	4.120	273	8.240	138	12.200	344	12.600	1.419	x	17.900	290	28.700	127
21.04.2024	1.060	242	4.120	274	8.240	138	12.200	345	12.600	1.420	x	17.900	290	28.700	128
22.04.2024	1.060	242	4.130	274	8.250	138	12.200	345	12.600	1.421	x	17.900	290	28.700	128
23.04.2024	1.060	242	4.130	274	8.250	138	12.200	345	12.600	1.422	x	17.900	290	28.800	128
24.04.2024	1.060	242	4.140	274	8.260	138	12.200	346	12.600	1.423	x	17.900	290	28.800	128
25.04.2024	1.060	242	4.150	274	8.260	138	12.300	346	12.600	1.424	x	17.900	290	28.800	128
26.04.2024	1.060	242	4.140	274	8.270	138	12.300	346	12.600	1.425	x	17.900	290	28.800	128
27.04.2024	1.060	242	4.140	274	8.270	138	12.300	346	12.600	1.426	x	17.900	290	28.800	128
28.04.2024	1.060	242	4.150	274	8.290	138	12.300	347	12.600	1.428	x	17.900	291	28.800	129
29.04.2024	1.060	242	4.150	274	8.290	139	12.300	347	12.600	1.429	x	17.900	291	28.800	129
30.04.2024	1.060	242	4.150	274	8.300	139	12.300	347	12.600	1.431	xx	17.900	291	28.800	129
01.05.2024	1.060	242	4.150	275	8.310	139	12.300	347	12.600	1.432	x	17.900	292	28.900	129
02.05.2024	1.060	242	4.160	275	8.320	139	12.300	347	12.600	1.433	x	17.900	292	28.900	129
03.05.2024	1.060	242	4.160	275	8.330	139	12.300	347	12.600	1.434	x	17.900	292	28.900	129
04.05.2024	1.060	242	4.160	275	8.330	139	12.300	347	12.600	1.435	x	17.900	292	28.900	129
05.05.2024	1.060	243	4.160	276	8.340	140	12.300	347	12.600	1.436	x	17.900	292	28.900	130
06.05.2024	1.070	243	4.170	276	8.350	140	12.300	347	12.600	1.437	x	17.900	292	29.000	131
07.05.2024	1.070	243	4.170	276	8.360	140	12.300	347	12.600	1.438	x	17.900	292	28.900	131
08.05.2024	1.070	243	4.170	277	8.360	140	12.300	348	12.600	1.440	x	17.900	292	28.900	131
09.05.2024	1.070	243	4.180	277	8.370	140	12.300	348	12.600	1.441	x	17.900	292	29.000	131
10.05.2024	1.070	243	4.180	277	8.370	140	12.300	348	12.600	1.441	-	17.900	292	29.000	131
11.05.2024	1.070	243	4.180	277	8.380	140	12.300	348	12.600	1.442	x	17.900	292	29.000	131
12.05.2024	1.070	243	4.170	278	8.390	141	12.300	349	12.600	1.443	x	17.900	292	29.000	132
13.05.2024	1.070	243	4.180	278	8.400	141	12.300	349	12.600	1.444	x	17.900	292	29.000	132
14.05.2024	1.080	243	4.180	278	8.410	141	12.300	349	12.600	1.445	x	17.900	292	29.000	132
15.05.2024	1.080	243	4.190	279	8.420	141	12.300	350	12.600	1.446	-	17.900	292	29.000	132

Zur obigen Datenanalyse gibt es noch eine Legende, um die Bedeutung der Abkürzungen und Symbole darzulegen.

Die dickgedruckten Zahlen verweisen auf den Upload eines Videos.

Abkürzung / Symbol	Bedeutung
A	Abonnentenzahl
V	Videoanzahl
S	Shorts gepostet
-	keine Shorts an dem Tag veröffentlicht
/	noch nie Shorts auf dem Kanal veröffentlicht
x	Shorts an dem Tag veröffentlicht (Anzahl der x entspricht der Anzahl der geposteten Shorts)

Anhang 2: Quantitative Datenanalyse der ausgewählten deutschen BookTuber im Hinblick auf die Gesamtaufrufe aller Videos

	timtime_booktube	Dunkelbuntetraeume	nckreads	readingwithMaren	liberarium	PhilsOsophie	JoanaJune
	Aufrufe	Aufrufe	Aufrufe	Aufrufe	Aufrufe	Aufrufe	Aufrufe
15.04.2024	147.616	487.971	686.360	2.126.686	2.607.314	2.441.559	2.076.822
16.04.2024	147.703	488.872	689.084	2.127.843	2.608.168	2.442.541	2.079.383
17.04.2024	147.733	489.673	690.541	2.128.819	2.610.051	2.443.462	2.082.000
18.04.2024	147.794	490.873	691.475	2.130.416	2.610.844	2.444.323	2.083.923
19.04.2024	147.848	491.937	692.544	2.131.824	2.611.881	2.445.299	2.085.771
20.04.2024	147.890	492.399	693.127	2.132.418	2.613.108	2.445.902	2.086.804
21.04.2024	147.925	492.748	693.806	2.132.956	2.616.698	2.446.608	2.087.829
22.04.2024	148.269	494.142	694.760	2.135.024	2.619.168	2.447.493	2.092.270
23.04.2024	148.864	495.404	695.501	2.136.345	2.620.819	2.448.342	2.095.344
24.04.2024	148.933	496.085	696.135	2.137.017	2.622.175	2.448.983	2.099.239
25.04.2024	149.023	496.775	696.770	2.139.662	2.623.899	2.449.844	2.100.917
26.04.2024	149.122	497.428	697.628	2.141.839	2.625.342	2.450.904	2.102.898
27.04.2024	149.155	497.884	698.074	2.142.839	2.627.853	2.451.521	2.103.849
28.04.2024	149.196	498.190	698.650	2.143.471	2.629.929	2.452.121	2.104.929
29.04.2024	149.265	498.474	699.293	2.146.505	2.631.434	2.453.701	2.109.557
30.04.2024	149.320	498.691	700.482	2.148.295	2.632.606	2.456.083	2.112.206
01.05.2024	149.376	498.861	703.304	2.149.373	2.634.068	2.457.258	2.114.041
02.05.2024	149.443	499.538	704.731	2.150.242	2.636.496	2.458.314	2.115.610
03.05.2024	149.529	500.027	705.868	2.151.151	2.637.595	2.462.974	2.117.222
04.05.2024	149.561	500.335	706.673	2.151.916	2.638.662	2.464.570	2.118.485
05.05.2024	149.601	500.585	707.566	2.152.748	2.639.755	2.466.142	2.119.712
06.05.2024	149.683	501.637	709.268	2.153.446	2.640.834	2.467.573	2.124.767
07.05.2024	149.891	502.236	712.397	2.154.144	2.642.289	2.469.159	2.128.436
08.05.2024	149.968	502.647	713.518	2.154.738	2.642.893	2.470.160	2.130.566
09.05.2024	150.053	503.466	714.311	2.156.668	2.643.862	2.471.067	2.132.037
10.05.2024	150.113	504.239	715.318	2.158.258	2.645.563	2.472.002	2.133.672
11.05.2024	150.160	504.660	715.983	2.158.894	2.646.190	2.472.616	2.134.800
12.05.2024	150.188	504.850	716.504	2.159.283	2.646.511	2.472.997	2.135.370
13.05.2024	150.259	505.827	717.919	2.161.302	2.647.821	2.473.772	2.139.376
14.05.2024	150.341	506.682	721.544	2.163.154	2.649.162	2.474.618	2.142.741
15.05.2024	150.378	507.122	722.760	2.163.972	2.650.018	2.475.199	2.144.051

Anhang 3: Codebuch 1 – Content-Analyse des BookTubers timtime_booktube

timtime_booktube		
	21.04.2024	05.05.2024
Funktionen		
Thema	Talk über Harry Potter und der Gefangene von Askaban	Rückblick Lesemonat April, Vorstellung zweier Bücher
Videobeschreibung	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1
Werbungsmarkierung	0	0
Sound / Hintergrundmusik	0	0
Links zu anderen soz. Medien	0	1
KPI - Reichweite		
Views	1	1
KPI - Engagement		
Likes	1	1
Kommentare	1	1
KPI - Conversion		
Verlinkung Webseite	0	1
Andere KPIs		
Hashtags	1	0
Kooperation mit anderem BookTuber	0	1
Anstieg der Abonnenten	0	1

Anhang 4: Codebuch 2 – Content-Analyse des BookTubers Dunkelbuntetraume

Dunkelbuntetraume							
	17.04.2024	21.04.2024	01.05.2024	05.05.2024	08.05.2024	12.05.2024	15.05.2024
	Funktionen						
Thema	Unpacking von Bloggerboxen	XXL Neuerscheinungen vom Mai vorgestellt	Frage nach Feedback an Community, Gefühlszustand	Realtalk über Leben als Blogger, Privates	Erwartungen an Lesen bevorstehender Büchern im Mai	Rückblick Lesemonat April, Highlights, Flops	Buchempfehlungen Fantasy / Dreiecksbeziehungen als Motiv
Videobeschreibung	1	1	1	1	1	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1	1	1	1	1	1
Werbungsmarkierung	1	1	1	0	1	1	1
Hintergrundmusik	0	0	0	0	0	0	0
Links zu anderen soz. Medien	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Reichweite						
Views	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Engagement						
Likes	1	1	1	1	1	1	1
Kommentare	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Conversion						
Verlinkung Webseite	1	1	1	1	1	1	1
	Andere KPIs						
Hashtags	1	1	0	0	1	0	0
Kooperation mit anderem BookTuber	0	0	0	0	0	0	1
Anstieg der Abonnenten	1	1	1	1	1	1	0

Anhang 5: Codebuch 3 – Content-Analyse des BookTubers nckreads

nckreads			
	29.04.2024	05.05.2024	12.05.2024
Funktionen			
Thema	Noch offene Bücherreihen , Planung besprochen, Beendung	Spiel Bookopoly - erspielt sich ihr TBR für Mai	Lesemonat April
Videobeschreibung	1	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1	1
Werbungsmarkierung	1	1	1
Sound / Hintergrundmusik	1	1	1
Links zu anderen soz. Medien	1	1	1
KPI - Reichweite			
Views	1	1	1
KPI - Engagement			
Likes	1	1	1
Kommentare	1	1	1
KPI - Conversion			
Verlinkung Webseite	1	1	1
Andere KPIs			
Hashtags	1	1	1
Kooperation mit anderem BookTuber	0	0	0
Anstieg der Abonnenten	1	1	1

Anhang 6: Codebuch 4 – Content-Analyse des BookTubers readingwithMaren

readingwithMaren							
	17.04.2024	21.04.2024	24.04.2024	28.04.2024	08.05.2024	12.05.2024	15.05.2024
	Funktionen						
Thema	Reading Vlog #5 vom April 2024	Unboxing März 2024 von Fairyloot YA & BücherBüchse	Vortstellung aller ungelesenen Reihen	Buch Neuerscheinungen im Mai 2024	Unboxing März/April 2024 von illumicrate & afterlight	BÜCHER HAUL, Neuzugänge April	Unboxing März/April 2024 von Fairyloot u. BücherBüchse
Videobeschreibung	1	1	1	1	1	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1	1	1	1	1	1
Werbungsmarkierung	1	1	1	1	1	1	1
Sound / Hintergrundmusik	0	0	0	0	0	0	0
Links zu anderen soz. Medien	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Reichweite						
Views	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Engagement						
Likes	1	1	1	1	1	1	1
Kommentare	1	1	1	1	1	1	1
	KPI - Conversion						
Verlinkung Webseite	1	1	1	1	1	1	1
	Andere KPIs						
Hashtags	1	1	1	0	1	1	1
Kooperation mit anderem BookTuber	0	0	0	0	0	0	0
Anstieg der Abonnenten	0	0	100	0	0	0	0

Anhang 7: Codebuch 5 – Content-Analyse des BookTubers liberarium

liberarium				
	17.04.2024	28.04.2024	08.05.2024	15.05.2024
Funktionen				
Thema	Autorinnen bewerten gegenseitig ihre Bücher	Tour zum eigenen Buch	aktuell beliebte Motive/Themen in Büchern	Leserückblick von April
Videobeschreibung	0	1	1	1
Thumbnail gestaltet	0	1	1	1
Werbungsmarkierung	1	1	1	0
Sound / Hintergrundmusik	1	1	1	0
Links zu anderen soz. Medien	1	1	1	1
KPI - Reichweite				
Views	1	1	1	1
KPI - Engagement				
Likes	1	1	1	1
Kommentare	1	1	1	1

KPI - Conversion				
Verlinkung Webseite	0	1	1	1
Andere KPIs				
Hashtags	0	1	1	1
Kooperation mit anderem BookTuber	1	0	0	0
Anstieg der Abonnenten	0	0	0	0

Anhang 8: Codebuch 6 – Content-Analyse des BookTubers PhilsOsophie

PhilsOsophie		
	21.04.2024	01.05.2024
Funktionen		
Thema	Persönliches Ranking ausgewählter Steven King Romane	Rückblick Lesemonat April
Videobeschreibung	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1
Werbungsmarkierung	0	1
Sound / Hintergrundmusik	0	0
Links zu anderen soz. Medien	1	1
KPI - Reichweite		
Views	1	1
KPI - Engagement		
Likes	1	1
Kommentare	1	1
KPI - Conversion		
Verlinkung Webseite	1	1
Andere KPIs		
Hashtags	1	1
Kooperation mit anderem BookTuber	0	0
Anstieg der Abonnenten	0	0

Anhang 9: Codebuch 7 – Content-Analyse des BookTubers JoanaJune

JoanaJune				
	21.04.2024	28.04.2024	05.05.2024	12.05.2024
Funktionen				
Thema	Buchempfehlungen zu bestimmten Gefühlen/Stimmungen	Booktok, Bookhaul, Buchclubs	Vlog über Kritik im Internet, gute Bücher, weitere Planung	Rückblick Lesemonat April
Videobeschreibung	1	1	1	1
Thumbnail gestaltet	1	1	1	1
Werbungsmarkierung	1	1	1	0
Sound / Hintergrundmusik	0	0	1	0
Links zu anderen soz. Medien	1	1	1	1
KPI - Reichweite				
Views	1	1	1	1
KPI - Engagement				
Likes	1	1	1	1
Kommentare	1	1	1	1
KPI - Conversion				
Verlinkung Webseite	1	1	1	1
Andere KPIs				
Hashtags	0	1	0	0
Kooperation mit anderem BookTuber	0	0	0	0
Anstieg der Abonnenten	1	1	1	0

Anhang 10: Codebuch 8 – Stimmungsbild-Analyse der Videos der BookTuber

Bei der Stimmungsbildanalyse fiel das im Nachhinein gespeicherte Live-Video von JoanaJune am 06.05.2024 aus der Betrachtung heraus.

Stand: 15.05.24	Datum	positive Stimmung	neutrale Stimmung	negative Stimmung	Reaktion des BookTubers	Kommentar des BookTubers	Like- Anzahl	Kommentar- Anzahl	Aufrufe des Videos
tvertime_booktube									
Video 1	21.04.2024	1	0	0	1	1	5	4	130
Video 2	05.05.2024	1	1	0	1	1	18	5	203
Dunkelbuntetraeume									
Video 1	17.04.2024	1	0	0	1	0	168	15	1.634
Video 2	21.04.2024	1	0	0	1	1	297	28	4.219
Video 3	01.05.2024	1	0	0	1	1	98	18	956
Video 4	05.05.2024	1	0	0	1	1	188	59	1.921
Video 5	08.05.2024	1	0	0	1	1	135	19	1.471
Video 6	12.05.2024	1	1	0	1	1	163	21	1.798
Video 7	15.05.2024	1	0	0	1	1	35	6	348
nckreads									
Video 1	29.04.2024	1	0	0	1	1	492	38	5.207
Video 2	05.05.2024	1	0	0	1	1	464	26	4.650
Video 3	12.05.2024	1	0	0	1	1	374	22	4.645
readingwithMaren									
Video 1	17.04.2024	1	0	0	1	1	217	31	2.673
Video 2	21.04.2024	1	0	0	1	1	263	13	2.997
Video 3	24.04.2024	1	1	0	1	1	381	55	4.730
Video 4	28.04.2024	1	1	0	1	1	431	25	6.442
Video 5	08.05.2024	1	0	0	1	1	268	18	2.985
Video 6	12.05.2024	1	0	0	1	0	298	13	3.300
Video 7	15.05.2024	1	1	0	0	0	145	9	1.250
liberarium									
Video 1	17.04.2024	1	0	0	1	1	25	13	370
Video 2	28.04.2024	1	0	0	1	1	34	9	357
Video 3	08.05.2024	1	0	0	1	1	46	17	421
Video 4	15.05.2024	1	1	0	1	1	19	0	88
PhilsOsophie									
Video 1	28.04.2024	1	0	0	1	1	395	65	4.873
Video 2	01.05.2024	1	1	0	1	1	364	37	7.252
JoanaJune									
Video 1	21.04.2024	1	0	0	1	1	516	60	9.204
Video 2	28.04.2024	1	0	0	1	1	537	48	9.211
Video 3	05.05.2024	1	0	0	1	1	574	48	7.824
Video 4 (Live)	06.05.2024								
Video 5	12.05.2024	1	0	0	1	1	448	38	6.556

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.

Aschheim, 24.05.2024



Ort, Datum

Cheyenne Kube