

Hans-Christoph Hobohm (Hrsg.)

Informationswissenschaft zwischen virtueller Infrastruktur und materiellen Lebenswelten

**Information Science between
Virtual Infrastructure and Material Lifeworlds**

Unter Mitarbeit von Judith Pfeffing

Proceedings des 13. Internationalen Symposiums
für Informationswissenschaft (ISI 2013)

Potsdam, 19. bis 22. März 2013

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

Publikumsverlage im Social Web

Maria Weigel, Joachim Griesbaum, Christa Womser-Hacker

Universität Hildesheim

Marienburgplatz 22, D-31141 Hildesheim

maria.weigel@hotmail.de, {griesbau|womser}@uni-hildesheim.de

Zusammenfassung

Dieser Beitrag thematisiert Veränderungen, die das Social Web für die Branche der Buchverlage induziert. Hierzu werden zunächst Entwicklungstendenzen, wie die zentraler werdende Rolle des Lesers und die Erweiterung der Publikationsoptionen auf Seiten der Autoren, beschrieben und eingeordnet. Auf dieser Grundlage werden die Möglichkeiten, welche sich dadurch auf Verlagsseite zur Optimierung der externen Kommunikation eröffnen, skizziert. Dieses Bild wird mit den Ergebnissen einer Untersuchung abgeglichen, welche einen Einblick in die tatsächliche Wahrnehmung und Praxis der Nutzung sozialer Medien auf Verlagsseite gibt.

Abstract

This paper discusses changes for the book publishing industry that are being induced by the social web. Trends concerning a more active role of the reader, the expansion of publishing options on the part of authors as well as influences on social commerce are described and classified. Based on these trends, possible ways for publishing companies to optimize external communication are outlined. These are then compared with the results of a study to provide an insight into the actual perception and practice of social media use in the book publishing industry.

In: H.-C. Hobohm (Hrsg.). Informationswissenschaft zwischen virtueller Infrastruktur und materiellen Lebenswelten. Tagungsband des 13. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI 2013), Potsdam, 19.–22. März 2013. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch, 235–250.

1 Einleitung

In Folge der Diffusion des Social Web verändert sich die Mediennutzung zunehmend. Das ehemalige Publikum, zuvor auf die Rolle von Zuschauern, Zuhörern und Lesern beschränkt, wandelt sich zu einem ökonomisch und gesellschaftlich relevanten Ko-Akteur (Shirky 2010). Auswirkungen dieser Entwicklung sind auch für den Bereich der externen Kommunikation von Organisationen und Unternehmen sichtbar. So bewirkt die Partizipation der Nutzer einen Wandel von Märkten, der, zu Ende gedacht, auch Kundenbeziehungs- bzw. Innovationsmanagement mit einbezieht. Prospektive Kunden sind entsprechend nicht mehr nur Produktabnehmer, sondern werden als Potenzielle Innovatoren Teil der Marketingabteilung (Evans 2010: 6–11). Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend zunächst Entwicklungstendenzen im Verlagsmarkt skizziert. Auf dieser Grundlage werden die Möglichkeiten, welche das Social Web zur Optimierung der externen Kommunikation im Sinne des Social-Media-Marketing bzw. auch Social Business eröffnet, angeführt. Schließlich wird anhand einer Untersuchung erhoben, wie Verlage Social Media nutzen und welche Erwartungen sie damit verbinden. Abschließend wird die Frage diskutiert, ob und inwieweit das Handeln der Verlage den realen Wandel des Social Web reflektiert.

2 Entwicklungstendenzen im Verlagswesen

In diesem Abschnitt werden zunächst die wichtiger werdende Rolle des Lesers sowie die Erweiterung der Publikationsmöglichkeiten illustriert. Betrachtet werden dabei nur Publikumsverlage, sodass Tendenzen wie Open Access, die primär für Fachverlage von Bedeutung sind, in diesem Beitrag nicht behandelt werden.

2.1 Die veränderte Rolle der Leser und die Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit

Den zentralen Ausgangspunkt der durch das Social Web induzierten Wandlungsprozesse stellt die veränderte Rolle der Nutzer, hier Leser, dar. Nutzer-

generierte Inhalte im Bereich des Buchmarkts sind zunächst in einer Vielzahl von Besprechungen zu publizierten Werken, bei Amazon als Kundenrezensionen bezeichnet, sichtbar. Blömeke et al. (2011: 257) konstatieren, dass Kritiken, unabhängig von ihrer inhaltlichen Ausrichtung, einen positiven kommerziellen Effekt aufweisen, indem sie Werk und Verfasser ins Gespräch bringen. Jenseits dieser nutzergenerierten Anreicherung oder Ergänzung von Verlagsprodukten stellt User Generated Content teilweise auch eine Alternative zu Verlagsprodukten dar. So können im Extremfall z. B. Ratgeber in Buchform durch alternative, nutzergenerierte und kostenlose Informationen im Web substituiert und langfristig gesehen obsolet werden. Das wohl prominenteste Beispiel hierfür stellt die Einstellung der kommerziellen Encarta durch Microsoft im Jahre 2009 (vgl. Kuri 2009) dar. Wenn auch nicht vom Unternehmen explizit kommuniziert, so ist ein Zusammenhang mit dem Entstehen einer offenen kostenlosen Alternative, der Wikipedia, zu vermuten. Hier zeigt sich teilweise eine Bedrohung des Geschäftsmodells der Verlage durch das Social Web. Des Weiteren lässt sich die marktrelevante Kommunikation der Leser untereinander bzw. auch mit Verlagen und Autoren anführen. So werden erste Ansätze eines Social Business (Evans 2010: 6–11), d. h. der Integration von Nutzern in den Wertschöpfungsprozess, sichtbar. Ordnet man die traditionelle Wertschöpfungskette im Verlagswesen sequenziell, so lässt sich diese in Anlehnung an Picot/Janello (2009: 261) linear wie in folgender Abbildung illustrieren.

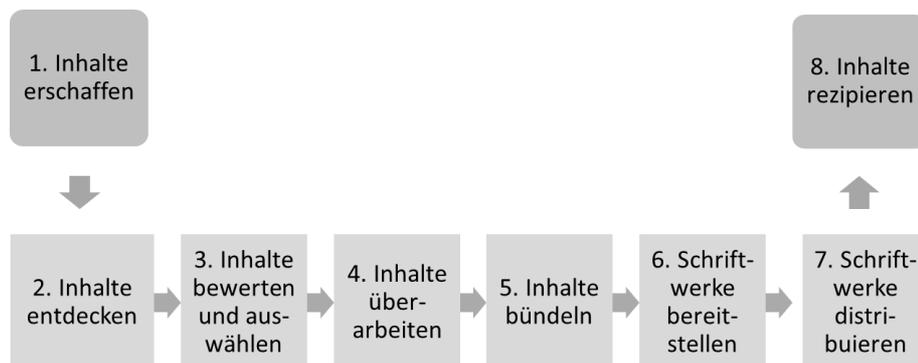


Abb. 1 vereinfachte Wertschöpfungskette im Verlagswesen in Anlehnung an Picot/Janello (2009: 261)

Während die Inhaltserschaffung (1) den Autoren und die Rezeption (8) den Lesern zugeordnet wird, stellen die Punkte 2–7 die Prozesse professio-

neller Akteure und davon die Punkte 2–4 das Verlagswesen im engeren Sinne dar. Die bereits angeführten Besprechungen können zunächst auf den Absatz Einfluss nehmen (7). Alternative nutzergenerierte Inhalte wie die Wikipedia können u. U. die Prozesse 2–7 gar obsolet werden lassen. Schließlich lassen sich Social Media nutzen, um Konsumenten gezielt in die Prozesse 1–7 einzubinden. So entwickelt sich der Leser z. B. im Buchmarkt zum Kritiker oder Mitautor, der sowohl auf die Erzeugung, die Selektion als auch auf die Distribution der Produkte Einfluss zu nehmen vermag (Blömeke et al. 2011). Leser können sich mit den Autoren und Verlagen vernetzen, sodass ein Wertschöpfungsnetz entsteht (Urchs 2009). Des Weiteren können sie bei der Ideenfindung oder im Laufe des Schreibprozesses involviert werden. Auf der Stufe der Inhaltsselektion können Nutzer selbst die Vorauswahl übernehmen und so zu einer marktadäquaten Ausformung des Produktportfolios beitragen (Blömeke et al. 2011: 257). Durch Print on Demand können sich Kunden an der Buchproduktion beteiligen. Plattformen wie eBay oder Amazon Marketplace involvieren die Konsumenten in die Distribution und versetzen sie in die Rolle des Verkäufers. Insbesondere im Marketingprozess wird den Lesern eine wichtige Position zuteil. Sie können anhand von Rezensionen und Empfehlungen das Meinungsbild zu einem Werk mit beeinflussen. Eine Möglichkeit, die Kunden wie hier beschrieben einzubinden, stellt die Kommunikation zwischen Verlag und Lesern in Social Media dar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die veränderte Rolle der Leser tendenziell in drei Bereichen Einfluss auf die Geschäftsfelder von Verlagen ausübt: 1. Besprechungen nehmen Einfluss auf die Verbreitung und Wahrnehmung von Schriftwerken (Kontrollwirkung). 2. Nutzergenerierte Inhalte im Web können eine substituierende Wirkung entfalten und die Nachfrage nach Verlagsprodukten verringern oder obsolet werden lassen (Substitutionswirkung). 3. Schließlich ist es möglich, Leser selbst in die Geschäftstätigkeit mit einzubeziehen und so den Wertschöpfungsprozess je nach Grad der Einbindung unterschiedlich stark zu verändern (Prozessveränderungswirkung). D. h. die veränderte Rolle des Lesers besitzt das Potenzial, die Rolle und die Prozesse von Verlagen substantiell zu verändern. Aus Sicht der Verlage kann dies teilweise als gefährlich (Substitutionswirkung), teilweise als ambivalent (Kontrollwirkung), teilweise aber auch als Chance zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und des Markterfolgs (Prozessveränderungswirkung) begriffen werden.

2.2 Erweiterung der Publikationsmöglichkeiten und Transformation des Verlagsmarkts

Ergänzend zu den Veränderungen im Bereich der Verlagstätigkeit werden die Publikationsmöglichkeiten demokratisiert (Huizing 2009: 323–324). Durch Print on Demand bzw. durch die elektronische Erstellung und den Vertrieb von Literatur sinken die Markteintrittsbarrieren in substantiellem Ausmaß. Im Falle elektronischer Schriftwerke, hier vor allem E-Books, tendieren die Herstellungskosten gegen Null. In Folge dessen etablieren sich neuartige Dienstleister wie Books on Demand (bod.de), bookrix.de oder Amazon Publishing (kdp.amazon.com/), welche die Produktionsmittel sozialisieren. Klassische Verlage besitzen entsprechend nicht mehr das Monopol über Publikationen (Prostka et al. 2011: 727). Jedermann kann Bücher publizieren. Die Folgen dieser Marktentwicklung für Verlage sind bislang noch nicht abzusehen. So ist es einerseits zumindest auf mittlere Sicht wahrscheinlich, dass Verlage weiterhin die wichtigsten Akteure in diesem Bereich bleiben (Picot/Janello 2009: 264). Auf der anderen Seite stellt die Konzentration von Produkten und Vertriebswegen langfristig ein substantielles Risiko für klassische Verlage dar. Aus Autorensicht sind Verlage nicht länger zwingend erforderlich, um Bücher zu erstellen und einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Die Herstellungs- und Distributionsprozesse können rein digital ablaufen und z. B. über die Publikations- und Verkaufsplattform Amazon abgewickelt werden. Damit ist von einer quantitativen Zunahme publizierter Werke und Autoren auszugehen. Aus ökonomischer Perspektive ist mittels Print on Demand bzw. elektronischer Erstellung und elektronischen Vertriebs von Werken auch die Bereitstellung wenig nachgefragter Werke lohnenswert um die Absatzchancen im Buchmarkt entsprechend insgesamt zu erhöhen. Hinsichtlich der Qualifikation auf Seite der Autoren ist von einer Amateurisierung auszugehen. Dabei lässt sich argumentieren, dass sich auch auf diesem freieren Markt nur talentierte Verfasser durchsetzen werden (Prostka et al. 2011: 724).

Bislang sind nur wenige Erfolgsgeschichten von Autoren, die durch Self-Publishing im Web erfolgreich sind, bekannt. Ein Beispiel stellt die US-amerikanische Schriftstellerin Amanda Hocking dar, die ihre Romane nach zahlreichen Absagen von klassischen Verlagen selbst publizierte. Auf Amazons Kindle-E-Book-Plattform bot sie ihre Werke als E-Book sowie als digital gedrucktes Buch an und verkaufte innerhalb eines Jahres knapp eine Million Exemplare. Patalong (2011) bezeichnet Hocking und ähnliche Self-

Publisher als „Indie-Autoren“ und glaubt, dass diese bald auch den deutschen Buchmarkt erreichen. Insgesamt lässt sich durch das Social Web damit eine Marktransformation prognostizieren, die zunächst durch das Aufkommen einer Vielzahl neuer Akteure sowohl bzgl. Autoren, Verlagen und auch Werken, gekennzeichnet ist. Diese werden sich voraussichtlich überwiegend im sogenannten Long Tail, d.h. primär in Marktnischen, ansiedeln. Einige der neuen Anbieter weisen aber aufgrund ihrer Popularität das Potenzial auf, zu einem zentralen Marktteilnehmer zu avancieren. Der mittlere Bereich, d.h. der Bereich der klassischen Verlage, wird schrumpfen und in seiner Bedeutung abnehmen.

Fasst man die durch das Social Web induzierten Entwicklungstendenzen des Verlagswesens zusammen, so zeichnet sich ein interessantes Bild ab: sowohl die Geschäftstätigkeit als auch der Markt ändern sich. Aus Verlags-sicht birgt die veränderte Rolle der Leser sowohl Chancen als auch Gefahren. Die Erweiterung der Publikationsmöglichkeiten ist mit Wirkungseinflüssen verbunden, die aus Sicht klassischer Publikumsverlage als eher negativ zu betrachten sind.

3 Potenziale des Social Web für die Verlagsbranche

Welche Optionen stehen Publikumsverlagen nun zur Verfügung, um sich trotz der veränderten Bedingungen möglichst positiv zu behaupten? Die Darstellung im vorherigen Kapitel zeigt die grundlegenden Optionen bereits implizit auf. Diese liegen abstrakt formuliert in einer verbesserten Erfassung von Nutzerbedürfnissen, neuen Möglichkeiten zur Ansprache der Zielgruppen (Leser und Autoren) sowie deren Einbeziehung in die Wertschöpfungskette. Dies reflektiert Konzepte des Social-Media-Marketing, wie das Social-Media-Monitoring und die Bereitstellung von, für die Zielgruppe relevanten, Inhalten als Grundlage einer zielführenden Kommunikation (Griesbaum 2013). Weiterführend lassen sich Ansätze des Social Business (Evans 2010: 6–11), d.h. der Integration von Nutzern in den Wertschöpfungsprozess anführen. Eine umfassende Betrachtung und Diskussion kann hier aus Platzgründen nicht geleistet werden. Deshalb beschränkt sich die Darstellung auf einige Beispiele, welche konkrete Handlungsoptionen veranschaulichen. Die

drei genannten Handlungsfelder Monitoring, Kommunikation und Integration können zugleich als unterschiedliche Reifegrade der Social-Media-Adaption eingestuft werden. Schon bei der ersten Stufe, dem Monitoring, bestehen vielfältige Handlungsoptionen. So können Buch-Communities, wie Lovelybooks.de, oder auch Reviews über manuelle und automatische Verfahren systematisch analysiert und so frühzeitig Trends und Meinungsbilder erfasst werden. Gleichzeitig ist anzuraten, die Wahrnehmung der eigenen Marke bzw. auch die Social-Media-Aktivitäten anderer Marktakteure systematisch zu verfolgen. Hinsichtlich der Bereitstellung relevanter Inhalte und der Kommunikation mit den Lesern bieten spezifische Communities, wie etwa das bereits angeführte Lovelybooks.de oder auch die Blogcommunity bloggdeinbuch.de, vielfältige Möglichkeiten der Aufmerksamkeitssteigerung und Interaktion mit Meinungsführern bzw. Multiplikatoren im Netz. Daneben werden die populären Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter rege genutzt. So gibt Wattig (2011a) eine Übersicht zu den beliebtesten Facebook-Seiten von Buchverlagen. Neben Verlagen können zudem auch Autoren diese Kanäle selbst nutzen. Daneben besteht die Option, Präsenzen für Charaktere oder Werke einzurichten. Die Reihe House of Nights besitzt z. B. eine englischsprachige Fanpage mit mehr als 900.000 Fans.¹ Auch Twitter wird teilweise sehr aktiv genutzt, wie sich anhand einer Suche nach Verlagspräsenzen² schnell ermitteln lässt. Insgesamt zeigt sich, dass Verlage das Social Web bereits in hohem Maße nutzen, um mit den Zielgruppen zu interagieren. In Bezug auf den weitergehenden Social-Business-Aspekt ist es deutlich schwieriger, Beispiele zu finden. So kann etwa die Buchcover-Wahl von Penhaligon, bei der Nutzer eigene Fotos hochladen, das Titelbild kreativ gestalten und das Gewinner-Bild bestimmen konnten (Wattig, 2011b), als grundlegende Form der Integration der Leser in die Geschäftsprozesse verstanden werden. Gleichwohl konstatiert Harnge (2010: 255), dass viele Publikumsverlage derzeit „kaum Austauschprozesse mit dem Kunden anvisieren“ und damit „User-generated Content (...) als wesentliche Ressource verloren“ geht.

Ordnet man die Ausführungen dieses Kapitels ein, so deutet sich an, dass Publikumsverlage im Social Web angekommen sind und bereits in vielfältiger Weise mit den Zielgruppen kommunizieren, eine Integration in die Wertschöpfungskette aber bislang weitgehend unterbleibt.

1 <https://www.facebook.com/houseofnight?sk=wall> <03.10.2012>

2 <http://twitter.com/#!/search/users/verlag> <03.10.2012>

4 Empirische Untersuchung von Social-Media-Marketing-Strategien von Publikumsverlagen

Die Ergebnisse der nachfolgenden Untersuchung sollen einen vertieften Einblick in den Themenbereich erschließen. Der Fokus liegt dabei auf der Sicht der Buchverlage und der Frage, wie diese Entwicklungstendenzen des Social Web wahrnehmen und damit umgehen. Hierzu wurde eine Expertenbefragung durchgeführt und ergänzend eine Webanalyse der Facebook-Präsenzen der befragten Verlage vorgenommen. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 26. Oktober 2011 bis zum 12. Januar 2012 in Form leitfadengestützter Interviews mit Experten im Bereich des Social-Media-Marketing durchgeführt. Die Stichprobe wurde anhand des Rankings der beliebtesten Facebook-Seiten von Buchverlagen von Wattig (2011a), welche 467 Verlage umfasste, rekrutiert. Von diesen Verlagen wurden 40 zufällig ausgewählt und kontaktiert. Davon konnten elf für die Teilnahme an den Interviews gewonnen werden. Die Interviews wurden überwiegend via Skype bzw. Festnetztelefon durchgeführt und digital aufgezeichnet. Die Gesprächsdauer variierte zwischen 30 und 100 Minuten. Die Interviews wurden transkribiert und gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Die Aktivitätsanalyse der Facebook-Präsenzen wurde für den Zeitraum Februar 2012 durchgeführt. Dabei wurden Kennzahlen wie Anzahl der Fans, Posts, Kommentare und Likes erhoben. Darüber hinaus wurde eine Themenzuordnung der Beiträge unternommen.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Eine ausführlichere Darstellung findet sich in Weigel (2012).

4.1 Ergebnisse der Experteninterviews

Die nachfolgende Darstellung fokussiert sich auf die Aspekte der Wahrnehmung und Einordnung des Social Web und des Social-Media-Marketings als Instrument der zielgerichteten Optimierung externer Kommunikation sowie auf dessen gegenwärtige Umsetzung.

4.1.1 Wahrnehmung und Einordnung des Social Web und des Social-Media-Marketings

Zunächst ist zu konstatieren, dass der Wandel des Webs von den Verlagen wahrgenommen wird. Social Media werden als ein wichtiger Kommunikationskanal betrachtet, der in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen werde. Direkter Kundenkontakt, die Chance Meinungsbilder und Feedback, vor allem bei der Ankündigung neuer Werke, einzuholen, lassen sich als zentrale Motive des Social-Media-Engagements kennzeichnen. Social-Media-Marketing fassen durchweg alle Befragten als direkte Kommunikation und den Austausch mit Kunden auf. Im Fokus stehen Leserbindung und Neukundengewinnung. Eine direkte Verkaufsförderung ist nicht das Ziel und kommerzielle Aspekte stehen nicht im Vordergrund. Die Mehrzahl der Experten stimmt überein, dass Kunden heutzutage die Präsenz der Verlage in Social Media erwarten und ein Ausschluss ein gewisses Risiko mit sich bringe. Des Weiteren lässt sich aus den Auskünften der Befragten die Vermutung ableiten, dass Social-Media-Marketing insbesondere in kleineren Buchverlagen als preiswerte Möglichkeit erachtet wird, um die Bekanntheit des Verlages ohne Rückgriff auf traditionelle Werbemedien zu erhöhen. Nutzergenerierte Inhalte werden von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich bewertet. Kundenrezensionen werden durchweg positiv gesehen, da Bücher häufig aufgrund von Weiterempfehlungen gekauft werden. Dagegen finden selbstverfasste Texte oder Manuskripte geringere Akzeptanz. Hinsichtlich der Erweiterungen der Publikationsmöglichkeiten sind fast alle Befragten überzeugt, dass Self-Publishing-Plattformen keine Konkurrenz für klassische Verlage darstellen. Diese gelten ihren Ausführungen nach eher als „Spielwiese“ für Jungautoren. Die überwiegende Mehrheit der Experten betont, dass sich Qualität auf dem Buchmarkt durchsetzen werde und diese eher bei Verlagen mit professionellen Autoren zu finden sei. Vereinzelt wird konstatiert, dass Self Publishing bei „Nischenprodukten“, wie beispielsweise Fantasy-Literatur, teilweise mit Verlagen konkurriere. Bei qualitativ hochwertiger Literatur könnten derartige Werke jedoch nicht mithalten. Besonders bei Rezepten verliere der Verlag dadurch aber einen Teil an Lesern. D.h. die Substitutionsfunktion von nutzergenerierten Inhalten wird zumindest in einzelnen Bereichen gesehen, aber als nicht substanziell eingestuft. Andererseits wird die Sozialisierung der Produktions- und Vertriebsmittel durch Amazon Publishing von mehreren Befragten sehr kritisch eingestuft und auch als gefährliche Entwicklung gesehen. Die in Kap. 2.2 geschilderten Transformations-

prozesse werden z. T. wahrgenommen und, soweit es die Konzentration von Produkten und Vertriebswegen betrifft, auch als negative Entwicklung bewertet.

4.1.2 Umsetzung des Social-Media-Marketings

Bei der Umsetzung des Social-Media-Marketings konzentrieren sich die Verlage auf die populären sozialen Medien. Es besteht Konsens, dass Facebook das derzeit führende Portal ist. Neben Facebook nutzen zehn der elf befragten Verlage die Microblogging-Plattform Twitter, die im Vergleich zu Facebook jedoch mehrfach als untergeordnet bezeichnet wird. Bei Youtube verfügen sieben Verlage über einen eigenen Kanal. Eigene Plattformen werden mit einer Ausnahme überwiegend nicht genutzt bzw. aufgebaut. Nach Auskunft des Experten von Bastei Lübbe war dieser vor fünf Jahren der erste Verlag mit einer eigenen Community. Im Laufe der Jahre ist die Seite überarbeitet und durch neue Funktionen erweitert worden, sodass sie mittlerweile mit über 40.000 Mitgliedern die zweitgrößte Buch-Community Deutschlands darstellt. Auf eine Zusammenarbeit mit anderen Buchportalen, Communities oder ähnlichen Angeboten angesprochen, zeigt sich, dass fast alle Befragten von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Die Überlegungen und Ziele, die die Verantwortlichen zu Kooperationen bewegen, ähneln sich größtenteils. So wird neben dem Wunsch der Reichweitensteigerung auch die Möglichkeit, neue Leser zu erreichen, genannt. Überdies binden zudem fast alle Verlage ihre Autoren mit ein. Manche Autoren sind bereits „Facebook-affin“ und selbstständig aktiv im Social Web. Bei anderen trete der Verlag dagegen in eine motivierende oder unterstützende Position und hilft bei Social-Media-Aktivitäten.

Der inhaltliche Fokus der Social-Media-Aktivitäten liegt auf der Vermarktung von Titeln. Dennoch werden zum Teil auch Imagekampagnen durchgeführt, beispielsweise bei einem Verlagsjubiläum. In Bezug zu Social Business sind sich die interviewten Experten den Möglichkeiten zur aktiven Nutzereinbindung bewusst. Die Einstellungen hierzu sind aber divergent. So geht aus den Interviews hervor, dass sich Umfragen zu Titelbildentwürfen als meistgenutzte Form der Mitwirkung erweisen. Des Weiteren können Leser auf der Webseite von C.H. Beck z. B. Themen für neue Wissenstitel vorschlagen. Eine weitere Form der Kundenintegration stellt ein Crowdfunding-Projekt dar, welches im Feder&Schwert-Verlag durchgeführt wurde. Die

Motivation habe darin gelegen, die Meinung des Zielpublikums vorab einzuholen um eine unnötige Buchproduktion zu vermeiden. Die genannten Beispiele sind jedoch vereinzelte Ausnahmen. So lehnt die Mehrzahl der Experten jegliche Einbeziehung der Endkunden in den Wertschöpfungsprozess ab. Der zentrale Grund scheint dabei in der Überzeugung zu liegen, dass ein Verlag gewisse Kompetenzen und Verantwortungen habe, die er nicht an den Leser abtreten könne bzw. wolle. So können Lesermeinungen zwar behilflich sein, um bspw. gewisse Tendenzen herauszuhören, dennoch würde man es aber eher vermeiden, den Kunden gegenüber in eine Handlungsverpflichtung zu treten. Insgesamt ist Social Business bzw. die Kundeneinbindung in Geschäftsprozesse ein kontroverses Thema, bei dem unterschiedliche Meinungspositionen existieren. Einige Ausführungen zeigen, dass Leser bereits (wenn auch eher rudimentär und in Einzelfällen) auf mehreren Stufen des Wertschöpfungsprozesses einbezogen werden. Jedoch lässt die häufig geäußerte Marketingintention darauf schließen, dass auch hier Vermarktungsaspekte im Vordergrund stehen. Auch in Bezug zum Mitteleinsatz ist insgesamt eine eher zögerliche Haltung zu konstatieren. Trotz der Bedeutung, die sozialen Medien zugeschrieben wird, zeigen sich bisher geringe Auswirkungen auf die Verteilung des Marketingetats. Mehrere Interviewpartner bestätigen, dass man im Verlag bisher noch nicht gewillt sei, Investitionen in Social Business zu tätigen und dass für Social-Media-Marketing-Aktivitäten entweder keinerlei Geldmittel bereitgestellt werden oder das Budget sehr gering sei. Bei der Mehrzahl der untersuchten Verlage sind drei bis fünf Personen für das Social-Media-Marketing zuständig. Social-Media-Marketing kommt dabei ergänzend zu bestehenden Aufgaben hinzu. Ausschließlich für Social Media zuständige Mitarbeiter gibt es in keinem der befragten Verlage. Insofern kann nachvollzogen werden, warum gerade kleinere Verlage eher ad hoc als langfristig und systematisch geplant agieren. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Bezug auf das Social-Media-Monitoring und -Controlling. Das Controlling beschränkt sich überwiegend auf die regelmäßige Sichtung und Kontrolle der Facebook-Statistiken. Keiner der befragten Experten greift auf professionelle Hilfe oder kostenpflichtige Monitoring Tools zurück. Vielmehr pendeln sich die einzelnen Maßnahmen zwischen der gezielten selbstständigen Suche – über Suchmaschinen, (Micro-) Blogs oder Communities – und der Nutzung von Google Alerts ein.

Insgesamt zeigen die Experteninterviews ein spannendes Bild. Das Thema Social Media ist in den Verlagen angekommen. Social-Media-Marketing wird betrieben, ist aber sowohl bzgl. des Einsatzes von Ressourcen als auch

der inhaltlichen Ausformung eher rudimentär angelegt. Ansätze des Social-Media-Monitoring und des Social Business sind sehr basal. Bzgl. der Kommunikation in den genutzten Kanälen vermitteln manche Äußerungen den Eindruck, dass die im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing gesehenen Chancen eher die Sender-Ebene berücksichtigen, d.h. sich die Verlage nach wie vor primär als unverzichtbare Gatekeeper begreifen, die je nach eigener Einschätzung Impulse der Leser aufnehmen oder auch nicht.

4.2 Analyse der Facebook-Präsenzen

Die Analyse der Facebook-Präsenzen ergänzt die durch die Interviews erschlossene Eigenwahrnehmung mit einer objektiven Außenperspektive. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse in der Übersicht.

Tab. 1: Facebook-Kommunikationsanalyse

Verlagsname	Fans 02/2012 (Differenz zum Vormonat)	Posts	Verlagsposts / Posts anderer Nutzer	Kommentare	Like
Neue Umschau	325 (+ 7)	10	9 / 1	4	40
Fischer FJB	11.563 (+ 1.873)	49	17 / 32	136	467
Bastei Lübbe	6.104 (+ 192)	60	24 / 36	107	291
Schlehdorn	1.237 (- 7)	7	5 / 2	6	17
C.H. Beck	1.747 (+ 72)	59	41 / 18	71	156
KiWi	4.085 (+ 139)	81	51 / 30	103	525
Bertuch	57 (+ 5)	16	15 / 1	11	36
Feder&Schwert	912 (+ 17)	6	6 / 0	5	34
Kunstmann	2.297 (+ 68)	24	18 / 6	22	130
Aufbau	3.783 (+ 94)	40	20 / 20	72	220
Gerstenberg	365 (+ 25)	39	33 / 6	27	144

Die einzelnen Facebook-Präsenzen ergeben ein gemischtes Bild. Die Reichweite schwankt zwischen 57 Fans beim Bertuch Verlag und 11.563 bei Fischer FJB. Die Abweichungen lassen sich mit der unterschiedlichen Dauer des Facebook-Engagements sowie der Verlagsgröße begründen. Bzgl. des Ausmaßes der Kommunikation zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Im

Schnitt differiert die Anzahl der monatlichen Verlagsposts zwischen 15 und 40 Einträgen. Facebook scheint demnach überwiegend als Sendemedium zu fungieren. Postings anderer Nutzer stellen zumeist eine Minderheit dar. Insgesamt bestätigt sich das Bild einer aktiven Facebook-Nutzung. Setzt man als Kriterium für eine erfolgreiche Initiierung von Austausch und wechselseitigem Dialog ein mindestens ausgeglichenes Verhältnis von fremden Postings und Kommentaren zu eigenen Postings, so können acht der elf Präsenzen als dialogorientiert eingestuft werden. Die Partizipationsrate (als Verhältnis von Posts anderer Nutzer und Kommentaren zu Fans) entspricht im Schnitt rund 4%. Nachfolgende Tabelle liefert eine Übersicht zu inhaltlichen Aspekten der kategorisierten 239 Verlagsposts.

Tab. 2: Inhaltliche Aspekte der Verlagsposts

Kategorien / Verlage	Neue Umschau	Fischer FJB	Bastei Lübbe	Schlehdorn	C.H. Beck	KIWI	Bertuch	Feder&Schwert	Kunstmann	Aufbau	Gerstenberg
Information aus dem Verlag	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Buchempfehlung		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Information zu Autoren	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓
Rezension (Leser / Presse)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓
Sachinformation		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Videomaterial (zum Autor oder Buch)		✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Unterhaltung	✓	✓				✓		✓	✓	✓	
Gewinnspiel		✓	✓	✓	✓	✓				✓	
Veranstaltungstipp						✓	✓		✓	✓	✓
Dialog mit Lesern		✓			✓		✓				

Buchempfehlungen oder Ankündigungen von Neuerscheinungen repräsentieren rund 25% aller Verlagsposts. In der Kategorie „Information aus dem Verlag“ finden sich Beiträge, die häufig auf einer persönlichen Ebene

formuliert sind. Dazu gehören Informationen über konkrete Verlagstätigkeiten, das Wetter, aktuelle Fanzahlen sowie Fotos aus dem Verlag. „Sachinformation“ entsprechen Nachrichten aus dem Buch- oder Verlagswesen, die einen Informationsgehalt für den Leser aufweisen. Des Weiteren informieren Buchverlage über Autoren sowie einzelne Titel („Information zu Autoren“ / „Videomaterial“). In der Kategorie „Rezension“ werden sowohl Besprechungen aus der Presse als auch von den Lesern verfasste Rezensionen zusammengefasst. Beiträge, deren zentrale Absicht darin liegt, die Nutzer nach ihrer Meinung zu fragen, werden als „Dialog mit Lesern“ bezeichnet. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass sich die inhaltliche Ausrichtung der Facebook-Kommunikation der einzelnen Verlage ähnelt. Des Weiteren wird deutlich, dass die Kommunikation in Facebook oft als Vermittlung von (Produkt-) Informationen zu verstehen ist.

5 Ergebnis und Diskussion

Die Untersuchung liefert ein vielschichtiges Bild zur Social-Media-Adaption von Publikumsverlagen. Die veränderte Rolle des Lesers wird wahrgenommen und die Notwendigkeit zur Präsenz in den sozialen Räumen antizipiert. In Bezug auf die Umsetzung zeigt sich, dass Social-Media-Marketing praktiziert wird. Facebook stellt dabei die zentrale Plattform dar. Ergänzend werden auch Youtube und Twitter genutzt. Einer der Verlage hat erfolgreich eine eigene Community etabliert. Hinsichtlich der Ausgestaltung ist interessant, dass in einigen Aspekten ein Widerspruch zwischen wahrgenommener Relevanz des Themas und dessen Umsetzung erkennbar ist. So werden vergleichsweise geringe Ressourcen bereitgestellt und das Social-Media-Monitoring eher basal betrieben. Zugleich deutet die Facebook-Analyse an, dass das Senden von Botschaften die Kommunikation in sozialen Netzwerken dominiert. Ansätze des Social Business sind rudimentär sichtbar, jedoch weitgehend auf den Aspekt der Inhaltsauswahl und Bewertung beschränkt. In Bezug auf die Erweiterung der Publikationsmöglichkeiten und die Transformation des Verlagsmarkts erstaunt es, wie unkritisch die Entwicklungstendenzen des Social Web wahrgenommen werden. Amazon Publishing wird zwar als Bedrohung gesehen, ansonsten werden (drohende) Substitutionseffekte durch nutzergenerierte Inhalte bzw. Self-Publishing-Plattformen jedoch

kaum wahrgenommen. Die Qualitätssicherungsfunktion wird als das entscheidende Alleinstellungsmerkmal der Verlage argumentiert und, so scheint es, das bestehende Geschäftsmodell weitgehend unmodifiziert als tragfähig für die Zukunft reflektiert. Ein Bewusstsein für eine Integration der Prosumenten in die Prozesse der Entdeckung, Erschaffung, Überarbeitung und Bündelung von Inhalten zeichnet sich anhand der vorliegenden Untersuchung nicht ab. Dies wird vielmehr häufig als eine Überschreitung der Verlagskompetenzen bewertet. Somit wird deutlich, dass das Potenzial des Social Web in der Praxis bei Weitem nicht ausgeschöpft wird. Insgesamt zeigt sich die Mehrzahl der hier untersuchten Verlage, die aufgrund der Erhebungsmethode als Social-Media-affin eingestuft werden können, letztlich doch als eher konservativ.

Literaturverzeichnis

- Blömeke, E.; Braun, A.; Clement, M. (2011). Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts. In: Walsh, G.; Kilian, T.; Hass, B. H. (Hrsg.). Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer, 253–266.
- Evans, D. (2010). Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley.
- Griesbaum, J. (2013). Online-Marketing. Erscheint in: Kuhlen, R.; Semar, W.; Strauch, W. (Hrsg.). Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. 6. Ausgabe. Berlin: de Gruyter.
- Harnge, K. (2010). Das Web 2.0 als Chance für Verlage. In: Henze, E.; Zeckert, P. F. (Hrsg.). Flachware. Fußnoten der Leipziger Buchwissenschaft. Leipzig: Plöttner, 247–262.
- Huizing, B. (2009). Das Buch und sein Leser im Web 2.0. In: Arnold, H. L.; Beilein, M. (Hrsg.). Literaturbetrieb in Deutschland. 3. Aufl., München: Edition Text + Kritik, 322–332.
- Kuri, J. (2009). Microsoft stellt Enzyklopädie Encarta ein. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Microsoft-stellt-Enzyklopaedie-Encarta-ein-210472.html> <01.10.2012>.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl., Weinheim: Beltz.

- Patalong, F. (2011). Verleg' dich selbst – und mach' Millionen! <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/e-book-bestseller-verleg-dich-selbst-und-mach-millionen-a-748220-druck.html> <02.10.2012>.
- Picot, A.; Janello, C. (2009). Der Buchmarkt im Internet-Zeitalter. In: Koschnick, W. J. (Hrsg.). Focus Jahrbuch 2009. Schwerpunkt: Die Zukunft der Printmedien. München: Focus Magazin Verlag, 247–282.
- Prostka, T.; Clement, M.; Blömeke, E.; Sambeth, F. (2011). Einfluss neuer Technologien auf Angebot und Nachfrage im belletristischen Buchmarkt. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nov. 2011, 714–744.
- Shirky, C. (2010). Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age, New York: Penguin.
- Urchs, O. (2008). 13 Jahre Web-Marketing. In: Schwarz, T. (Hrsg.). Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. 2. Aufl., Waghäusel: Marketing-Börse, 9–23.
- Wattig, L. (2011a). Ranking: Die beliebtesten Facebook-Seiten von Buchverlagen (10/2011). <http://wasmitbuechern.de/index.php/2011/10/21/ranking-die-beliebtesten-facebook-seiten-von-buchverlagen-102011/> <02.10.2012>.
- Wattig, L. (2011b). Penhaligon Verlag: Covergirl-Wahl für den Fantasy-Roman „Evernight“. <http://virenschleuderpreis.de/index.php/2011/11/21/penhaligon-verlag-covergirl-wahl-fur-den-fantasy-roman-evernight/> <02.10.2012>.
- Weigel, M. (2012). Buchverlage im Web 2.0: Social Media Marketing Strategien von Publikumsverlagen, Masterarbeit Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie, Universität Hildesheim.