

Marketing fürs Buch 2.0

Buchwerbung mit Sozialen Netzwerken.

Von Jana Sommeregger

Immer mehr Verlage entdecken für das Marketing Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube. Alles nur ein Trend oder der neue Weg zu den Digital Natives?

„Social Media Marketing“ oder auch „Online-Marketing“ heißt im Fachjargon die Strategie, Produkte über Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube u. a. zu vermarkten.

Das geht in der Buchbranche so: Spitzentitel werden über Twitter angekündigt, Autorinnen und Autoren haben eigene Accounts auf Facebook und informieren über Blogs, Verlage produzieren Buchtrailer und YouTube-Videos, die den Verkauf der Neuerscheinungen anregen sollen.



FOTO: NAGEL & KIMICHE VERLAG



FOTO: NILS-CHRISTIAN ENGEL/WALLSTEIN VERLAG

▶ Das „Streichelinstitut“ im Netz

Bloggen, twittern, youtuben

Die Idee kommt – wie die Sozialen Netzwerke selbst – aus den USA. In den letzten Jahren ist der Trend in der amerikanischen Buchbranche, Bücher „crossmedial“, das heißt über verschiedene Medien und

▶ LeserInnen werden Schreibstars

Kanäle zu bewerben, auch bei deutschsprachigen Verlagen angekommen.

„Die steigenden Online-Zugriffszahlen bestätigen die Wichtigkeit, in der Produktkommunikation auch im Internet präsent zu sein“, meint Petra Permesser von der Agentur MediaCom, die Unternehmen bei Marketingprojekten berät.

„Mehr als 60 % aller ÖsterreicherInnen haben bereits soziale Netzwerkseiten besucht. 54 % dieser BesucherInnen nutzen Social Media unter anderem, um sich über

Produkte und Dienstleistungen zu informieren“, erklärt sie. Hierzulande ist diese Form der Werbung noch eine Randerscheinung, die Tendenz ist jedoch steigend. Immer mehr österreichische Verlage haben einen Twitter-, WordPress- oder Facebook-Account. Zum einen ermöglichen diese Medien einen gewissen Grad an Unabhängigkeit: Direktes Feedback der LeserInnen ist hier ohne Besprechungen in den Tageszeitungen möglich, Umfragen sind auch ohne Kos-

tenaufwand betreibbar. Zum anderen gewährleisten die kostenlosen und unkomplizierten Angebote auch kleineren Verlagen eine höhere Präsenz im Internet – und den damit verbundenen Imagegewinn.

Näher dran sein

Der Residenz Verlag setzte bereits früh Soziale Netzwerke zu PR-Zwecken ein. Mit überraschendem Erfolg, wie der ehemalige Verlagsleiter Herwig Bitsche betont: „Wir hatten dadurch, dass wir sehr früh eine Präsenz auf Facebook hatten, einen erstaunlich hohen Werbeeffekt. Das hatte zur Folge, dass wir plötzlich als innovativer und kommunikativer Verlag wahrgenommen wurden.“ Dennoch ersetze der Einsatz von Social Media nicht die klassische PR und Werbung. Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken steht für den Verlag nicht primär der Verkauf, sondern der Kontakt mit den LeserInnen und der Austausch mit ihnen im Vordergrund: „Ich versuche den Fans einen Blick in den Verlagsalltag zu ermöglichen. Sie sollen das Gefühl haben, etwas näher am Geschehen zu sein“, so Bitsche.

Das Buch in Szene setzen

Indes werden nicht nur Verlage, sondern auch einzelne Buchtitel mit Web 2.0-Anwendungen präsentiert, wobei gerne mit Fakten und Fiktionen gespielt wird. Den aktuellen Roman von Milena Moser, „Möchtegern“ (Nagel & Kimche 2010), in dem es um eine Castingshow für NachwuchsautorInnen geht, begleitet die Seite www.schreibstar.tv. Hier werden das Sendungskonzept, die Jury und die TeilnehmerInnen vorgestellt, ganz so, als ob es die Sendung aus dem Roman wirklich gäbe. YouTube-Videos von Lesungen mit Milena Moser, Blogstimmen und wiederum der Verweis auf Twitter und Facebook machen die Seite zu einer virtuellen Spielwiese. Verblüffend ähnlich gestaltet sich auch das Konzept der Website zum Roman „Das Streichelinstitut“ (Wallstein 2010) des österreichischen Autors Clemens Berger. www.streichelinstitut.com bewirbt nicht einfach nur das aktuelle Buch, sondern präsentiert sich als Homepage der gleichnamigen Firma, die der zerstreute Protagonist im Roman eröffnet.

Literatur zum Thema machen

Die größte Anziehungskraft haben derzeit jedoch Buchtrailer: das sind kurze, oft aufwendig gestaltete Videos im Stil von Kinotrailern,

die von den Verlagen eigens produziert und im Internet verbreitet werden. Ergänzend werden häufig schlicht gehaltene Aufnahmen von Lesungen und Interviews online gestellt – im Stil der Generation YouTube, mit „Selbstgemacht“-Ästhetik und niedrigen Produktionskosten. Die Verlage Rowohlt und S. Fischer haben auf ihren Homepages bereits eigene Medienbereiche eingerichtet, in denen man sich durch diverse Video- und Audiobeiträge klicken und so fürs Lesen begeistern kann.

Auf der Homepage von Kiepenheuer & Witsch kann man über 50 Videos und Buchtrailer ansehen. Der Schwerpunkt liegt auf junger Literatur – man will die jungen LeserInnen dort informieren, wo sie sich aufhalten.

Bei den Berlin Verlagen versucht man, mit unterschiedlichen Formaten die Breite des gesamten Programms zu zeigen und nicht einfach den Plot zu bebildern. „Wir produzieren keine Buchtrailer im eigentlichen Sinn, die nur auf Verkauf ausgerichtet sind, sondern unterschiedliche Bewegtbild-Formate von Lesungen über Interviews bis zu filmähnlichen Trailern. Diese werden in Abstimmung mit den Autoren produziert, schließlich soll das Format auch zu ihnen passen“, meint Carsten Sommerfeldt, der für das Marketing der Berlin Verlage verantwortlich ist. Gesammelt einsehbar sind die Videos auf der freien Videoplattform „Vodpod“. Auch wenn die hohen Zugriffszahlen noch ausbleiben (die erfolgreichsten Videos erreichen in etwa 3000 Views), ist Sommerfeldt zuversichtlich: „Beim Einsatz von Social Media sollte man jenseits von schnöder Werbung agieren. Es geht nicht nur um die Hervorkehrung der eigenen Leistungen oder um hohe Klickraten, sondern darum, das Gespräch über Bücher in Gang zu bringen.“

Links:

- ▶ Blogs verschiedener Autorinnen und Autoren bei Residenz: www.residenzverlag.at
- ▶ Buchtrailer-Bereich von Kiepenheuer & Witsch: www.kiwi-verlag.de/9-0-aktuelle-videos--buchtrailer.htm
- ▶ Videoplattform Vodpod mit Buchtrailern der Berlin Verlage: <http://vodpod.com/berlinverlage>
- ▶ Multimedia-Bereich des Verlags S. Fischer: www.fischerverlage.de/page/multimedia
- ▶ Mediacenter des Rowohlt-Verlags: www.rowohlt.de/mediacenter



▶ **Mag.^a Jana Sommeregger** ist Mitarbeiterin des Büchereiverbandes Österreichs.