

Anne Mehlhorn

Buchtrailer als Marketinginstrument im Online-Buchhandel

Potentiale und Grenzen

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656513278

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/262848>

Anne Mehlhorn

Buchtrailer als Marketinginstrument im Online-Buchhandel

Potentiale und Grenzen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Buchtrailer als Marketinginstrument im Online-Buchhandel: Potentiale und Grenzen

Masterarbeit

an der

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Fakultät Medien

Studiengang Verlags- und Handelsmanagement

Vorgelegt von

Anne Mehlhorn

Leipzig, 2013

Mehlhorn, Anne:

Buchtrailer als Marketinginstrument im Online-Buchhandel: Potentiale und Grenzen / Anne Mehlhorn. - 2013. - 82 Bl.

Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Masterarbeit, 2013

Abstract

Die stetige Umsatzverlagerung vom stationären zum Online-Buchhandel hat die Einführung neuer Marketinginstrumente notwendig gemacht. Ein in jüngster Zeit immer häufiger verwendetes Instrument ist der Buchtrailer: Ein kurzes Video, welches potentielle Kunden neugierig auf einen Buchtitel machen soll. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Buchtrailer als einem bislang wenig erforschten Online-Marketinginstrument. Aufbauend auf einer vom Filmtrailer abgeleiteten Definition sowie Abgrenzung und der Differenzierung verschiedener Formen von Buchtrailern werden die Vorteile in Wirkungsweise und Akzeptanz im Vergleich zu anderen Online-Marketinginstrumenten dargestellt sowie die Verbreitungsmöglichkeiten und potentiellen Rezipienten von Buchtrailern näher beleuchtet. In einem Forschungsversuch mit Hilfe von Eye-Tracking wird erhoben, inwiefern potentielle Kunden Buchtrailer nutzen, wenn sie sich online über einen Buchtitel informieren und welchen Einfluss dabei die Gestaltung und Platzierung des Trailers haben. Wesentliche Ergebnisse sind, dass Buchtrailer nicht zu lang sein dürfen und Abwechslung bieten sollten, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu halten. Sie werden tendenziell später als andere Instrumente wahrgenommen, und eignen sich daher eher zur Verstärkung eines bestehenden Interesses; beim oberflächlichen „Stöbern“ werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht wahrgenommen. Aufgrund der Art ihrer häufigsten Verbreitungs Kanäle werden sie eher von Nutzern angeschaut, welche gezielt nach dem entsprechenden Titel oder Autor gesucht hatten, also bereits über ein gewisses Involvement verfügen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
1. Einleitung	7
1.1. Relevanz.....	8
1.2. Forschungsstand.....	9
1.3. Themeneingrenzung.....	10
1.4. Aufbau und Ziele der Arbeit.....	12
2. Begriffsabgrenzung und Systematik	14
2.1. Ursprung Filmtrailer.....	14
2.2. Definition „Buchtrailer“.....	16
2.3. Videos im Buchhandel – eine Systematik.....	18
2.4. Gliederung von Buchtrailerformen.....	19
3. Potentiale von Video-Marketing	24
3.1. Aufmerksamkeit und Verarbeitung.....	24
3.2. Akzeptanz und Wirkung von Online-Videowerbung.....	26
3.3. Verbreitungsmöglichkeiten.....	30
3.4. Zielgruppe.....	31
4. Untersuchung zur Werbewirksamkeit von Buchtrailern	33
4.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen.....	33
4.2. Methodischer Ansatz: Eye-Tracking.....	34
4.3. Konzeption, Durchführung und Ergebnisse.....	39
4.3.1. Sampling und Stichprobenszusammensetzung.....	39
4.3.2. Auswahl zu untersuchender Trailer und Online-Buchhändler.....	40
4.3.3. Versuchsaufbau.....	45
4.4. Ergebnisse.....	48
4.4.1. Buchtrailer-Wahrnehmung, Bekanntheit und Einstellung.....	48
4.4.2. Vergleich der beiden Buchtrailer „Verstummt“ und „Todesfrist“.....	51
4.4.3. Korrelationen.....	57
4.5. Diskussion.....	58
4.5.1. Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.....	58
4.5.2. Prüfung der wissenschaftlichen Gütekriterien.....	62
5. Fazit	64
Video- und Trailerverzeichnis	66
Literaturverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematik der in der Buchbranche eingesetzten Filmarten (nach Rudloff (2009), S. 14.)	19
Abbildung 2: Buchtrailer zu "Dumm sterben" von Brandon Walder (Screenshot)	20
Abbildung 3: Buchtrailer zu "Dinge geregelt kriegen" von Sascha Lobo und Kathrin Passig (Screenshot).....	20
Abbildung 4: Buchtrailer zu "Ich werde hier sein im Sonnenschein und im Schatten" von Christian Kracht (Screenshot).....	20
Abbildung 5: Buchtrailer zu "Er ist wieder da" von Timur Vermes (Screenshot)	20
Abbildung 6: Buchtrailer zu "Böser Wolf" von Nele Neuhaus (Screenshot).....	20
Abbildung 7: Buchtrailer zu "5 Tage Liebe" von Adriana Popescu (Screenshot)	20
Abbildung 8: Formen von Buchtrailern nach visuellem und akustischem Fokus (eigene Darstellung in Anlehnung an Ebenau (2008), S. 293.)	22
Abbildung 9: Werbeakzeptanz im medialen Vergleich (Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V. (2009), S. 15.).....	27
Abbildung 10: Online-Werbemittel im Vergleich (Tomorrow Focus AG (2011), S. 40.).....	29
Abbildung 11: Projekttypen in NYAN 2.0XT (Screenshot)	37
Abbildung 12: Definition dynamischer AOIs in NYAN 2.0XT (Screenshot)	38
Abbildung 13: Buchtrailer zu "Todesfrist", 00:15 (Screenshot)	42
Abbildung 14: Buchtrailer zu "Todesfrist", 00:44 (Screenshot)	42
Abbildung 15: Buchtrailer zu "Todesfrist", 01:44 (Screenshot)	42
Abbildung 16: Buchtrailer zu "Todesfrist", 01:52 (Screenshot)	42
Abbildung 17: Buchtrailer zu "Verstummt", 00:07 (Screenshot)	43
Abbildung 18: Buchtrailer zu "Verstummt", 00:12 (Screenshot)	43
Abbildung 19: Buchtrailer zu "Verstummt", 00:30 (Screenshot)	43
Abbildung 20: Buchtrailer zu "Verstummt", 00:37 (Screenshot)	43
Abbildung 21: Platzierung von Buchtrailern auf amazon.de (Screenshot)	44
Abbildung 22: Platzierung von Buchtrailern auf weltbild.de (Screenshot)	45
Abbildung 23: Versuchsablauf (eigene Darstellung)	48
Abbildung 24: Trailerbetrachtung nach Webseite (eigene Darstellung).....	49
Abbildung 25: Betrachtung anderer Marketinginstrumente nach Webseite (eigene Darstellung).....	49
Abbildung 26: Trailerfensterfixation nach Webseite (eigene Darstellung).....	50
Abbildung 27: Antworten zu F3: Auf welchen Webseiten haben Sie Buchtrailer bereits gesehen? (eigene Darstellung)	51