

Tonspur BUCHKULTUR

07 Felicia Hofmann: How does it feel?

[00:00:00] Herzlich willkommen zu einer neuen Ausgabe unseres Podcasts
Tonspur Buchkultur sagt Petra

[00:00:25] Gruber. Bei mir zu Gast ist heute Felicia Hofmann. Sie ist in
Bern aufgewachsen, studierte

[00:00:32] Sozialanthropologie und Religionswissenschaft in der Schweiz
und zog dann für ein Praktikum

[00:00:37] beim Burda Verlag nach Deutschland. Aus geplanten drei Monaten
wurden mittlerweile

[00:00:42] drei Jahre. Zuerst absolvierte sie bei Burda ein Textpraktikum
und wechselte dann ins Online-Marketing

[00:00:48] von dtv, wo sie auch heute noch tätig ist und zwar als Digital
Marketing Managerin mit

[00:00:54] Schwerpunkt Social Media in den Bereichen Jugendbuch und
Sachbuch. Hallo Feli, schön, dass du da bist.

[00:01:00] Vielen Dank, liebe Petra. Ich freue mich auch, total hier zu
sein und bin gespannt.

[00:01:04] Sag, seit wann ist dtv auf Social Media präsent und auf welchen
Plattformen?

[00:01:09] Also auf Social Media tatsächlich schon lange, lange, also
tatsächlich schon vor meiner Zeit,

[00:01:15] logischerweise seit dem Aufkommen von Instagram, aber jetzt für
TikTok spezifisch seit 2021

[00:01:24] im Sommer, genau. Ja, und was hat sich in dieser Zeit
verändert?

[00:01:28] Ganz viel eigentlich, beziehungsweise wir haben einfach einen
komplett neuen Kanal dazu gewonnen.

[00:01:34] Das bringt natürlich viel Arbeit mit sich, das muss man
irgendwie einkalkulieren, das muss

[00:01:39] man einrechnen von der Arbeitszeit her, aber auch von der
ganzen mentalen quasi Ideensuche.

[00:01:46] Da ist eine neue Zielgruppe, da sind neue Wege, die zu
erreichen und da muss man sich irgendwie

[00:01:50] total anpassen. Und ich glaube, das war jetzt wirklich die
letzten zwei, drei Jahre, war das

[00:01:55] unser Ziel, diese Zielgruppe da so gut wie möglich
kennenzulernen und denen auch genau das zu liefern,

[00:02:00] was die halt sehen wollen. Und wie hat generell TikTok die
Verlagswelt verändert? Das war ja

[00:02:05] doch ein enormer Einfluss. Ich glaube tatsächlich, dass dieser
Einfluss sehr groß ist. Ich kann mich

[00:02:11] erinnern, ganz am Anfang hatte man Angst, dass die Jungen lesen
nicht mehr und man greift

[00:02:17] vielleicht auch oder man hat sich Sorge gemacht, dass das Buch
als haptisches Element, als physisches

[00:02:23] Buch, dass das nicht mehr so bestehen wird, sondern es alle nur
noch digital lesen. Und ich

[00:02:27] glaube, Booktok hat diese zwei Ängste, sage ich mal, auf jeden
Fall ein bisschen jetzt so zurück

[00:02:33] halten können. Man schaut wieder positiver in diese Richtungen,
weil man sieht es, die Booktok-Zielgruppe,

[00:02:40] die ist zwischen 14 und 30, 25, also die Jungen lesen wirklich
wieder viel und ganz interessant

[00:02:47] bei Booktok das wirklich das Buch als Objekt, einen dermaßen
hohen Stellenwert wieder gewonnen hat. Also die

[00:02:55] wollen sich ja alle das Buch in das Regal einstellen, möglichst
mit dem schönsten Farbschnitt, mit

[00:02:59] Veredelungen und so. Also das ist wirklich so, dieser Haben-
Wollen-Effekt ist da total groß geworden

[00:03:05] mit dieser Plattform. Es ist auch phänomenal, dass Booktok ja Bestseller kreieren konnte und kann.

[00:03:11] Genau, also wir haben das ja im Beispiel von Rebecca Yarros, "Fourth Wing" and "Iron Flame" gesehen,

[00:03:17] was da für eine absolute Macht diese Booktok-Community und auch diese Booktok-Hypes haben, weil wenn das

[00:03:24] da wirklich auf der Plattform so groß besprochen wird, dass sich das bis in die wirklich in die

[00:03:30] großen Verkaufszahlen widerspiegelt. Das ist natürlich absolut toll.

[00:03:33] Inwieweit hat das sozusagen Verlagsprogramme bei euch verändert, dass man Titel möglicherweise

[00:03:39] ins Auge fasst, die man sonst nie ins Auge gefasst hätte?

[00:03:42] Also ich muss schon sagen, dass wir jetzt natürlich einfach, ich spreche, wenn ich von

[00:03:46] Booktok spreche, spreche ich oft einfach für die Bereiche Jugendbuch und junge Belletristik.

[00:03:51] Also natürlich Sachbuch und auch der ältere Teil der Belletristik, Unterhaltung,

[00:03:56] Krimi, da sage ich mal sind wir ein bisschen weniger beeinflusst von, also kommt vielleicht immer mehr,

[00:04:03] aber für uns ist natürlich einfach Jugendbuch und junge Belletristik von Interesse jetzt für

[00:04:08] TikTok und da hat sich das schon verändert, sage ich mal, dass wir viel mehr darauf schauen,

[00:04:13] welche Tropes sind beliebt. Das ist für uns ein ganz wichtiges Marketinginstrument auch oder

[00:04:18] auch ein Grund quasi Bücher auszuwählen, ist wenn wir sehen, Aha, Enemies to Lovers ist total

[00:04:24] beliebt, das wollen gerade alle, dann werden uns Bücher angeboten oder wir finden Bücher,

[00:04:28] die genau diese Tropes, diese beliebten Tropes auch bespielen, dass wir dann sagen, gut, die nehmen

[00:04:33] wir mit auf ins Programm, wenn das natürlich alles andere drumherum auch passt, ist nicht,

[00:04:39] dass wir da in den Bereich von Fast Fashion oder Fast Books gehen, das wird natürlich nach wie

[00:04:44] vor alles ganz genau geprüft, aber da merken wir schon, dass das wird dann auch, wenn wir die

[00:04:48] Bücher bewerben, dass wir natürlich auch mit den Tropes arbeiten zum Beispiel oder auch sagen,

[00:04:52] hey, das ist der Booktok-Erfolg aus den USA, das nehmen wir schon immer vermehrt auf jetzt.

[00:04:56] Spannend ist ja auch, dass amerikanische Titel, die jetzt schon vor ein paar Jahren geschrieben

[00:05:03] wurden oder publiziert wurden, dann plötzlich wieder en vogue sind. Ja, total. Also ich glaube

[00:05:08] wirklich, dass das so entsteht jetzt mit Booktok, dass viele Leute oder viele Creator auch sich so

[00:05:16] ein bisschen zurück erinnern. Was habe ich denn bisher schon gelesen? Was steht in meinem Bücherregal?

[00:05:20] Wo war ich zu Tränen gerührt? Wo habe ich mitgefiebert? Was hat mich richtig, richtig

[00:05:24] berührt? Und das ist ja auch viele alte Bücher sind oder viele, die es schon gibt, die man schon zu

[00:05:29] Hause hat und an die man sich dann wie so eben zurück erinnert und dann denkt, das hat mich so

[00:05:34] berührt, das halte ich jetzt noch mal in die Kamera und wenn es da so ein Effekt vor, also quasi

[00:05:38] ein Hype-Effekt auslöst, dann kann es gut mal sein, dass da alte Bücher halt wieder total mit

[00:05:43] ins Rennen kommen und auch wieder die Bestsellerlisten erobern. Also das haben wir ja im Falle von

[00:05:48] Colleen Hoover nur noch ein einziges Mal, haben wir das total gemerkt. Das ist ja eigentlich seit einigen
[00:05:53] Jahren auf dem Markt. Es lief auch immer gut, das kann man schon sagen, aber erst mit Booktok und mit
[00:05:59] dieser Wiederentdeckung wahrscheinlich, dass man da so berührt ist, dass von dem Buch hat es dann
[00:06:04] wieder zurück in die Listen geschafft. Man hat ja auch den Eindruck, es sind primär englischsprachige
[00:06:09] Titel, die da so groß sozusagen rauskommen und hypen. Ist das so? Tatsächlich glaube ich aktuell
[00:06:16] wirklich vermehrt englischsprachige Autoren und Autorinnen, das sehen wir schon, wobei auch immer
[00:06:22] mehr Deutsche mitziehen, also das gerade beim LYX Verlag oder so. Also da sind so viele
[00:06:27] deutschsprachige Autorinnen auch bei uns, die wir versuchen auf TikTok zu platzieren und die genau
[00:06:32] diese selben Tropes auch bespielen, die genau die gleiche Qualität und dieses gleiche Gefühl
[00:06:38] rüberbringen, wie das jetzt vielleicht in den USA oder in dem englischsprachigen Raum auch schon ist.
[00:06:44] Aber ich glaube, dass da die deutsche Autorenschaft in nichts nachsteht. Du hast vorhin gesagt,
[00:06:49] die Bücher werden ja in die Kamera gehalten und das hat natürlich schon einen Effekt,
[00:06:53] wie dann die Umschläge, Cover aussehen. Der Schnitt spielt jetzt auch eine viel stärkere Rolle,
[00:06:58] als früher. Wie hat das bei euch so die Bücherproduktion verändert? Sehr tatsächlich. Also wie
[00:07:04] gesagt, auch da wieder einfach in dem Bereich Jugendbuch und junge Belletristik, aber es ist
[00:07:08] tatsächlich so, wir verbringen Sitzungen damit zu bestimmen, was kriegt ein Farbschnitt,
[00:07:12] was nicht, wo macht es Sinn, wie kriegen wir das auch produktionstechnisch hin? Also hat es
[00:07:18] genug Farbschnittdruckmaschinen in Deutschland, wie viel kostet so was? Wie können wir das hochwertig
[00:07:23] gestalten? Wie können wir es veredeln, auch wenn es vielleicht mal nicht ein Buchschnitt gibt? Also
[00:07:27] das sind wirklich Diskussionen, die wir jetzt durch Booktok vermehrt führen. Und es ist auch ganz
[00:07:32] interessant, wie wir ja da auch im konstanten Austausch mit der Community sind. Also dass wir
[00:07:39] dann auch versuchen, eben vermehrt die Leute auch abstimmen lassen, zum Beispiel, so welcher
[00:07:43] Farbschnitt gefällt euch besser, wie können wir es noch besser machen? Also das ist wirklich
[00:07:48] ein großes Thema für uns, diese Veredelung, weil wir auch wissen, damit können wir das Buch wirklich
[00:07:54] ja schon fast, es ist ja fast schon zu Einrichtungsdekogegenstände geworden, diese Bücher, man
[00:08:00] stellt sie eben nicht einfach nur mehr ins Regal und da wollen wir natürlich das Schönste und Beste
[00:08:06] bieten können. Mir ist aufgefallen bei deinen Bewerbungen auf TikTok, kreierst du oft supertolle,
[00:08:11] stylische Settings, wo dann sich die Buch-Cover sozusagen auch farblich einfügen. Wie wählst du
[00:08:18] deine Sujets aus? Tatsächlich lasse ich mich echt einfach von oder wir uns alle, die bei uns TikTok
[00:08:24] kreieren, wir lassen uns glaube ich in erster Linie natürlich von den Covern inspirieren. Also wenn
[00:08:30] wir sehen, aha, da ist irgendwie viel Gold-Elemente oder viel Rot, das wird es versuchen irgendwie

[00:08:34] mit aufzugreifen. Gerade in den Kampagnenvideos, also da wo wir wissen, da gehen wir dann auch in

[00:08:39] die Bewerbung. Aber ich würde sagen bei TikTok ist es so ein bisschen zweigeteilt. Klar manchmal

[00:08:44] macht man sich diese Gedanken, dass das irgendwie ästhetisch auch gut aussieht, aber TikTok hat

[00:08:48] ja auch diese andere Seite, diese wirklich quick and easy, sage ich mal Seite, wo man einfach nur

[00:08:53] das Buch zeigt und dann passt oder der Trend einfach ganz schnell mitmacht. Das ist auch ganz

[00:08:58] interessant zu sehen, so okay, bei manchen Titel, wenn wir sagen, da gehen wir groß in die Bewerbung,

[00:09:03] da ist es natürlich optisch auch nochmal, hat man mehr Spielraum als wenn wir sagen, gut, wir machen

[00:09:07] es einfach mal schnell in Trend mit, der schnell gehen muss, der dann dementsprechend auch weniger

[00:09:11] hochwertig produziert ist, sage ich mal. Man hat ja den Eindruck, die Booktok-Welt ist sehr weiblich,

[00:09:17] also du hast ja gerade erzählt von irgendwie schönen Büchern, schönen Settings, schönes Ambiente,

[00:09:22] ist es so? Ja, also wir sehen das in unserer Audience tatsächlich sehr, wir haben 98 Prozent Frauen,

[00:09:31] junge Frauen, also die sind zwischen 18, wobei wir wissen, es geht wahrscheinlich noch tiefer,

[00:09:36] aber das spielt uns TikTok nicht aus, aber genau 18 bis 30 ist so unsere ungefähre Altersrange

[00:09:43] und wie gesagt, 98 Prozent weiblich, das sehen wir auch in den Interaktionen unter unseren

[00:09:49] Posts, das sind meistens weibliche Profile, die da antworten, die mit uns interagieren, denen

[00:09:54] auch eben diese ganze ästhetische Seite von Büchern sehr wichtig ist. Da haben wir uns jetzt auch

[00:09:59] gesagt, gut, das ist unsere Zielgruppe für diesen Kanal, wo wir dann quasi die Jungs oder ja die

[00:10:05] Jungs, die lesen, die Männer, die lesen, wo wir die erreichen, da müssen wir uns andere Wege

[00:10:09] überlegen, das ist jetzt mit unserem Profil nicht oder mit unserer Reichweite, mit unseren

[00:10:14] Möglichkeiten sind wir noch nicht da, aber wir denken dann gut, bewegen die sich auf YouTube,

[00:10:19] zum Beispiel bei den YouTube Shorts oder so in diese Richtung. Wie kann man junge Männer

[00:10:24] erreichen, man hat so einen Eindruck, die lesen gar nicht mehr? Ja, es ist tatsächlich schwierig,

[00:10:30] aber ich glaube nicht, dass die nicht lesen, weil wir haben ja schon auch gerade über Instagram,

[00:10:34] es gibt ganz, ganz viele Buchblogger, die männlich sind, die zum Teil auch Colleen Hoover sogar lesen

[00:10:41] oder jetzt gerade "Iron Flame", also da es viel gibt es auch viele Überschneidungen. Wir versuchen

[00:10:47] schon auch jetzt, wenn wir Videos erstellen, jetzt nicht per se super in eine weibliche Richtung

[00:10:53] zu gehen. Wir versuchen es natürlich schon einigermaßen offen zu halten, denken aber schon

[00:10:57] beziehungsweise, wenn wir ja eben auch unsere Audience sehen, dass wir da eher in Richtung

[00:11:01] Instagram gehen, um auch die männliche Leserschaft zu erreichen oder eben über YouTube, über andere

[00:11:06] thematische Kanäle, Google Ads, Amazon. Wir haben ja noch ein ganz breites quasi Marketingfeld,

[00:11:13] das wir auch neben TikTok noch abdecken. Du hast gesagt, TikTok ermöglicht so einen direkten

[00:11:17] Kontakt auch zur Leserschaft. Gibt es irgendwelche konkreten Beispiele, wo ihr dann sozusagen in

[00:11:23] der direkten Reaktion was geändert habt, sind eurer Strategie oder bei einem bestimmten Buch,

[00:11:28] wo man dann sagt, ja da kommt eine Rückmeldung und wir müssen sofort darauf reagieren? Tatsächlich

[00:11:33] hatten wir das glaube ich jetzt Weihnachten vor einem Jahr, wenn ich mich richtig erinnere. Da war

[00:11:41] der Wunsch in der Community, dass man doch eigentlich das Colleen Hoover, das "Nur noch ein

[00:11:46] einziges Mal", dass man das doch auch noch als Hardcover rausbringen könnte, weil wir haben

[00:11:51] den zweiten Teil "Nur noch einmal und für immer" haben wir als Hardcover rausgebracht zuerst,

[00:11:55] es ist auch jetzt wieder im Taschenbuch erhältlich, aber da kam so ein bisschen der Wunsch auf, ja,

[00:11:58] dass die auch sofort zusammen passen quasi ohne, dass man auf das Taschenbuch warten muss, könnte

[00:12:03] man nicht vom ersten Teil auch noch eine Special-Ausgabe im Hardcover machen. Und dann war das

[00:12:07] wirklich eine sehr, sehr sportliche Leistung, dass wir das geschafft haben, glaube ich,

[00:12:11] innerhalb von einem Monat. Da haben alle Abteilungen Hand in Hand wirklich wie ein perfekt geöltes

[00:12:17] Zahnrad zusammengearbeitet, dass wir innerhalb kürzester Zeit diese Hardcover-Ausgabe da eben

[00:12:22] dann perfekt zum Weihnachtsgeschäft noch rausbringen konnten. Also das war wirklich so, da haben wir

[00:12:27] wirklich gesehen, wenn wir also, ja, dass wir halt auf die Wünsche der Community eingehen wollen und

[00:12:32] auch deren Meinung uns auch total wichtig ist. Haben alle bei dir im Verlag schon Stress, wenn du

[00:12:37] irgendwie aufgeregter kommst, weil es dann bedeuten könnte, dass man jetzt sofort irgendwie reagieren

[00:12:42] muss und was wieder ändern muss? Genau, genau. Also ich fungere glaube ich schon ein bisschen, oder

[00:12:46] wir alle im Social Media Marketing so ein bisschen als Sprachrohr zwischen der Community und dem

[00:12:51] Haus. Also, genau, Produktion, Herstellung, Lektorat, Vertrieb, Geschäftsleitung, das ist, also ja,

[00:12:58] ich glaube, ich bin da so an einer Schnittstelle. Und ich erinnere mich vor ein paar Jahren, ja,

[00:13:04] war es noch so, ja, was wollen jetzt die paar Kommentare, dass es für uns nicht wichtig ist,

[00:13:08] für uns nicht relevant. Aber mittlerweile ist die Kraft dieser Community so groß geworden,

[00:13:13] dass es tatsächlich ist, dass ich sage, hey, die Community will das und dann findet das Gehör bis

[00:13:18] in die ganz obersten Ränge und dann spricht man drüber. Also dann ist schon mal die Diskussion,

[00:13:23] ja, die Community wünscht sich unbedingt eine Special-Ausgabe von Titel So und So. Das ist

[00:13:29] eine riesige Masse. Also versuchen wir sowas in die Richtung dann zu planen oder zumindest als

[00:13:34] Anregung zu nehmen. Also, aber ja, ob sich die Kolleginnen und Kollegen mittlerweile schon

[00:13:39] fürchten, wenn ich wieder mit neuen Wünschen und Bedürfnissen komme, ja. Also ich habe bei dir auch

[00:13:45] gesehen, dass du ja teilweise auch deinen Chef einbeziehst in deine TikTok-Videos. Ich finde

[00:13:52] es super, wie brav er da mitmacht. Ja, wir können uns wirklich, ich glaube, wir können uns da sehr

[00:13:57] dankbar schätzen, dass wir eigentlich ein total cooles und auch TikTok geeignetes Team haben. Also

[00:14:03] eben, wie gesagt, mein Chef, der da einfach mal mit vor die Kamera kommt, das läuft immer gleich,

[00:14:07] aber ich sage, hey, hier Idee, lass mal machen und das und das musst du tun und ja so, okay,

[00:14:12] dann lässt er über sich ergehen. Genau, und diese laufen auch immer sehr gut. Also, ich glaube,

[00:14:19] die Community da draußen, die sieht uns auch gerne als Team, die sehen auch gerne, ja, wer steckt

[00:14:24] denn überhaupt hinter diesen Büchern? Und daher versuchen wir eigentlich ganz oft auch mal, wie

[00:14:30] gesagt, ein bisschen mehr vom Haus zu zeigen. Auch so ein bisschen, ja, wer sind diese Leute hier,

[00:14:36] von denen wir diese tollen, tollen Bücher eigentlich bekommen? Es ist ja schon faszinierend,

[00:14:40] dass sozusagen Verlags-Hierarchien dadurch auch aufgebrochen werden. Ja, total. Also, ich glaube,

[00:14:46] das ist wirklich so die Eigenheit auch von TikTok, dass da wirklich alle auch sehr gleichwertig

[00:14:52] gesehen werden. Alle machen sich, ja, irgendwie, also man muss, darf sich ja halt selber einfach nicht

[00:14:57] zu ernst nehmen. Ich glaube, das ist das A und O bei TikTok. Ich glaube, wenn man zu ernst an die

[00:15:03] Sache ran geht, zu steif, sage ich mal, oder eben zu hierarchisch oder so, dann kommt es nicht gut

[00:15:08] an. Aber wenn ein Chef sagen kann, ja, und ich zeige mich jetzt hier, und es ist vielleicht im

[00:15:14] ersten Moment ein bisschen unangenehm oder ein bisschen peinlich, aber ich komme da rein und

[00:15:18] ich kriege da viel gute Rückmeldung aus der Community, dann also dann macht das wahnsinnig

[00:15:23] Spaß und dann kommt es auch super an. Ich finde, ihr macht euch ja auch selber so ein bisschen über

[00:15:27] euch selber lustig oder er über sich und das finde ich auch super sympathisch. Ja, total,

[00:15:31] ich glaube, da geht es wahrscheinlich vielen so. Auch wenn ich andere Kanäle anschau,

[00:15:35] dann finde ich das super, wenn die Leute eben aus sich auch mal ein bisschen veräppeln und nicht

[00:15:39] so selber ernst nehmen. Ich glaube, das ist wirklich der Charakter auch von TikTok oder das,

[00:15:44] was es so für Unternehmen auch spannend macht, nämlich mal eine andere Seite zu zeigen, auch

[00:15:49] mal diese nahbare Seite zu zeigen und, hey, wir sind alles Menschen und wir haben auch Spaß,

[00:15:54] wenn wir diese Bücher machen. Also ich glaube, das ist ganz cool. Also der Spaß geht ja dann auch

[00:15:59] so weit, dass ihr dann regelrechte Bastelaktionen startet. Genau, also wir versuchen alles irgendwie,

[00:16:06] also Content is everything, everything is Content. Ich glaube, wir versuchen da so gut es geht,

[00:16:12] irgendwie überall die Kamera drauf zu halten und zu verarbeiten, um einfach wirklich auch

[00:16:17] unseren Alltag zu zeigen, sag ich mal. Nach welchen Kriterien wählst du deine Settings aus für

[00:16:23] die jeweiligen Stücke? Tatsächlich haben wir da gar keine Vorgaben an Kriterien oder so, das kommt

[00:16:31] alles wahnsinnig spontan. Also das kann ich so sagen, dass wir schon, wir denken vielleicht eher von

[00:16:38] der Trend-Seite her. Also wenn wir sehen, hier kommt ein Trend in die und die Richtung, dann machen

[00:16:44] wir das Setting dementsprechend. Wenn es das überhaupt verlangt, weil ganz viele Trends,
[00:16:48] reicht es auch, wenn ich nur vor dem Fenster stehe für ein bisschen gutes Licht und irgendwas
[00:16:52] mitrede oder so, irgendwas hinschreibe, das ist ja oft auch schon genug. Und wenn wir aber so
[00:16:57] Buchtipp-Videos machen, die schon irgendwie ästhetisch sein sollen, dann ist es wirklich ganz
[00:17:02] nach freier Inspiration. Hauptsache die Bücher sind irgendwie gut sichtbar, glaube ich, genau.
[00:17:07] Und das gute alte Bücherregal hat nicht ausgedient, das kommt auch öfter noch vor. Es gab ja eine
[00:17:12] Zeit lang, wo es geheißen hat, man findet in deutschen und österreichischen Wohnzimmern bald keine
[00:17:17] Bücherregale mehr. Nein. Nein, genau. Ich glaube die, die Shelfies, also quasi Bookshelf Selfies,
[00:17:25] die sind eine beliebte...
[00:17:26] Kategorie auf Bookstagram und auch Booktok. Also ich glaube auch da kommt
[00:17:31] wieder dieser Charakter rein von Bücher sind einfach Deko-Gegenstände geworden
[00:17:35] und schöne Bücherregale nämlich auch und gerade in dieser jungen Zielgruppe
[00:17:40] ist glaube ich auch diese farblich sortierten Regale nach Regenbogen und so.
[00:17:45] Das ist total im Kommen und ich glaube das findet man mittlerweile wieder viel vermehrt.
[00:17:50] Musst du eigentlich deine Themen abstimmen im Verlag? Wir haben schon so, wir haben natürlich eine
[00:17:58] Zielsetzung, wir haben ungefähre Formate festgelegt die wir immer mal wieder
[00:18:03] bespielen wollen, so mit gewissen Prozent, quasi Prozentansätze, aber jetzt den
[00:18:10] konkreten Content, also jedes Video quasi müssen wir insofern nicht abstimmen, als
[00:18:15] dass ich die Leitung über den TikTok-Kanal habe und wenn zum Beispiel unsere
[00:18:20] Volontärin produziert oder auch andere Kolleginnen, dann ist es oft so, dass ich
[00:18:24] es noch mal sehe unter Umständen, aber wir schätzen uns da schon sehr glücklich,
[00:18:29] dass wir wirklich sehr frei arbeiten können. Also es ist nicht so, dass die
[00:18:32] Videos wirklich dann die Treppe hoch im Haus und Treppe wieder runter, was uns auch
[00:18:37] die Möglichkeit gibt wirklich schnell und tagesaktuell zu sein, weil es wäre
[00:18:41] nicht so schlimm wie wenn wir uns so verzetteln müssten, dass wir ein Trend
[00:18:45] erstellt haben und den dann aber noch zehn Stufen quasi absegenden lassen
[00:18:49] müssen, bis wir posten können, weil dann ist der Trend schon wieder vorbei. Also von
[00:18:53] daher bin ich wirklich auch unsere Geschäftsführungen und unsere
[00:18:57] Marketingleitung total dankbar, dass wir da so freie Hand haben und ich glaube, wir
[00:19:03] können jetzt auch sagen, dass das auch verdienterweise so ist, dass wir die
[00:19:07] freie Hand haben. Wir haben jetzt diesen TikTok Award gewonnen, wir haben viel
[00:19:10] Erfolg mit dem Kanal. Also ich glaube, das ist eine ganz schöne Bestätigung

[00:19:15] auch unserer Arbeit, dass wir das eben gut machen, dass wir nicht alles abstimmen

[00:19:19] müssen. Ja absolut. Es ist ja sehr hektisch, du sagst ja, man muss tagesaktuell

[00:19:25] immer entscheiden, wo geht es hin und es sind ja sehr kurze Häppchen, die geboten

[00:19:30] werden. Wie geht es zusammen damit dann sozusagen, dass die Zielgruppe dann

[00:19:36] tatsächlich längere Inhalte liest? Die Bücher haben wir dann doch meistens

[00:19:40] mindestens 100 Seiten, sagen wir mal so, dieses kurze Konsumieren und dann doch

[00:19:45] sich hinzusetzen für ein Buch. Wie geht es zusammen? Ich finde das eine total

[00:19:49] spannende Frage, die ich mir tatsächlich auch oft stelle, weil ich so denke, bei uns

[00:19:53] heißt es ja, wir müssen die Videos am besten nur so 7 Sekunden halten, nicht

[00:19:58] zu lang, direkt irgendwie mit Hooks arbeiten, direkt das Buch zeigen, die

[00:20:02] Leute catchen quasi, weil die aufmerksam... Es wird immer über die Aufmerksamkeitsspanne

[00:20:06] diskutiert, die immer geringer wird und nebenher lesen sie Sarah J. Maas, die

[00:20:10] gut mal 1000 Seiten schreibt, Tracy Wolff auch immer über 1000 Seiten. Also das

[00:20:15] finde ich total spannend. Ich glaube, wir diskutieren diesen Aspekt auch oft in

[00:20:23] so Trendformaten tatsächlich, weil es immer mal wieder Videos gibt, wo es heißt

[00:20:27] ja, hör jetzt auf zu scrollen und lies dein Buch, weil ich glaube, das Problem

[00:20:31] haben trotzdem viele, dass man während dem Lesen immer noch so halb am Handy ist.

[00:20:35] Aber ich glaube, dass es wirklich auch halt vor allem diese Bücher sind, die auch auf

[00:20:41] TikTok so beliebt sind, die einem einfach in diesen Sog holen, dass man dann eben

[00:20:45] wirklich so tief in der Geschichte ist, dass man dann das Handy halt mal weglegt

[00:20:48] und da wieder eintaucht, weil ich glaube, dass diese Fähigkeit einzutauchen und

[00:20:54] etwas zu genießen und sich von einer Geschichte berühren zu lassen, die haben

[00:20:58] diese Zielgruppe auf jeden Fall vielleicht sogar fast noch mehr als

[00:21:01] vielleicht andere Leserschaften. Das will ich jetzt niemandem unterstellen, aber

[00:21:05] ich glaube, die können da wirklich sehr sehr tief rein, sehr emotional und

[00:21:10] nehmen sich dann auch die Zeit dafür. Also ich denke oder wir sehen ja, dass sich

[00:21:14] das eigentlich nicht ausschließt, dass man sich auf Booktok ganz schnell

[00:21:17] inspirieren lässt. Da waren wahnsinnig viel, immer sieben Sekunden Inspiration.

[00:21:21] Und dann setzt man sich aber ans Buch und dann sind es zwei Zeiten, wo man

[00:21:25] verschieden quasi sich da so reingibt. Es könnte dann eben genau das Gegenteil

[00:21:30] sein oder genau der Effekt, dass man sagt, die Kürze bewirkt, dass man dann

[00:21:33] vielleicht Sehnsucht nach der Tiefe oder nach dem tiefer gehen. Genau, genau, ja.

[00:21:37] Das finde ich eigentlich ein sehr schöner Ansatz. Also man lässt sich auf der einen

[00:21:40] App inspirieren. Das geht schnell, das darf schnell gehen, da will man schnell die

[00:21:45] Infos haben und dann will man aber dann richtig eintauchen und die Geschichten

[00:21:49] dann auch am liebsten immer gar nicht verlassen. Ihr arbeitet sehr auch mit

[00:21:53] Booktokerinnen bei Veranstaltungen zusammen? Genau, also wir arbeiten

[00:21:58] generell oft mit Influencerinnen und Influencern zusammen. Manchmal gibt es

[00:22:03] auch Events, das liegt jetzt nicht in unserem Bereich, das ist eher im Bereich

[00:22:08] Veranstaltungen und Presse angesiedelt, aber gerade so auf Messen oder so versuchen

[00:22:12] wir natürlich schon dann diese Community auch durch ihre Repräsentanten auch mal

[00:22:17] zusammenzubringen und zum Austausch zu bringen mit uns, aber auch untereinander

[00:22:22] und das kommt immer wahnsinnig gut an. Also das sind immer sehr, sehr schöne

[00:22:25] Austausche. Manchmal sind auch Autoren und Autorinnen dabei. Genau, das macht

[00:22:29] immer sehr, sehr viel Spaß. Gibt es irgendeine größere Aktion, die jetzt

[00:22:32] geplant ist in nächster Zeit? Es sind Sachen in Planung, aber...

[00:22:36] Du willst noch nicht darüber sprechen. Da gehe ich jetzt gerade noch nicht tiefer drauf ein.

[00:22:39] Nein, muss ja auch nicht sein. Was ich auch spannend finde, ist, dass du ja

[00:22:43] Jugendbuch und Sachbuch gleichzeitig betreust, wie unterscheidet sich das?

[00:22:48] Das ist tatsächlich sehr interessant, weil ich da Einblick in zwei komplett

[00:22:52] verschiedene Arbeitsweisen habe und auch zwei komplett verschiedene Zielgruppen.

[00:22:58] Also ich merke, ja, wie wir einfach sehr unterschiedlich denken müssen. Wir können

[00:23:04] nicht einfach Schema X Marketing auf alle Bücher quasi draufpappen, sondern

[00:23:09] müssen wirklich von Buch zu Buch schauen. Wo platzieren wir das am sinnvollsten?

[00:23:13] Wie tun wir dem Buch quasi das Beste? Wie tun wir das Beste für das Buch?

[00:23:18] Und beim Sachbuch ist es halt wirklich so, dass ist selten auf Social Media

[00:23:24] tatsächlich. Also das haben wir jetzt in der letzten Zeit gemerkt.

[00:23:27] Es wird da so ein bisschen neue Wege finden, quasi die Bücher abzubilden.

[00:23:32] Bei Social Media geht die Sachbuchrichtung, sag ich mal, eher in Richtung Ratgeber,

[00:23:37] in Richtung Achtsamkeit so ein bisschen die innere Heilung auch.

[00:23:42] Also ich glaube, da gehen wir so in so eine Richtung. Wir haben aber auch ein sehr

[00:23:46] großes politisches Programm, sag ich mal. Und da versuchen wir einfach andere Wege

[00:23:50] zu finden, andere Plattformen, wo wir die Werbung ausspielen können.

[00:23:54] Und beim Jugendbuch, wie gesagt, da ist es natürlich dankbar, da wissen wir, okay,

[00:23:57] wir machen das auf TikTok, das wird funktionieren oder im besten Fall

[00:24:01] funktioniert es. Was wir jetzt aber auch gerade mal so ein bisschen testen oder uns

[00:24:06] langsam vorwagen, ist, dass wir sagen, wir vermischen doch oder wir wagen es zu

[00:24:10] vermischen, nämlich dass wir die Achtsamkeit, diese Ratgeber-Zielgruppe, auch bei

[00:24:15] uns auf TikTok abspielen. Weil wir haben gesehen, es gibt ein paar große

[00:24:19] Ratgeberbücher, die auf TikTok sehr beliebt sind. Also wir sehen, diese

[00:24:25] Community ist an sich schon da und wir nehmen spannenderweise auch wahr, dass die

[00:24:29] Zielgruppe, die Colleen Hoover, die Sarah J. Maas liest, also diese klassische

[00:24:34] Romance, Romantasy, Booktok-Zielgruppe, das die oft dieselben Leserinnen sind, die

[00:24:40] dann eben sich auch mit Achtsamkeit auseinandersetzen. Und da sehen wir für

[00:24:43] uns eigentlich die Chance, weil wir ja diese Romantasy-Leserschaft sehr gut

[00:24:47] erreichen, dass wir da vielleicht auch ab und zu mal noch unsere Achtsamkeitsbücher

[00:24:51] platzieren können und das jetzt so eine Testphase genau in die wir starten.

[00:24:56] Ja, das Leben ist ja vielfältig und man hat ja nicht nur ein Bedürfnis, total.

[00:25:00] Total. Nach Romance und Ablenkung, sondern auch andere Bedürfnisse, was so die

[00:25:06] Tagesaktivitäten betrifft. Auf jeden Fall. Ja und wir denken auch oder wir überlegen

[00:25:10] schon auch oft ja, wir sind auch ein Verlag mit einem sehr breiten Programm. Also

[00:25:15] wir möchten uns eigentlich ungern nur quasi auf die Romantasy reduzieren. Also

[00:25:20] klar, das ist natürlich immer kanalabhängig, denn man muss sich

[00:25:23] logischerweise immer ein bisschen reduzieren natürlich für die Zielgruppe.

[00:25:26] Aber Ziel wäre es schon, dass wir dann irgendwann bei TikTok auch eben das noch

[00:25:31] ein bisschen mehr repräsentieren können, so sagen okay wir haben auch

[00:25:34] Achtsamkeitsbücher. Wir haben auch hier vielleicht mal einen coolen Thriller,

[00:25:38] den der vielleicht auch in die Booktok-Zielgruppe passen würde oder

[00:25:41] oder ein coolerer Literatur-Titel. Also da gehen wir einfach ganz Schritt für Schritt

[00:25:46] mal langsam in die bisschen breitere Richtung.

[00:25:49] Na spannend. Kommst du eigentlich selber noch zum Lesen bei so einem hektischen

[00:25:53] ausgefüllten Job? Ja tatsächlich schon. Also ich lese, seit ich bei dtv

[00:25:59] angefangen habe, wieder viel viel mehr als früher. Also ich hatte das auch

[00:26:02] klassisch wie wahrscheinlich viele, die studiert haben. Als Kind jugendlich

[00:26:08] habe ich viel gelesen und dann während dem Studium habe ich komplett aufgehört,
[00:26:11] weil ich halt einfach ausgelastet war mit den Sachen, die ich dafür lesen musste.
[00:26:15] Hatte ich gar kein Bock mehr abends noch. Und jetzt aber wenn man so viel um Bücher
[00:26:19] rum ist und auch Werbung macht für die Bücher, irgendwie ich denke dann immer
[00:26:24] "Ah, mein Marketing funktioniert bei mir selber, jetzt habe ich auch Lust, das
[00:26:28] Buch zu lesen." Also ja, das ist manchmal irgendwie beim Verfassen eines Newsletters
[00:26:33] zu einem Buch, das dich jetzt vielleicht in dem ersten Moment nicht angesprochen
[00:26:36] hat, aber dann gehst du so thematisch ein bisschen rein und dann so "Hmm, ah doch,
[00:26:40] würde ich jetzt auch lesen." Also von daher, ich komme schon zum Lesen, ich nehme
[00:26:44] ja auch die Zeit zum Lesen. Ich schaue tatsächlich viel weniger Serien als
[00:26:49] früher und versuche die Zeit zum Lesen zu nutzen. Weil es auch halt einfach viel
[00:26:53] mehr Spaß macht, Content zu drehen, zu Büchern, die man kennt.
[00:26:56] Ja, ich wollte gerade sagen, musst du jedes dann komplett gelesen haben, um sozusagen
[00:27:00] Bewerben zu können, um dir guten Content überlegen zu können?
[00:27:04] Nein, also wir haben wirklich sehr viel Input auch aus dem Lektorat, was irgendwie
[00:27:08] inhaltlich gut passt und so, also da sind wir gut abgestützt. Aber natürlich
[00:27:12] nehme ich es mir schon zum Ziel, gerade so die Spitzen- und Schwertpunkttitle halt
[00:27:17] auch wirklich gelesen zu haben, damit wir da auch eine Ebene tiefer quasi gehen
[00:27:21] können in der Bewerbung und dann auch sowieso, wenn es dann darum geht, quasi
[00:27:25] sich mit der Community auszutauschen und irgendwie zu sagen, ja, wie fandet ihr denn
[00:27:29] den Protagonisten? Oder wie war es denn hier diese Szene? Und oh mein Gott, habt
[00:27:32] ihr da als er das und das gemacht haben oder das und das gesagt hat? Das macht
[00:27:37] dann schon mehr Spaß, wenn man da so tief gehen kann.
[00:27:40] Hast du den Eindruck, dass durch dieses Überschwappen von sehr viel amerikanischer
[00:27:44] Literatur sich die Qualität der Bücher jetzt mal abseits, der spannenden
[00:27:48] Inhalte, was so die Satzbau kreative Satzgestaltung betrifft, verschlechtert hat?
[00:27:55] Das denke ich nicht. Also ich glaube, wir, es gehen ja alle Bücher trotzdem durch
[00:28:00] eine Übersetzung ins Lektorat, also da wird trotzdem immer noch wahnsinnig genau
[00:28:04] geschaut und ich glaube, dass wir da uns eigentlich keine Qualität einbüßen und
[00:28:08] wie gesagt, was was die Booktok-Themen angeht, das sind deutsche Autorinnen und
[00:28:12] Autoren auch dermaßen gut im Game, groß im Game. Also da gibt es ja schon so viele
[00:28:17] wirklich bekannte und beliebte deutsche Booktok-Autorinnen. Auch bei uns, dass ich
[00:28:22] sagen muss, da sehe ich, da würde ich jetzt gar nicht so einen großen Unterschied machen.

[00:28:26] Also es ist nicht der Inhalt jetzt, der dann plötzlich vor der Sprache steht?

[00:28:31] Also ich glaube, im Endeffekt steht bei Booktok vielleicht trotzdem der Inhalt

[00:28:37] schon ein bisschen, einfach wird wichtiger gewertet als die Sprache, das

[00:28:41] könnte ich mir schon vorstellen. Ja, ich sage mal, wenn es.. die Sprache muss,

[00:28:46] es halt trotzdem schaffen, diese Gefühle zu übermitteln und ob das jetzt der

[00:28:51] Übersetzung gut gelungen ist oder viele Leute lesen ja trotzdem auch noch im

[00:28:55] Original, ich glaube, dieser Funke muss einfach übersprühen.

[00:28:59] Also die Emotion ist dann schon sozusagen das Wichtigste, mal um zu catchen, um

[00:29:06] einen zu kriegen. Absolut und ich glaube, das ist auch so ein bisschen das da, wo sich

[00:29:10] die TikTok-Empfehlungen auch unterscheiden von vielleicht, ja sage ich mal,

[00:29:15] objektiveren Buchbesprechungen im Feuilleton oder so, bei TikTok ist

[00:29:22] es oft einfach, ich habe es so geheult bei dem Buch oder oh mein Gott, ich bin danach

[00:29:26] gestorben, ich hatte einen Bookhangover, ich wusste nicht, was ich danach lesen soll.

[00:29:30] Ich glaube, die Leute suchen das, die suchen genau diese Empfehlung, die wollen

[00:29:34] nicht wissen, was jetzt sprachlich gut war oder so, quasi ja ein bisschen diese

[00:29:39] mehr kühlen Beobachtungen, sondern die wollen einfach sehen, wie hat es dich

[00:29:43] berührt, was hat es dir ausgelöst und dann will ich es auch lesen.

[00:29:48] Absolut, du machst ja fast täglich irgendwelche Geschichten und Kreatives, was machst du, wenn

[00:29:56] dir gar nichts einfällt? Das ist eigentlich bei TikTok tatsächlich sehr, sehr dankbar,

[00:30:03] weil ich glaube, auch wenn man eine kreative Flaute hat, gibt es immer

[00:30:08] irgendwo einen ganz einfachen Trend oder ein ganz einfaches Template, das sind

[00:30:13] diese, wenn man irgendwie Szenen aus Filmen oder so oder Figuren aus Filmen,

[00:30:17] die irgendwas sagen, wenn das quasi so vor dem Video gepappt ist, da gibt es

[00:30:22] unendlich viele solche und ich glaube, dann nimmt man sich einfach so eins, man

[00:30:26] lässt sich vielleicht auch inspirieren, was haben andere dazu geschrieben und

[00:30:29] dann versucht man das vielleicht noch, das ist dann der kreative Prozess, das ist

[00:30:33] noch auf den Buchmarkt oder auf unsere Bücher zu münzen, aber dann hat man

[00:30:36] es eigentlich schon, also ich glaube, dafür sind diese Trends eigentlich

[00:30:40] wahnsinnig dankbar, dass man jetzt nicht jeden Tag die die komplette kreative

[00:30:44] Maschinerie anwerfen muss im Kopf. Oder du gehst ins Büro vom Chef und schlägst

[00:30:49] im Bild. Genau, oder ich sag so, jetzt machen wir mal wieder was Lustiges.

[00:30:53] Wir sind eh schon ans Ende unserer Zeit auch angekommen, es hat mich total gefreut, dass du

[00:30:59] bei uns warst und ich bin gespannt auf die Sachen, die in den nächsten Tagen oder in

[00:31:04] der nächsten Zeit von dir kommen und was dir alles noch einfällt. Ja, vielen Dank, ich

[00:31:07] hatte auch sehr viel Spaß und es war toll, mit dir zu quatschen. Dankeschön!

[00:31:12] Ja und bei mir hat jetzt wieder Katia Schwingshandl Platz genommen. Katia, was

[00:31:26] gibt es bei dir in der Redaktion der Buchkultur Neues? Hallo Petra, das was

[00:31:31] jetzt gerade aktuell wahrscheinlich das ja quasi die neueste Neuigkeit ist, ist, wenn

[00:31:37] ihr die Folge wirklich jetzt gerade hört, wenn sie rausgekommen ist, dann ist

[00:31:42] vor zwei Tagen unser neues Sonderheft herausgekommen und zwar das Sonderheft

[00:31:46] Celebrating Book Love zum Thema Young Adult und New Adult. Was ist das

[00:31:51] Reizvolle dran, was ist das Besondere dran? Ja, also das Besondere und

[00:31:56] endlich auch gleichzeitig die große Herausforderung bei dem Heft war, dass

[00:32:00] wir uns in eine Welt begeben haben, in der wir vorher so nicht waren, deshalb

[00:32:04] haben wir diesmal auch nicht unseren wirklich großartigen Rezensent/innen

[00:32:08] Stamm bemüht, sondern wir haben Leute, die quasi in der Welt schon zu Hause sind,

[00:32:15] also Booktoker/innen, Bookstagrammar/innen, auch eine Rezensent/in, die jetzt bei uns

[00:32:23] bei dem Heft dabei ist, haben wir die einen ganz tollen Podcast macht und

[00:32:28] Young Adult und New Adult Bücher darin vorstellt und diese Leute haben mit uns

[00:32:33] zusammen das Heft gestaltet und genau das ist eigentlich das, was dieses Heft

[00:32:38] wirklich unterscheidet von allem, was wir vorher bis jetzt gemacht haben. Und wo ist

[00:32:43] sie zu kriegen, die Sonderausgabe? Jetzt gerade läuft ja die Leipziger

[00:32:47] Buchmesse, da gibt es unser Sonderheft tatsächlich an den Ständen von dtv und

[00:32:53] Everlove, außerdem und das ist eigentlich wie gewohnt, gibt es unser Sonderheft

[00:32:59] eben, weil wir die Kooperation mit Thalia haben, bei wirklich fast allen

[00:33:04] österreichischen Thalia-Filialen zur Gratisentnahme, außerdem noch in 150

[00:33:09] weiteren Buchhandlungen und für alle die, die es nicht in einer Buchhandlung

[00:33:13] abstauben können, genau, die können eigentlich einfach auf unsere reguläre

[00:33:17] Ausgabe warten, da wird nämlich unser Sonderheft wie gewohnt beiliegen,

[00:33:21] außerdem und das ist jetzt bei der Ausgabe das Spezielle. Wir haben noch eine

[00:33:28] Limited Edition, die hat ein ganz anderes Papier und die gibt es bei uns

[00:33:34] im Webshop zu kaufen. Die dann dafür besonders schön gestaltet ist und für

[00:33:39] Booklover besondere Reize bietet. Gibt es dann irgendeinen Artikel im Sonderheft,

[00:33:45] den du besonders hervorstreichen möchtest, wo du besonders darauf stolz bist oder wo

[00:33:49] du sagst, dass es immer toll ist, dass das gelungen ist?

[00:33:53] Ja, tatsächlich, das spannt eigentlich ganz gut den Bogen zu unserem heutigen

[00:34:00] Podcast-Gast. Ich finde nämlich das Interview von der Feli Hofmann perfekt, um in

[00:34:07] diese Welt einzusteigen. Sie beschreibt die Mechanismen ganz gut dahinter, auch

[00:34:13] für Leute, die bis jetzt noch nicht so viel mit Young Adult und New Adult zu tun

[00:34:17] haben. Genauso sehr aber auch für alle, die damit zu tun haben. Also ich finde es

[00:34:21] ein sehr informatives Interview und genau würde das allen auf jeden Fall ans

[00:34:26] Herz legen. Perfekt, dann danke ich dir Katia und sag wieder bis zum nächsten

[00:34:30] Mal. Danke.

[00:34:33] [Musik]