



Plattformökonomie und die Buchbranche

Chancen und Best Practices für
Buchhandlungen und Verlage

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Funding	4
Crowdfunding	4
Membership	6
Marketing	8
Instagram	8
Facebook	10
Twitter	12
Pinterest	14
Content	16
YouTube	16
Twitch	19
Social Writing	21
Impressum	23
Glossar	24
Quellenverzeichnis	25
Crowdfunding	25
Membership	25
Instagram	26
Facebook	27
Twitter	27
Pinterest	28
YouTube	29
Twitch	30
Social Reading	30

Einleitung

Liebe Buchhandlungen,
liebe Verlage,

Plattformen sind zu einem festen Bestandteil im Nutzungsverhalten von Konsument*innen, ergo Leser*innen, geworden. Deswegen widmet sich dieses Whitepaper der Plattformökonomie. Plattformökonomie ist ein Überbegriff für internetbasierte Geschäftsmodelle, die als digitaler Marktplatz ermöglichen, Verlage, Zwischenbuchhandel, Buchhandlungen, Autor*innen und Leser*innen zusammenzubringen. Sprich: Plattformen dienen als Schnittstelle. Und das aus gutem Grund. Digitale Plattformen sind praktisch und flexibel. Sie breiten sich schnell aus, haben das Potential, globale Netzwerke zu erreichen, und nicht zuletzt können damit sowohl Nische als auch Masse bedient werden. Die Plattformökonomie ist äußerst vielfältig.

In den sozialen Medien sind insbesondere Facebook und Instagram essentiell, um neue Leser*innen für sich zu gewinnen – quer durch alle demografischen Schichten. Während auf Instagram eine schöne Inszenierung wichtig ist, zählt auf Facebook vor allem der Informationsgehalt. Für kurze Neuigkeiten und Updates eignet sich Twitter, während YouTube durch die steigende Beliebtheit von Bewegtbildern auch für die Buchbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt. Social-Writing-Plattformen ermöglichen Verlagen, fern von Agenturen Nachwuchsautor*innen zu entdecken. Die Interaktion im Web dient aber nicht nur der Gewinnung und Bindung neuer Zielgruppen, sie ermöglicht auch neue Erlösmodelle, wie über Abonnements oder Crowdfunding. Kurzum: Das Internet ist voller Möglichkeiten, die die Buchbranche für sich verwenden kann.

Um Plattformen optimal zu nutzen, ist es wichtig, die Funktionen zu verstehen. Von Vorteil ist, wenn die Plattformen eine Eigendynamik entwickeln. Sie steigern den Nutzen für Buchhandlung beziehungsweise Verlag auf der einen und Leser*innen auf der anderen Seite, je mehr Menschen sich ihnen anschließen. Die Leser*innen sind Adressat*innen für die beworbenen Produkte, zugleich stellen viele, etwa durch Kommentare und Fotos, Inhalte oder Feedback ein, die weiterverwertet werden können. Deswegen ist es elementar, über ein großes Netz zu verfügen.

Dieses Whitepaper geht der Frage nach, wie man mit Plattformen ein eigenes Netzwerk aufbaut. Dafür liefert es einen Überblick über die verschiedenen Portale samt praktischen Beispielen, die der Inspiration dienen können. Unser Ziel ist es, der deutschsprachigen Buchbranche einen Überblick über die relevantesten Plattformen mit Nutzungsmöglichkeiten und Best Practices zu geben.

Funding

Crowdfunding

Crowdfunding klingt so simpel wie einschränkend: Als Privatperson oder Startup stellt man ein Projekt auf eine entsprechende Plattform, das, wenn es genügend zahlende Unterstützer*innen gibt, realisiert werden kann. Soweit die Theorie, die durchaus der Wahrheit entspricht. Die Praxis aber zeigt, dass Plattformen wie Startnext oder Kickstarter viele Möglichkeiten bieten, auch bestehenden Unternehmen zu helfen.

Der Ablauf einer Kampagne

Doch zunächst wollen wir den Begriff „Crowdfunding“ (übersetzt etwa „Gruppenfinanzierung“) näher definieren. Die meisten Crowdfunding-Plattformen funktionieren nach einem von zwei Prinzipien. Für das Projekt, das finanziert werden soll, muss ein Finanzierungsziel – für gewöhnlich gibt es auch eine Zwischenetappe – festgelegt werden. In der einen Variante wird das Geld nur ausgeschüttet, wenn das entsprechende Ziel auch erreicht wurde, sonst geht es an die Unterstützer*innen zurück – ein Alles-oder-nichts-Prinzip also. In der anderen Variante wird das Projekt mit dem Geld, das gesammelt wurde, finanziert, auch wenn das Fundingziel nicht erreicht wurde. Vor dem Start einer Kampagne ist essentiell, zweifelsfrei deutlich zu machen, was das Ziel des Projekts ist.

Die meisten Plattformen geben Fragen vor, die beantwortet werden müssen (zum Beispiel wer hinter dem Projekt steht und was mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung passiert). Hilfreich ist auch, ein kurzes Video oder andere visuelle Eindrücke einzubinden, die den Unterstützer*innen einen emotionalen Zugang ermöglichen. Viele Crowdfunding-Anbieter bieten zusätzlich den Service, einem Projekt vor dem Onlinegang beratend zur Seite zu stehen.

Die Unterstützung geschieht nicht durch eine direkte monetäre Transaktion (wie bei einer Überweisung, mit PayPal oder dergleichen), sondern durch das Kaufen verschiedener Pakete mit festen Preisen und Gegenleistungen. Diese können ideeller Natur sein (etwa „Ewiger Dank“ für 10 Euro) oder einen konkreten Gegenwert haben, so wie das in der Kampagne beschriebene Produkt, Bücher, T-Shirts, Tassen...

Die meisten Projekte haben auch eine Handvoll sehr hohe buchbare Beträge im drei- oder vierstelligen Bereich, die ungewöhnliche Leistungen bieten, etwa eine Nacht in der Buchhandlung verbringen oder den Namen im Abspann des finanzierten Films verewigen. Der Kreativität sind keinerlei Grenzen gesetzt.

Erst nach Ablauf der Kampagnenzeit (zumeist sechs Wochen) und erfolgreicher Finanzierung wird das Geld überwiesen und die Projektleiter*innen können sich an die Arbeit machen; für die Plattformen fällt eine – teils freiwillige, teils obliquatorische – Provision von einigen Prozent der Finanzierungssumme an.

Klare Marktführer: Startnext und Kickstarter

Gibt man „Crowdfunding“ in Google ein, spuckt die Suchmaschine gut 46 Millionen Treffer aus. Wie also durchblicken in dieser schier endlosen Liste aus Plattformen, Artikeln und Projekten? Die naheliegende Antwort lautet: Es lohnt, sich an die Marktführer zu halten. Um Projekte finanziert zu bekommen, müssen sich Unterstützer*innen für gewöhnlich registrieren. Hat man bereits ein Konto, ist die Hemmschwelle niedriger, sich damit zu beschäftigen.

Zu den Marktführern gehören Startnext in Deutschland, das 2010 als erste deutsche Crowdfunding-Plattform ins Leben gerufen wurde, mit rund 7.800 finanzierten Projekten, was zugleich etwa 90 Prozent aller deutschen Crowdfunding-Projekte ausmacht.

Kickstarter aus den USA existiert bereits seit mehr als zehn Jahren. Auf der Plattform waren gut 170.000 Projekte erfolgreich (und somit ist Kickstarter deutlich größer als Startnext). Beide Anbieter funktionieren nach dem Alles-oder-nichts-Prinzip. Für deutschsprachige Projekte, vor allem Bücher, empfiehlt es sich, eine deutschsprachige Plattform zu wählen. Projekte auf kleineren Plattformen, in denen nicht viel parallel läuft, sind besser sichtbar – andererseits haben US-amerikanische Anbieter, allen voran Kickstarter, eine viel höhere Reichweite. Welche Plattform die beste ist, muss individuell nach Projekt abgewogen werden.



Tipps

- Nischenprojekte funktionieren besser
- Die Kernzielgruppe muss klar definiert sein
- Unerlässlich: diese Zielgruppe mobilisieren
- Kampagne in allen sozialen Medien teilen, teilen, teilen
- Freund*innen, Verwandte und Fans direkt anschreiben und zum Mitmachen auffordern
- Fotos und Videos einbinden, die die Menschen hinter dem Projekt zeigen
- US-amerikanische Plattformen haben eine höhere Reichweite
- Projekte sind in kleineren Plattformen, in denen nicht viel parallel läuft, besser sichtbar
- Für Bücher, die eine deutschsprachige Zielgruppe ansprechen, eignen sich eher deutsche Plattformen

Erfolgreiche Projekte

In den USA, die bekanntlich einen Mangel an unabhängigen Buchhandlungen haben, wurden über Crowdfunding mehrere Buchhandlungen eröffnet. So zum Beispiel Lark & Owl Bookstores in Georgetown, Texas. „A Town Without a Bookstore“ nannten zehn engagierte Frauen ihre Kampagne, die bei einem Zielbetrag von 30.000 Dollar nach Ende der Laufzeit mit 35.500 Dollar finanziert wurde. Im April 2019 eröffnete Lark & Owl. Auch Verlage und Autor*innen arbeiten mit Crowdfunding. Überaus erfolgreich waren etwa die „Good Night Stories for Rebel Girls“, die 675.614 Dollar (bei einem Zielbetrag von 40.000 Dollar) per Crowdfunding einbrachten und bis dato in 47 Sprachen übersetzt wurden; 2017 erschien im Hanser Verlag die deutsche Ausgabe.

Der Freiburger kladdebuchverlag realisiert seine Bücher ausschließlich über Crowdpublishing – nur finanzierte Bücher werden auch umgesetzt. De facto sind das seit der Gründung 2013 insgesamt 25 Buchprojekte, die von 1.793 Unterstützer*innen mit insgesamt 116.251 Euro finanziert wurden. Ein ähnliches Prinzip verfolgt der Londoner Verlag Unbound, bei dem 474 Projekte mit 7.813.980 Pfund unterstützt wurden. Und der kleine Ventil Verlag, der im Sommer 2017 wegen Rückzahlungen an VG Wort in die Bredouille geraten war, nutzte Crowdfunding, um wie gewohnt seine Themen bespielen zu können: „Wir veröffentlichen weiterhin unsere finanziell nicht immer lukrativen Bücher für die Nische – die gar nicht so klein ist, wie die Solidarität beim Crowdfunding uns demonstriert hat“, sagte Verleger Jonas Engelmann im Börsenblatt, nachdem 15.000 Euro gespendet wurden.

Projekte fern der Buchbranche

Crowdfunding ist übrigens nicht nur für Startups, Privatpersonen oder kleine Firmen interessant. Wie Kickstarter vermeldet, haben bereits Künstler*innen wie das Hip-Hop-Trio De La Soul oder Marina Abramović mit der Plattform gearbeitet.



Vorteile

- Langfristige Bindung von Interessierten
- Die Möglichkeit, unabhängig agieren zu können



Nachteile

- Hürde: User*innen müssen sich registrieren
- Bei nicht erreichten Finanzierungsziel bekommt man nichts
- Eigener Content für die Finanzierer*innen muss kreiert werden

Die Band Public Enemy finanzierte über Crowdfunding ein Album, während „Stromberg“ 2011 innerhalb einer Woche 1 Million Euro für einen Film sammelte, der später gedreht wurde. Auch in den USA wurden Filme durch Crowdfunding realisiert. Für mehrere gab es Oscar-Nominierungen, so wurde etwa „Loving Vincent“, teilfinanziert via Kickstarter, 2018 mit einem Academy Award ausgezeichnet.

Dass Crowdfunding auch auf ungewöhnliche Art genutzt werden kann, bewies die Süddeutsche Zeitung: Für ihre „Langstrecke“ gab sie im Frühjahr 2015 ein Fundingziel von lediglich 100 Euro an – die Redaktion war nicht an Geld, sondern am Feedback der Leser*innen interessiert. „Sagen Sie uns, wie Sie Süddeutsche Zeitung Langstrecke lesen wollen und entscheiden Sie mit, wie dieses neue Magazin erscheint!“, hieß es in der Kampagne, E-Book, Taschenbuch oder Magazinformat konnten ausgewählt, außerdem kommentiert werden. Markttest hin oder her – am Ende spielte diese Kampagne statt der 100 Euro ganze 34.293 Euro ein.



Startnext

www.startnext.com

72,34 Millionen €
finanziert

1,3 Millionen
Unterstützer*innen

58 %
der Projekte werden
erfolgreich finanziert

7.836+
erfolgreiche Projekte



Kickstarter

www.kickstarter.com

4,63 Milliarden \$
finanziert

17 Millionen
Unterstützer*innen

78 %
männlich
25-34
Jahre alt und kinderlos

22 %
weiblich

172.615
erfolgreiche Projekte

Funding

Membership

Die Buchbranche und das liebe Geld, das ist ein Thema für sich. In Zeiten, in denen Käufer*innen und Abonnent*innen wegbrechen, heißt es, kreativ zu sein und nach neuen Gewinnmöglichkeiten zu schauen. Während etwa im englischsprachigen Raum Paywalls, also Bezahlschranken, bei vielen Medien lange Usus sind, tut man sich in Deutschland damit schwer. Eine Zwischenlösung sind Membership-Modelle, die als Abonnements, regelmäßige freiwillige Spenden oder Paywalls funktionieren – wodurch die Geldeinnahme dank Kund*innenbindung langfristig planbar ist.

Der klare Vorteil von sämtlichen Membership beziehungsweise Paywall-Modellen besteht darin, dass dies Künstler*innen zumindest prinzipiell ermöglicht, unabhängig zu arbeiten und sich ausschließlich auf ihre Kunst zu konzentrieren – wenn sich genug Unterstützer*innen finden, die auch genügend Geld spenden. Ein weiterer Vorteil: Man ist dadurch unabhängig von Werbung und hat gut planbare Einnahmen, weil Leser*innen oder Hörer*innen regelmäßig zahlen. Es kann auch langfristig damit gerechnet werden, da Abonnent*innen, wurde bereits eine „emotionale“ Bindung aufgebaut, zumeist treu sind. Dies hat wiederum natürlich zur Folge, dass regelmäßig neuer, besonderer Content geliefert werden muss.

Steady – „Crowdfunding ohne Drama“

Obwohl erst 2017 ins Leben gerufen, hat sich Steady im deutschsprachigen Raum innerhalb kürzester Zeit durchgesetzt. Steady ist ein Membership-Programm, das sich in die meisten Websites und Blogs ohne größeren Aufwand integrieren lässt. Gegründet wurde Steady übrigens vom Krautreporter-Team; eine Webpräsenz, die auf Longreads setzt, also auf wenige, dafür ausführliche und gut recherchierte Artikel für eine eher kleine, aber loyale Followerschaft. Schrittweise wurde auch auf Krautreporter eine Paywall, namentlich Steady, eingeführt.

5 Prozent einer Community seien bereit, Veröffentlichungen finanziell zu unterstützen, überschlägt Steady-Mitbegründer Sebastian Esser in einem Interview mit dem Webmagazin Lousy Pennies, 5 Prozent, die im Schnitt 5 Euro pro Monat bezahlen. Er bezeichnet Steady als „Crowdfunding ohne Drama“, ohne Zeitdruck, ein gesetztes Ziel zu erreichen, sondern mit nachhaltigem und, wie der Name schon sagt, stetigem Aufbau der Unterstützer*innen. Heute wird Steady nicht nur von Krautreporter verwendet, sondern von weiteren bekannten Medien und Blogs wie BILDblog, Titanic, Verfassungsblog, Übermedien, Perlentaucher, Missy Magazine, Postillon, Fixpoetry und tell – Magazin für Literatur und Zeitgenossenschaft. Die Handhabung von Steady ist sehr einfach; es kann innerhalb weniger Minuten und ohne viel Vorwissen in die Website integriert werden. Es gibt unbegrenzte Abo-Modelle, das geringste fängt bereits bei 1 Euro im Monat an. Wie gestaffelt wird und welche Inhalte den Abonnent*innen zugänglich gemacht werden, bleibt in der Hand der

Betreiber*innen. Steady übernimmt die Abbuchung der Mitgliedsbeiträge und behält für seinen Service eine Gebühr von 10 Prozent. Allerdings werden auch 7 oder 19 Prozent Umsatzsteuer berechnet, „die Umsatzsteuer, die der Medienmacher immer für seine Rechnungen ansetzt“, wie es auf der Website heißt. Ergo: Von 10 Euro Einnahmen haben Betreiber*innen nur etwa 8 Euro. Dafür erleichtert das die Steuererklärung, weil Steady nur als ein einzelner Posten angegeben werden muss.

Ein Beispiel, wie Steady in der Buchbranche funktionieren kann, macht der E-Book-Verlag [mikrotext](#) vor. Der wird von 63 Mitgliedern im Monat unterstützt, die mit unterschiedlichen Abo-Varianten insgesamt 195,00 Euro pro Monat bezahlen. Für 2,50 Euro, das niedrigste von vier Abonnements, werden die sechs bis acht E-Books, die jährlich bei mikrotext erscheinen, per Downloadlink verschickt, wer 25 Euro im Monat zahlt, bekommt pro Jahr rund vier Printtitel, wenn möglich noch vor dem Erscheinen und signiert. Das deutschsprachige Fanfiction-Portal [FanFiktion.de](#) nimmt von 483 Mitgliedern 1.567,29 Euro monatlich ein. Dafür wird ihr Nutzer- in einen Sponsoren-Account umgewandelt mit mehr Platz für E-Mails, mehr Geschichtenempfehlungen und ohne Werbung.

Patreon – Sinnvoll für einzelne Künstler*innen

Bei Privatpersonen, bei Podcaster*innen, Journalist*innen und Künstler*innen, erfreut sich vor allem das US-amerikanische Patreon großer Beliebtheit. Auch Patreon ist ein Membership-Format, durch das Fans zu Sponsor*innen werden. Wie bei Steady gibt es verschiedene Stufen, „Tiers“ genannt, die selbst eingestellt werden können, beginnend bei 1 US-Dollar im Monat. Neben diesen Abos ist es Künstler*innen auch möglich, sich eine Finanzierung für ein Großprojekt zu wünschen statt regelmäßige kleinere Spenden. Unterstützer*innen können (etwa durch einen Blick hinter die Kulissen oder Interaktionen) in die Entstehung dieses Projekts eingebunden werden.

Insbesondere Podcaster*innen, für die das Bespielen ihrer Podcasts zuvor nur ein Hobby war und so gut wie keine Einnahmemöglichkeit aufwies, sind bei Patreon durchgestartet.



Membership lohnt sich, wenn...

- Es regelmäßig neue Inhalte gibt
- Bereits ein Publikum aufgebaut wurde, das treu ist
- Die Zielgruppe internetaffin ist
- Diesem Publikum exklusive Inhalte geboten werden können



Vorteile

- Niedrigschwelligkeit/Komfort, sind die User*innen einmal angemeldet
- Regelmäßiges, planbares Einkommen
- Automatische Abbuchung für User*innen bequemer
- Leichte Verwaltung für User*innen wie Betreiber*innen
- Abo-Modelle haben Zukunft (vgl. Netflix, Spotify)
- Reichweite: Viele kreative Projekte sind auf Steady und Patreon



Nachteile

- Für User*innen ist die Registrierung auf der Plattform notwendig
- Regelmäßig muss Content geliefert werden
- Neben Gebühren für Plattform fallen Steuer- und etwaige Transaktionskosten an

Da spätestens 2019 Podcasts auch in der Buchbranche angekommen sind, könnte dies eine gute Einnahmequelle darstellen. Der Podcast „Crime Junkie“ etwa hat 27.540 sogenannte Patreons, die monatlich für ihre Abos zahlen. In der Welt der Literatur gibt es beispielsweise den „[History of Literature](#)“-Podcast, der 47 monatliche Unterstützer*innen zählt. Zu den bekanntesten Gesichtern auf Patreon gehört der „Humans of New York“-Gründer Branden Stanton, der knapp 22.000 „[Patreons](#)“ hat. Und die britische Journalistin und Autorin [Laurie Penny](#) nimmt dank ihrer Fans rund 3.500 US-Dollar monatlich ein und kann dadurch ohne Druck schreiben.

Anfang des Jahres unterstützen inzwischen drei Millionen Patreons 100.000 Künstler*innen und werden, Schätzungen des CEO Jack Conte zufolge, allein im Jahr 2019 rund 500 Millionen US-Dollar spenden, was seit Gründung der Plattform im Jahr 2013 einem Gesamtvolumen von 1 Milliarde US-Dollar entspricht. Das zeigt deutlich: International – dadurch aber auch im deutschsprachigen Raum interessant – hat Patreon die klare Marktführung inne. 5 Prozent der Einnahmen gehen an Patreon, wie bei Steady muss auch mit Steuern beziehungsweise Transaktionsgebühren gerechnet werden. Außerdem ist die Einnahme bei Patreon dem Wechselkurs von US-Dollar zu Euro unterworfen.



Steady
www.steadyhq.com

2017
gegründet



Patreon
www.patreon.com

2013
gegründet

100.000
Künstler*innen werden unterstützt

1 Milliarde \$
wurden gespendet

500 Millionen \$
Auszahlungen allein im Jahr 2019

Durchschnittlich **12 \$**
zahlen Patreons den
Kreativen pro Monat

Instagram

Seit 2017 hat Instagram in Deutschland enorm an Beliebtheit gewonnen; spätestens seit 2018 sind fast alle deutschsprachigen Verlage auf diesem sozialen Netzwerk mit Fokus auf audio-visuellen Inhalten vertreten. Und vor allem Buchhandlungen zeigen sich hier aktiver als etwa auf Facebook.

In Deutschland gibt es rund 15 Millionen User*innen; Instagram ist aber ein Medium für das junge Zielpublikum: Ganze 58 Prozent der 20-29-Jährigen nutzen die App. Weltweit sind es monatlich 1 Milliarde Menschen, die auf Instagram sind, täglich werden 100 Millionen Fotos hochgeladen und 3,5 Milliarden Likes verteilt.

Funktionen von Instagram

Instagram ist primär für das Posten von Fotos gedacht, für die eine ganze Reihe von Filtern und anderen Bearbeitungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Die Fotos können mit Captions begleitet werden, von kurzen Bildunterschriften zu ausführlichen Texten mit einer Maximallänge von 2.200 Zeichen. Die Bilder werden den Follower*innen im Feed angezeigt oder über Hashtags wie #bookstagram gefunden. User Generated Content, also Inhalte, die von anderen Nutzer*innen erstellt werden, im Feed zu reposten, funktioniert bei Instagram, anders als bei Facebook oder Twitter, nur mäßig; für das Teilen von Fremdinhalten muss eine extra App installiert werden (es gibt verschiedene, die darauf spezialisiert sind). Leichter ist es, diesen Content in den Stories der App zu teilen – der [Carlsen Verlag](#) etwa teilt alle unter dem Hashtag #carlsenverlag geposteten Fotos ebenda.

Seit 2016 gibt es Business Accounts mit detaillierten Statistiken darüber, welche Beiträge von welchem Publikum zu welcher Uhrzeit angeschaut werden. Ebenfalls 2016 wurde die Stories-Funktion eingeführt: Diese Stories sind nur für 24 Stunden online (können bei Bedarf aber als sogenannte Highlights gespeichert werden). Neben temporären oder



Tipps

- Auf eine ansprechende Inszenierung der Fotos achten
- Stories nutzen
- Hashtags verwenden
- Captions mit Frage ans Publikum schließen (Call-to-Action)
- Kommentare liken und beantworten
- Nicht nur quadratisch: Inhalte durch andere Formate abheben
- Bei Filtern nicht übertreiben, wirkt schnell unprofessionell
- Nicht mehr als zwei Inhalte pro Tag

peripheren Informationen eignen sich Stories für Live-Eindrücke und Umfragen. Inzwischen werden Stories von 500 Millionen Menschen täglich angeschaut (Stand: Januar 2019).

Eine weitere Neuerung gab es im Juni 2018, als mit IGTV das Instagram TV eingeführt wurde, das 60 Minuten lange Videos zulässt. Das Besondere hierbei: Die Videos sind für das Hochformat, also für Smartphones, gedacht.

Bookstagrammer*innen

Auf Bookstagram, Instagram mit Buch-Content, sind Accounts erfolgreich, die neben Büchern auch Einblicke in das Privatleben teilen und somit für die Follower*innen quasi „greifbar“ sind. Deutschlands bekanntester Bookstagrammer, Florian Valerius, bekannt als [@literarischernerd](#), hat dadurch knapp 19.000 Abonnent*innen gewonnen. Er bildet die gelesenen Bücher zumeist nach wiedererkennbarem Schema ab und gibt persönliche Leseindrücke in der Caption wieder.

Der Künstler [@james_trevino](#) hat eine ganz besondere Art der Inszenierung entwickelt: Er zeigt nicht ein Buch, sondern ordnet viele in bestimmten Formationen an. Der Übergang von Bookstagram zu Interieur beziehungsweise Design ist bei ihm fließend. Eine Ästhetik, die sich bezahlt macht: 233.300 Menschen folgen dem Influencer.

Wenig Budget, wenig Zeitaufwand, große Wirkung

Galt das Internet lang als Feind des stationären Buchhandels, zeichnet sich eine Kehrtwende ab – vor allem in den USA öffnen (und bleiben) viele unabhängige Buchhandlungen. Das vor allem dank Instagram. Ein gutes Beispiel ist [Books Are Magic](#): Erst 2017 in Brooklyn eröffnet, hat die Buchhandlung, nicht zuletzt dank einer sehr „instagrammable“ Wand mit großem Schriftzug, mehr als 100.000 Likes. Eine weitere beliebte Funktion, die Buchhandlungen hilft, sind neben den Hashtags die Geotags, also die geografische Markierung eines Motivs. [The Last Bookstore](#) in Los Angeles beispielweise hat bei nur 15 Beiträgen mehr als 30.000 Abonnent*innen – weil das Interieur der Buchhandlung so außergewöhnlich ist, dass viele Fotos machen und die Buchhandlung markieren. Natürlich, fotografieren allein hilft dem Buchverkauf nicht. Aber einige Besucher*innen kommen der schönen Fotos wegen – und gehen wieder mit ein, zwei Büchern, einem Jutebeutel oder einer Tasse, die sich ebenfalls gut auf Instagram machen.

Dass es im Endeffekt nicht mehr als ein wenig Kreativität und Einfallsreichtum bedarf, beweist die Buchhandlung [Librairie Mollat](#) aus Bordeaux: Auf dem Instagram-Account werden Mitarbeiter*innen und Besucher*innen abgebildet, die die Posen von den Büchercovern nachstellen oder ergänzen. Wenig Aufwand – und 89.700 Follower*innen.

Instagram kann aber auch genutzt werden, um fern der schönen Fotos auf wichtige Themen aufmerksam zu machen: Die Hamburger [Buchhandlung Lüders](#) etwa setzte ihren erfolgreichsten Post Anfang 2019 ab. Das Foto zeigt das gesammelte Plastik von einer Woche im Buchhandel. Mit knapp 1.500 Likes und 200 Kommentaren war das Bild nicht nur erfolgreich, es kurbelte auch die zuvor schon schwelende Diskussion um Plastikverpackungen weiter an.

Auch Verlage können Bookstagram für sich nutzen. Gerade weil die App von einem jüngeren Publikum genutzt wird, kommen Young-Adult-Inhalte hier gut an. Das Profil [@epicreads](#) von HaperCollins beispielsweise zählt 652.000 Abonnent*innen und nutzt die Plattform vielfältig: Durch schön inszenierte Bilder, mit IGTV und hier der Reihe „Why not YA?“, in der Autor*innen interviewt werden, und Gewinnspielen.

Instapoetry und andere Möglichkeiten

Für Verlage gibt es bei Instagram eine Hürde, die Buchhandlungen weniger betrifft: Weiterführende Links werden in den Captions nicht als Hyperlink dargestellt und müssen in der Bio angegeben werden, damit User*innen mit einem Fingerzeig auf die entsprechende Website gelangen. Ein Mehraufwand, der viele dazu verleitet, einfach auf Instagram zu bleiben – und die Homepage des Verlags nicht zu beachten. Neben den Inhalten, die vielen Buchhandlungen ähneln (Fotos von Büchern oder Veranstaltungen), haben Verlage eine neue Form des Marketings entdeckt: das Takeover. Beim Takeover übernimmt ein Autor oder eine Autorin für einen bestimmten Zeitraum den Account des Verlags und hat dadurch die Möglichkeit, auf ganz persönliche Weise das eigene Buch zu promoten.

In ganz seltenen Ausnahmen kann es sich bei Büchern, die sehr erfolgreich sind, sogar lohnen, einen Account eigens für dieses Buch einzurichten. So hat „A Little Life“ rund 16.200 Follower*innen. In Anbetracht des kleinen Sprachraums macht dies aber für deutschsprachige Werke selten Sinn.



Vorteile

- Inhalte sind dank Fotos schnell vermittelbar
- Jüngere Generationen werden so erreicht

Instagram ist für Verlage aber auch auf umgekehrte Art interessant: Nicht, um Bücher zu zeigen, sondern, um Autor*innen zu entdecken. Insbesondere die sogenannte Instapoetry erweist sich als sehr erfolgreich.

Das wohl beste Beispiel ist [Rupi Kaur](#), deren Buch „milk & honey“ insgesamt 3,5 Millionen Mal verkauft und in 40 Sprachen übersetzt wurde (hier bei S. Fischer erschienen). Entdeckt wurde sie durch Instagram, wo ihr 3,7 Millionen Menschen folgen. Keine Ausnahme: Laut einer Studie waren im Jahr 2017 in den USA 12 der 20 bestverkauften Lyriker*innen „Instapoets“.

Online Lesekreis

Eine neue Entwicklung im deutschsprachigen Instagram zeichnet sich im Spätsommer 2019 ab. Mit [@mariaslesekreis](#), ins Leben gerufen von Maria-Christina Piwowarski, gibt es erstmals einen online Lesekreis auf Instagram, bei dem alle Follower*innen das gleiche Buch lesen und darüber diskutieren. Obwohl Instagram im Vergleich zu Facebook denkbar schlechter geeignet ist für die Interaktion und Kommunikation mit anderen, fanden sich innerhalb weniger Tage mehr als 1.000 Interessierte, die an Marias Lesekreis teilnehmen. Ein weiterer Hinweis auf die wachsende Bedeutung von Instagram.



Nachteile

- Hyperlinks werden in Captions nicht dargestellt
- Fotos werden im Feed nur einmalig angezeigt (anders als bei Facebook)



Instagram
www.instagram.com

3,5 Milliarden
Likes pro Tag werden
verteilt

1 Milliarde
Nutzer*innen monatlich
auf Instagram

500 Millionen
Menschen schauen Stories,
täglich

100 Millionen
neue Fotos, täglich

Facebook

Facebook gehört zu den Pionieren der sozialen Netzwerke, ist das zugleich bekannteste und meistgenutzte in Deutschland. 2004 von Mark Zuckerberg gegründet, hat es, Daten- und Fake-News-Skandalen zum Trotz, heute noch 2,41 Milliarden aktive Nutzer*innen weltweit. Auf Facebook kann man Fotos, Texte, Links und Videos teilen, sich mit anderen User*innen „befreunden“ und deren Beiträge kommentieren, Fanpages von Unternehmen liken, Veranstaltungen erstellen, Gruppen beitreten und temporäre Inhalte in die Stories stellen.

Verlässliche Zahlen, wie viele der Facebook-Nutzer*innen im deutschsprachigen Raum aktiv sind, gibt es wenige. Die Zahlen, die Facebook in den Quartalsberichten veröffentlichen, sind nicht in Länder oder Gebiete unterteilt, deswegen basieren die Angaben für Deutschland zumeist auf Schätzungen, die sich auf 23 bis 32 Millionen Profile belaufen. Diese User*innen sind aktiv: Laut einer Marktforschung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) nutzen fast die Hälfte aller Online*innen Facebook mindestens einmal täglich, womit Facebook das mit Abstand beliebteste Netzwerk bleibt.

Virales Marketing

Soziale Medien, allen voran Facebook – oft auch in Kombination mit anderen Kanälen (sogenanntes Crossmedia-Marketing) – eignen sich fern von Werbeanzeigen für Kampagnen. Das Problem: Es ist nur schwer steuerbar, welcher Content viral geht und welcher nicht. Eine Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit Influencer*innen, wovon beide Seiten profitieren: Die Influencer*innen in erster Linie natürlich monetär, aber auch davon, dass die Follower*innen des Unternehmens auf ihn oder sie aufmerksam werden, und die Marke dadurch, dass die Influencer*innen ihre Follower*innen mitbringen und zum Kaufen anregen.

Allgemein, vor allem aber für die Buch- und Medienbranche lässt sich festhalten, dass die Streuung der eigenen Inhalte und Interaktion mit Kund*innen von weitaus höherer Bedeutung ist als Werbeanzeigen; Likes von Interessent*innen haben entsprechend einen größeren Mehrwert. Relevant für Facebook ist auch der sogenannte User Generated Content, also Inhalte, die von den Nutzer*innen kreiert werden, und die Verlage und Buchhandlungen teilen.



Tipps

- Engagement ist das A und O: Kommentare beantworten und liken
- Auf Direct Messages antworten
- Challenges ausrufen (Call-to-Action)
- Abwechslung in den Inhalten: nicht nur auf den eigenen Webshop verweisen, sondern auch schöne Fotos posten, Videos, Content von anderen Websites wie Interviews oder Rezensionen
- Ein wichtiger Post kann oben auf der Seite fixiert werden

Diese können ganz unterschiedlicher Natur sein: Buchempfehlungen von Personen des öffentlichen Lebens, Blogartikel, Rezensionen in Feuilletons, Interviews mit Autor*innen im Radio ... Den Content zu teilen ist eine effektive Methode, um mit geringem Aufwand (Kosten wie Zeit) größtmöglichen Nutzen zu haben hinsichtlich Unterschiede der Beiträge, Interaktion mit Fans und Werbung für die Bücher. User Generated Content zu verwenden kann auch als strategisches Instrument der Markenführung eingesetzt werden, etwa indem „Challenges“, also Mitmach-Wettbewerbe, ausgerufen werden.

Verlage: auch mit buchfernen Inhalten erfolgreich

Laut Fanpage Karma, einem Onlinetool zur Analyse und Monitoring von Social-Media-Auftritten, hat im deutschsprachigen Raum von Pressemarken Bild am meisten Likes mit 2,5 Millionen Usern, gefolgt von Spiegel mit 1,6 Millionen. Langenscheidt ist auf Platz 5, die Publikumsverlage Egmont Manga, Heyne und Goldmann (mit 60.000 Follower*innen) auf Platz 8, 9 und 10.

Der Goldmann Verlag etwa setzt ein bis zwei Posts pro Tag ab, bei denen es sich selten um reine Produktinformation handelt. Vielmehr gibt es Rezensionen von Blogger*innen (bei denen der jeweilige Blog verlinkt wird), witzige Sprüche als Grafik, Reposts von Autor*innen, Fotos von Verlagsmitarbeiter*innen und hinter den Kulissen (wodurch den Follower*innen vermittelt wird, ganz nah dabei zu sein), und mitunter ganz allgemeine Grüße wie zum Wochenende, die keinerlei Bücher-Content sind und oft eine hohe Engagement-Rate erzielen. Ähnlich handhabt man das bei Blanvalet (rund 30.000 Likes). Der Verlag postet neben Content rund um die eigenen Bücher auch schön aufbereitete Grafiken mit Sprüchen und Fotos von Büchern am Strand, gemütlichen Leseecken oder Bibliotheken, und teilweise Fragen, die nichts mit dem Lesen zu tun haben („Habt ihr Haustiere?“).

Der Carlsen Verlag mit mehr als 46.000 Likes, der übrigens viel Content für Facebook und Instagram (51.700+ Abonnent*innen) gleichzeitig kreiert, postet neben schön inszenierten Fotos und Grafiken auch Gewinnspiele, außerdem gibt es begleitend dazu längere Texte, die zielgruppengerecht mit Emojis versehen sind und oft Fragen stellen, um die User*innen zum Kommentieren zu animieren und dadurch das Engagement und die Reichweite zu erhöhen. Bei den Hanser Literaturverlagen (gut 15.000 Abonnent*innen) hingegen werden Interviews mit Autor*innen (nicht nur geführt von Fremdmedien, sondern auch vom Verlag selbst) gepostet, Fotos mit Inszenierungen der Neuerscheinungen, Veranstaltungshinweise, Zitate aus den Büchern sowie Zeitungsartikel.

Facebook kann auch fern der Fanpages zur Interaktion und Kommunikation mit Leser*innen genutzt werden: in Gruppen. Diogenes wie DuMont haben diese Funktion für sich entdeckt und laden die Gruppenmitglieder in der „DuMont-Buchcommunity“ beziehungsweise in der Gruppe „Diogenes Verlag –

#backlistlesen“ dazu ein, über Bücher zu diskutieren – bei DuMont übrigens nicht nur über verlagseigene, und auch der Knaur Verlag hat mit „Knaur Fantasy-Fans“ eine eigene Gruppe. Mit mäßigem Erfolg allerdings: Knaur zählt etwas mehr als 650, Diogenes keine 800, DuMont nur knapp mehr als 1.000 Mitglieder.

Was besser funktioniert: Community-Seiten, die allgemein für Bücher gelten, aber von bestimmten Verlagen gehostet werden. Der Seite „Buchentdecker“ von Random House etwa folgen rund 45.000 Menschen, die private Gruppe hat gut 3.600 Mitglieder. Hier werden nicht nur Bücher der Verlagsgruppe promotet, sondern auch Grafiken mit „buchigen“ Sprüchern geteilt, die auf ein jüngeres Publikum abzielen, und mit Influencer*innen kooperiert, dazu gibt es Gewinnspiele und Fragerunden mit Autor*innen. Populärer noch ist die Seite Buch-Helden des Carlsen Verlags mit sogar 52.000 Abonnent*innen, die sich auf das ganze Universum rund um „Harry Potter“ konzentriert.

Buchhandlungen auf Facebook

Auch einige Buchhandlungen sind aktiv auf Facebook. Die Berliner Buchhandlung ocelot etwa verzeichnet mehr als 1.000 Besuche (User*innen können auf Facebook markieren, an welchem Ort sie sich gerade befinden) und mehr als 9.000 Abonnent*innen. Die Buchhändler*innen posten mehrere Beiträge pro Woche, von denen die meisten auch für den Instagram-Kanal (Abonenn*innen: 7.600+) genutzt werden. Zu den Posts gehören Fotos, die Bücher oft zu bestimmten Themen inszenieren wie dem Indiebookday, dem buchhandlungseigenen Lesekreis oder dem Women In Translation Month, während andere Fotos auf das neu dekorierte Schaufenster hinweisen, Besucher*innen des ocelots abbilden oder aber, und das mit großer Regelmäßigkeit, die Buchhändler*innen selbst, die somit nicht nur in der Buchhandlung vor Ort, sondern auch online ihr Gesicht zeigen und der Buchhandlung somit eine persönliche Note verleihen.



Vorteile

- Nach wie vor wichtigste Plattform
- Viele verschiedene Funktionen
- Links sind einfach einzubinden
- Beiträge mit vielen Kommentaren werden in Feeds öfter angezeigt



Nachteile

- Durch Datenskandale und politische Skandale wenden sich User*innen ab
- Abhängig von Algorithmen, die nicht leicht zu beeinflussen sind

Eine Gegenstimme

Anders als auf anderen Plattformen ist kein Verlag denkbar, der nicht auf Facebook vertreten wäre, und auch viele Buchhandlungen sowie die meisten Buchblogs haben eine Fanpage. Es gibt aber eine Gegenstimme: Schöffling verkündete nach einem neuerlichen Facebook-Skandal im Juli 2018, „[s]olange es zur offiziellen Politik von Facebook gehört, dass der Holocaust geleugnet werden darf, weil Mark Zuckerberg glaubt, dass man damit nicht ‚absichtlich falsch liege‘, solange werden wir alle Aktivitäten auf Facebook und allen dazugehörigen Netzwerken einstellen“, und lässt seitdem den Account wie den Instagram-Account ruhen.



Facebook
www.facebook.com

2004
gegründet

2,41 Milliarden
aktive Nutzer*innen weltweit,
30 Mio. in Deutschland

41 Milliarden
US-Dollar Umsatz pro Jahr

83 %
der 20- bis 29-Jährigen
nutzen Facebook in
Deutschland

Von allen Menschen mit Internet wird Facebook genutzt von
83 % Frauen und 75 % Männer

Twitter

Twitter ist ein sogenannter Mikroblogging-Dienst, ein Medium für die auf kurze Texte beschränkte Form des Bloggens. Twitter funktioniert in Echtzeit, lebt also von der Aktualität, aber auch davon, unmittelbare Statements von Personen des öffentlichen Interesses zu bekommen.

Echtzeit und Aktualität

Gegründet wurde Twitter im Jahre 2006 als „die SMS des Internets“; entsprechend konnten anfangs nur Texte mit der Länge von 140 Zeichen verschickt werden. Im Laufe der Jahre wurde dies erweitert und eine Bilder- und Videofunktion eingebunden; eine der größten Veränderungen erlebte Twitter, als im November 2017 die Zeichenzahl auf 280 verdoppelt wurde. Durch „Threads“, also die Möglichkeit, mehrere Tweets aufeinanderfolgend zu posten, können inzwischen auch längere Sachverhalte erläutert werden.

Dadurch, dass Twitter ein Dienst im Echtzeitformat ist, ist es vor allem geeignet für die Verbreitung von Neuigkeiten, ohne an traditionelle Medien gebunden sein. 74 Prozent der Twitter-User*innen geben an, dieses Portal zu benutzen, um News zu erhalten. Diese Nachrichten werden entweder im eigenen Feed durch die Accounts, denen man folgt, angezeigt, oder können über Hashtags gesucht werden.

Ein weiterer Vorteil von Twitter besteht darin, unmittelbare Statements von Prominenten und Politiker*innen zu bekommen. So waren die Accounts mit den meisten Follower*innen auch der von [Barack Obama](#) mit 107,9 Millionen, gefolgt von den Musiker*innen [Katy Perry](#), [Justin Bieber](#) und [Rihanna](#).

Von allen Accounts ist [YouTube](#) mit 71,8 Millionen Follower*innen auf Platz 9 der erfolgreichste nicht personen-gebundene Account, [Twitter](#) selbst kommt immerhin auf Platz 15 (2019), und der mit Abstand beliebteste Account in Deutschland gehört [Mesut Özil](#) mit 24,2 Millionen Follower*innen. Um Missbrauch vorzubeugen, können Personen des öffentlichen Interesses und Unternehmen ihre offiziellen Accounts verifizieren lassen. Ein Viertel der verifizierten Accounts gehört übrigens Journalist*innen.



Tipps

- Hashtags verwenden
- Ausdrucksstarke Grafiken teilen
- Mit anderen User*innen interagieren
- Videos direkt einbetten
- Inhalte von anderen retweeten (siehe User Generated Content siehe im Glossar)
- Wichtiger Tweet kann im Profil angepinnt werden
- Andere Accounts können blockiert und Hashtags stummgeschaltet werden

Weniger im wirtschaftlichen Sinne (Twitter schrieb erst zwölf Jahre nach der Gründung schwarze Zahlen), denn hinsichtlich Beliebtheit ist Twitter eine Erfolgsgeschichte. Während im Jahr nach der Gründung, 2007, noch 400.000 Tweets pro Quartal abgesetzt wurden, waren es 2018 stolze 500 Millionen pro Tag. Heute zählt Twitter 330 Millionen Nutzer*innen (darunter allerdings viele passive und inaktive Accounts, außerdem sind nach Unternehmensschätzungen 23 Millionen Accounts davon Bots). Da Twitter keine offiziellen Zahlen für Deutschland veröffentlicht, gibt es nur Schätzungen, wie viele Deutsche einen Account haben – und diese schwanken zwischen 1,5 und 10 Millionen, wobei im letzteren Fall davon ausgegangen werden kann, dass die meisten Accounts ebenfalls passiv oder inaktiv sind.

Vom ersten Tweet zu #MeToo

Dass Twitter einst einen derartigen gesellschaftlichen Einfluss haben würde, war Mit-Begründer Jack Dorsey wahrscheinlich nicht klar, als er am 21. März 2006 mit „just setting up my twttr“ den ersten Tweet aller Zeiten absetzte.

Welche Bedeutung Twitter hat, lässt sich an bestimmten globalen Ereignissen ablesen, namentlich daran, welche Hashtags am meisten benutzt werden. Ob Occupy Wall Street, der Arabische Frühling oder die Gezi-Park-Proteste, bei all diesen revolutionären Bewegungen gehörte Twitter zu den wichtigsten Medien der Nachrichtenverbreitung. Und mit dem Hashtag #MeToo startete Ende 2017 ein gesellschaftlicher Umschwung direkt auf Twitter.

Nicht nur bei Protesten kommt Twitter zum Einsatz, auch vormals einsame, unkommunikative Tätigkeiten wie das Fernsehen können dadurch zur Interaktion werden. So etwa beim Finale der Fußball-WM oder beim sonntäglichen „Tatort“ tauschen auf Twitter User*innen ihre Meinungen und Beobachtung mit anderen Zuschauer*innen. In der Buchbranche war dies vor allem in den Anfangszeiten der Neuauflage des Literarischen Quartetts zu beobachten; die ersten Folgen wurden rege kommentiert und kritisiert.

Für die Buchbranche weniger geeignet

Nicht nur bei Demonstrationen oder Fernsehsendungen, auch bei Veranstaltungen wird Twitter von den Besucher*innen verwendet, etwa bei der re:publica (mit dem Hashtag #rp18, #rp19 usw.) oder der Frankfurter Buchmesse (#fbm18, #fbm19 usw.). Dennoch lässt sich feststellen, dass Twitter ein Medium ist, das fast ausschließlich von einer digital affinen Minderheit genutzt wird. Deswegen und vor allem auch weil Twitter, wie bereits erwähnt, bei Nachrichten/Neuigkeiten und Personen des öffentlichen Lebens zum Einsatz kommt, ist dieses Medium für die Buchbranche weniger interessant. Das zeigen einige Zahlen: So haben [Piper](#) und [Carlsen](#), beide seit 2009 auf Twitter, und [Rowohlt](#) (seit 2011) je 17.800, 16.700 beziehungsweise

16.500 Follower*innen, die Tweets erreichen oft aber nicht einmal eine zweistellige Like-Zahl. Erfolgreicher ist da der Duden Verlag (22.400 Follower*innen) mit dreistelligen Likes und zweistelligen Retweets, da mit diesem Account „typischer Internet-Content“ wie Grafiken mit dem #WortdesTages geteilt werden, der ein breiteres Publikum anspricht. Ähnlich verhält es sich bei dem im deutschsprachigen Raum erfolgreichsten Account einer Buchhandlung auf Twitter, der Buchhandlung am Turm (7.700 Follower*innen), die jeden Tag Aphorismen, kleine Gedichte und Zitate tweetet und zwei- bis dreistellige Like-Zahlen pro Tweet bekommt, oder bei der Bücherei Wien (12.600 Follower*innen), deren Inhalte oft kleine Anekdoten oder Sprüche aus dem Alltag der Bücherei sind.

Tweets mit konkreten, branchenübergreifend interessanten Inhalten, sind ebenfalls erfolgreich. So hat der Deutsche Buchpreis zwar nur 1.500 Follower*innen, der Tweet, der auf die nominierten Titel 2019 hinweist, wurde aber 300 Mal geliket und 160 Mal retweetet.

Aus der Buchbranche am meisten Erfolg auf Twitter aber haben Autor*innen, die einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind - wie Margarete Stokowski, der knapp 86.000 Menschen folgen oder Sibylle Berg, die rund 97.500 Follower*innen hat. Die Aufmerksamkeit der breiteren literarischen Öffentlichkeit lenkte Buchpreisträger Saša Stanišić (31.500 Follower*innen) auf Twitter, als er nach der Verkündung der Nobelpreisvergabe an Peter Handke dieses Medium wählte, um wiederholt auf Handkes politische Verfehlungen zu verweisen. Neben der

Debatte um Handkes Nobelpreis führte dies auch dazu, dass im Feuilleton über die Bedeutung von Twitter (unter anderem durch kritische Artikel von Thomas Melle und Nora Bossong) geschrieben wurde.



Vorteile

- Inhalte können schnell und direkt kommuniziert werden
- Über Hashtags und Retweets können Menschen erreicht werden, die dem Account nicht folgen

Twitter ist entsprechend für Meinungsmacher*innen der Branche ein wichtiges Tool, seien es Kulturjournalist*innen, Autor*innen und auch einige Blogger*innen. Hier finden Diskussionen über die Branche statt - die inzwischen auch von klassischen Medien, sprich Zeitungen und Zeitschriften, wahrgenommen werden.



Nachteile

- Wenig geeignet für komplexere Inhalte
- In der Buchbranche keine aktive Szene auf Twitter
- Für Einzelpersonen und Nachrichtenportale interessanter
- Daten werden von Twitter gesammelt und weitergegeben



Twitter
www.twitter.com

2006
gegründet

500 Millionen
Tweets werden jeden Tag abgesetzt
(6.000 pro Sekunde)

330 Millionen
registrierte Accounts
(keine genauen Zahlen für Deutschland)

Barack Obama hat mit
110,7 Millionen
die meisten Follower*innen

15 bis 20 Minuten
„Lebensdauer“ eines Tweets

Pinterest

Pinterest ist eine visuelle Suchmaschine, die Nutzer*innen bei ihrer Suche nach Inspirationen und Ideen dient, und ein soziales Netzwerk zugleich. Weltweit sind monatlich 300 Millionen Menschen auf Pinterest aktiv.

Wie funktioniert Pinterest?

Pinterest besteht aus sogenannten Pins (Bilder und Videos) und Pinnwänden, die von Nutzer*innen auf ihren eigenen Profilen angelegt werden. Auf Pinnwänden sammeln User*innen Pins von Interesse; zumeist Ideen für geplante Vorhaben oder Events (Hochzeit, Reisen...) oder Inspirationen für den eigenen Lifestyle (Mode, Hobbys, Wohnen...). Nutzer*innen finden Pins mithilfe der Suchleiste oder durch das Durchstöbern des Feeds. Bei Pinterest gibt es zwar die Funktion, anderen User*innen oder Pinnwänden zu folgen, hauptsächlich wird die Plattform aber dazu verwendet, um Pins für die eigenen Pinnwände zu sammeln. Anders als in sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder Twitter spielt die Kommunikation mit anderen Menschen entsprechend nur eine sehr geringe Rolle.

Die aktive Suche nach Pins ist auf Pinterest ein Kernelement. Optisch ansprechende Inhalte sind folglich mindestens so wichtig wie die Anzahl der Follower*innen, um eigene Inhalte zu verbreiten und Reichweite aufzubauen. Wichtig ist auch, wie oft ein Pin von anderen Nutzer*innen auf eigenen Pinnwänden gemerkt wird, der sogenannte Repin: Je öfter ein Pin „repinnt“ wird, umso positiver wird er von Pinterest bewertet, wodurch dieser Pin weiter oben bei den Suchanfragen und in Feeds erscheint.

Pins

Pins werden von Nutzer*innen erstellt, indem sie entweder Inhalte direkt auf die Plattform hochladen oder von Webseiten einpflegen, die mit Pinterest verknüpft sind. Alle Pins enthalten einen Titel, eine Beschreibung und können mit einem Link versehen werden. Da Pinterest insbesondere als Suchmaschine genutzt wird, ist die Verschlagwortung in Titel und Beschreibung hilfreich, um besser gefunden zu werden. Durch die Eingabe von Links kann der Traffic zur eigenen Webseite erhöht werden.

Die meisten Pins sind Bilder, also Fotos und Grafiken. Für Unternehmensprofile stehen seit diesem Jahr auch Video-Pins zur Verfügung, die direkt auf Pinterest hochgeladen werden können. Beim Erstellen dieser Pins sollte vor allem auf den visuellen Reiz geachtet werden, um das Interesse von User*innen zu wecken.

Gestaltung der Pins

Pins mit ästhetischer Bildsprache und visuellen Botschaften sind wichtig für den Erfolg auf Pinterest. Laut Hootsuite, einer Plattform für Social-Media-Relations, ergab eine Untersuchung, dass reine Produktbilder sich nicht dafür eignen, das Interesse zu wecken. Beliebter seien Lifestyle-Bilder oder Pins, auf denen Produkte im Alltag inszeniert werden.

Um einen Pin für ein Buch zu gestalten, empfiehlt sich beispielweise ein Text-Overlay, also das Einfügen von Text auf dem Bild, das generell mehr Engagement produziert. Der Text sollte kurz sein, auch in Form eines Titels möglich, und auf das Buch neugierig machen. Die Abbildung des Buchcovers kann durch einen schönen Hintergrund aufgewertet werden. Beispiele für solche Aufmachungen finden sich bei Pins des Blogs [Mint und Malve](#): Die Texte auf den Bildern veraten genug, aber nicht zu viel über den Inhalt der Werke, die Bücher sind mit passenden Accessoires oder Hintergründen in Szene gesetzt und auch das Genre wird zur schnelleren Einordnung erwähnt.

Weitere Gestaltungsbeispiele

Darüber hinaus stehen der Buchbranche weitere Möglichkeiten als die Bewerbung eines einzigen Titels offen. So können auf einem Pin mehrere Bücher abgebildet werden, die thematisch zusammenpassen. Der Blog [Pingel Sisters](#) hat mit solchen Inhalten Erfolg: Der Pin über kurze Klassiker „Short Classics You Actually Have Time to Read“ sorgte beispielsweise für 2.000 Repins. Auch bietet ihr Profil abwechslungsreiche Pinnwände; nicht nur über unterschiedliche Genres, sondern etwa über literarische Reisen, Buchzitate oder Buchempfehlungen zu Jahreszeiten. Sie beziehen dadurch weitere Interessenbereiche in ihre Pins ein und können von einer größeren Gruppe an Nutzer*innen gefunden werden und auch Menschen außerhalb ihrer Zielgruppe erreichen.

Laut Pinterest haben 97 Prozent der Suchanfragen keinen Markenbezug. Neben beliebten Themen wie Reisen, Zitate und Wellness werden auf Pinterest oft Geschenkideen gesucht. So können etwa weihnachtliche Bücher in einer Pinnwand für „Geschenkideen für Weihnachten“ gesammelt werden oder Bilder mit gemütlichen oder außergewöhnlichen Lesecken auch die beliebte Kategorie „Wohnen“ einschließen. [Epic Reads](#), die digitale Community von HarperCollins Young Adult, setzt ebenfalls auf Unterhaltung und erreicht mit Pinnwänden wie „Book Nerd Problems“, „Name Generators“ oder „Personality Quizzes“ mehr als 1 Million Betrachter*innen monatlich auf ihrem Profil.

Werbung auf Pinterest

Seit 2019 sind für Unternehmensprofile im deutschsprachigen Raum kostenpflichtige Promoted Pins verfügbar. Dabei handelt es sich um „gewöhnliche“ Pins, die durch dieses Werbeformat aber einer größeren Gruppe von Nutzer*innen angezeigt werden, sowohl in den Suchergebnissen als auch in Feeds. Es dient also zur Steigerung der Reichweite.

Umfragen aus den USA zufolge findet die Mehrheit der User*innen Inhalte von Marken auf Pinterest nützlich, die ihnen auch bei allgemeinen Suchanfragen ohne Markenbezug oder im Feed angezeigt werden. In englischsprachigen Regionen wurden bereits „Catalogs“ (= komplette Produktkataloge) mit entsprechenden „Shopping-Ads“ (Werbeanzeigen) eingeführt. Auch wenn sie hierzulande noch nicht verfügbar sind, zeigen sie deutlich den Trend der Plattform: Pinterest entwickelt sich zunehmend zur Shopping-Plattform.

Der Erfolg auf Pinterest basiert auf hauptsächlich von der Pin-Gestaltung und dem Engagement der User*innen ab und lohnt sich insbesondere, um für Marken- oder Produktpräsenz zu sorgen und den Traffic zu steigern. Ob sich Verkäufe über verlinkte Online-Shops steigern, hängt davon ab, ob Nutzer*innen bereit sind, sich mit der Registrierung zu beschäftigen, wenn sie nicht bereits Kund*innen des Anbieters sind.



Pinterest lohnt sich...

- Für Marken- und Produktpräsenz
- Wenn regelmäßig Pins eingepflegt werden, die nicht nur das reine Produktbild aufweisen
- Wenn Pins verschiedene Interessengebiete abdecken



Vorteile

- Langlebigkeit der Inhalte
- Bietet Möglichkeit, den Referral-Traffic zu steigern
- Repins steigern Reichweite



Nachteile

- Erstellung ansprechender, abwechslungsreicher Pins zeitaufwendig
- Erfolg hängt stark vom Engagement (Repinnen) der User*innen ab



Pinterest
www.pinterest.de

2010
gegründet

21 %
der Onliner in Deutschland
nutzen Pinterest

300 Millionen
monatliche Nutzer*innen weltweit

Rund **5 %** des gesamten
Referral-Traffics für Webseiten
stammt von Pinterest

51 %
14 bis 19 Jahre

Altersgruppen der Pinterest-Nutzer*innen
in Deutschland

44 %
20 bis 29 Jahre

YouTube

Umfragen zufolge ist YouTube eines der meistgenutzten sozialen Netzwerken in Deutschland. Rund drei von vier Onliner*innen nutzen die Video-Plattform. Dass mittlerweile auch andere soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter Videos integriert haben, zeigt die Relevanz von Bewegtbildern im Netz. 2018 verbrachten Onliner*innen in Deutschland ein Viertel ihrer gesamten Internetnutzungsdauer mit Videos. Die Gründe für die Popularität liegen auf der Hand: Bewegtbilder können schneller verarbeitet werden als ein Text, vor allem aber bietet das audiovisuelle Format einen emotionalen Zugang, der eine wichtige Rolle dabei spielt, Zuschauer*innen zu binden.

Der erste Eindruck, Auffindbarkeit und Rating

Der erste Eindruck entscheidet darüber, ob ein Video auf YouTube angesehen wird. Videotitel sowie Thumbnail sind also ausschlaggebend dafür. Empfehlenswert sind kurze, aussagekräftige Titel, die neugierig machen. Das Thumbnail sollte den Inhalt des Videos vermitteln und nicht zu kleine Motive beinhalten, um auch auf kleinen Bildschirmen (Smartphone) erkennbar zu sein. YouTube ist ebenfalls eine Suchmaschine; daher ist es wichtig, relevante Schlagwörter im Titel und der Videobeschreibung (Infobox) einzugeben, um die Auffindbarkeit zu steigern.

Regelmäßige Uploads von etwa allen ein bis zwei Wochen sind ebenfalls empfehlenswert. Zuschauer*innen wissen dadurch, wann sie mit neuen Inhalten rechnen können, vor allem wird Regelmäßigkeit von YouTube positiv beurteilt. Das erhöht die Chancen, auf der Plattform entdeckt zu werden, etwa durch YouTube's Video-Empfehlungen. Diese werden sowohl auf der Startseite angezeigt sowie seitlich des Videos, das abgespielt wird. Auch das Engagement wirkt sich aus: Je häufiger ein Video geliked und kommentiert und je länger ein Video angesehen wird, umso positiver das Rating von YouTube. Zuschauer*innen können beispielsweise zur Interaktion eingeladen werden, indem sie gebeten werden, eine Frage zu beantworten, Feedback zu geben oder eigene Erfahrungen mitzuteilen. Dies stärkt zudem die Bindung zum Publikum.



Tipps

- Ansprechende Titel und Thumbnails erhöhen Klickwahrscheinlichkeit
- Regelmäßige Uploads
- Storytelling und Mehrwert bei Content-Planungen berücksichtigen (z.B. emotional unterhaltend oder informativ) – und experimentieren
- Zuschauer*innen einbinden und für Engagement sorgen
- Nutzung von Schlagwörtern bietet bessere Auffindbarkeit

Werbung auf YouTube

Die Plattform bietet verschiedene Formate für Werbeanzeigen. Besonders gut, so Andreas Briebe, der Direktor der YouTube Partnerships (Zentraleuropa), in einem Interview 2018, funktionieren „Bumper-Anzeigen“. Das sind Werbespots, die bis zu 6 Sekunden dauern und nicht übersprungen werden können. Dieses Format sei kurz genug, um das Nutzererlebnis nicht zu stören. Eine Untersuchung der IPG Mediabrands im Jahr 2017 ermittelte, dass 76 Prozent der Nutzer*innen Anzeigen überspringen, und zwar so schnell wie möglich (auf YouTube gibt es bei längeren Werbespots die Option, nach 5 Sekunden auf das Zielvideo zu klicken) und empfehlen daher kurze Spots mit gutem Storytelling. Die Untersuchung wirft dennoch die Frage auf, ob sich Werbevideos auf YouTube lohnen. Letztlich muss die Entscheidung sowie die Strategie individuell abgewogen werden.

Formate der Buchbranche

Zumeist finden sich auf YouTube Formate wie Buchtrailer, Interviews mit Autor*innen oder Lesungen auf Verlagskanälen, Buchempfehlungen oder Videos von Veranstaltungen auf Buchhandlungskanälen. Die Klickrate variiert stark (von ein- bis sechststelligen Aufrufen), wobei insbesondere Videos mit Bestseller-Autor*innen häufig angesehen werden. Neben diesen gängigen Formaten sind Inhalte, die für mehr Abwechslung sorgen, empfehlenswert. Unternehmen können mehr Zuschauer*innen erreichen und binden, wenn die Videos einen inhaltlichen Mehrwert bieten und über die Produktpräsentation hinausgehen. Digitales Storytelling ist dabei ein wichtiger Aspekt. Steht eine Geschichte (auch rund um das Produkt oder die Marke) oder ein für die Zielgruppe relevantes Thema im Vordergrund, steigt der Unterhaltungswert, ein emotionaler Zugang wird geboten und Zuschauer*innen dadurch ermöglicht, sich mit der Marke oder dem Content zu identifizieren. Darüber hinaus können beispielsweise Videos exklusive Einblicke hinter die Kulissen oder in unterschiedliche Tätigkeiten eine Abwechslung und Mehrwert für Zuschauer*innen bieten.

Erfolgreiche Beispiele fern der Buchbranche

Ein erfolgreiches Beispiel für die Nutzung der Emotionalisierung und Identifizierung ist [Nike](#), dessen Kanal mehr als 1 Million Abonnent*innen und 190 Millionen Videoaufrufe zählt. Mit Inhalten zu Themen wie „Dream Crazy“ oder „Until We All Win“ sprechen sie ihre Zielgruppe emotional an.

[RedBull](#) hat sogar mehr als 2 Milliarden Videoklicks. Dabei geht es in den Videos nicht in erster Linie um den Energydrink, sondern um die Vermittlung eines Lebensgefühls, das in ihrem Content durch Sportarten wie Freerunning und Cliff Diving hervorgerufen wird.

Auf dem Kanal „eBay Kleinanzeigen – WG“ sind bekannte YouTuber*innen die Akteure einer Sitcom. Das Konzept richtet sich durch den Unterhaltungswert und die leichte Identifizierung (WG-Alltag) optimal an die Zielgruppe und nutzt zudem die zuvor aufgebaute Community der Influencer*innen. Im Jahr 2018 gab eBay Kleinanzeigen an, durch die YouTube-Sitcom 1,2 Millionen Zuschauer*innen im Monat zu erreichen.

YouTube eignet sich am besten für die Steigerung der Unternehmenspräsenz, Markensympathie und Bindung, mit einem guten Konzept auch für die Bewerbung der Produkte und Bekanntheitssteigerung. Als Suchmaschine bietet es zudem eine gute Auffindbarkeit und Langlebigkeit der Inhalte.

Eigenproduktion

Ein erfolgreicher YouTube-Kanal ist nicht zwangsläufig von einer professionellen Videoproduktion oder Ausstattung abhängig, sofern die Konzeptideen auf die Zielgruppen ausgerichtet sind, einen Mehrwert bieten. Auch die Person im Video kann eine langfristige Bindung zum Publikum herstellen, da mit ihr ein persönlicher Bezug aufgebaut wird. Zuschauer*innen legen hierbei Wert auf Authentizität und Sympathie. So veröffentlichte beispielsweise der Verlag Vintage Books (mehr als 9.000 Abonnent*innen und 2 Millionen Views) wöchentlich Videos mit Will Rycroft, einem Mitarbeiter des Verlags. In diesen Videos spricht Rycroft über Bücher des Verlags (verbunden mit einem Gewinnspiel) und besucht gelegentlich Autor*innen oder Booktuber*innen. Dieses Format erreichte drei- bis vierstelligen Klickzahlen, einige Male auch fünfstelligen, wurde aber im März 2017, knapp zwei Jahre nach Beginn, aufgrund von Rycrofts Ausscheiden eingestellt.

Ausbau und Pflege eines Kanals in Eigenproduktion ist kostengünstig, aber zeitaufwändig. Insbesondere Geduld, Regelmäßigkeit, Interaktion sowie die Bewerbung des Contents auf anderen sozialen Netzwerken sind nötig, um zu wachsen.

Kooperationen mit Booktuber*innen

Neben dem eigenen Unternehmenskanal können Verlage und Buchhandlungen mit Booktuber*innen kooperieren. Die Videos produzieren in dem Fall die YouTuber*innen selbst und veröffentlichen sie auf ihrem eigenen Kanal. Unternehmen profitieren dabei von der Reichweite der Booktuber*innen. Es bestehen verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit, wobei Produkte, Events, das Unternehmen oder die Marke beworben werden können. Dafür ist es wichtig, einen geeigneten Kanal zu finden, dessen Inhalte zur Kooperationsanfrage (zum Unternehmen, Projekt oder Buch) passen. Booktuber*innen können meist gut einschätzen, welche Formate auf ihrem Kanal und in ihrer Community funktionieren, eine gemeinsame Erarbeitung der Inhalte kann daher ratsam sein.

Der Kanal booksandquills kooperierte beispielsweise mit Ebury Penguin Random House, um das Buch „The Amazing Book is Not On Fire“ und dessen ungewöhnliche Aufmachung zu bewerben. Dafür spricht die Booktuberin in ihrem Video „The Book That Talks Back #TABINOF | AD.“ nicht nur über das Buch, sondern zeigt auch Einblicke in den Herstellungsprozess. Auch die Videoformate können variieren: Für die Zusammenarbeit mit Faber & Faber produzierte booksandquills ein Themenvideo, in dem sie neben dem beworbenen Buch „Rebel of The Sands“ auch thematisch passende Titel empfiehlt.

Die Booktuberin Jen Campbell arbeitete mit Penguin Platform zusammen und warb in einem Video für dessen Online-Buchklub „#PrideBookClub“, in dem sie das aktuelle Buch der Leserunde rezensierte. Auf ihrem gleichnamigen Kanal kooperierte Jen Campbell auch als „Vlogger in Residence“ mit dem Durham Book Festival und berichtete über das literarische Event. Im deutschsprachigen Raum gibt es Zusammenarbeiten mit Händlern wie beispielsweise Arvelle, die Booktuber*innen einen Gutschein zur Verfügung stellen, damit diese anschließend ein Unpacking (Auspacken der Bestellung vor laufender Kamera) auf ihrem Kanal veröffentlichen.



Vorteile

- Langlebigkeit der Inhalte
- gute Auffindbarkeit von Inhalten
- Videos ermöglichen Aufbau einer emotionalen Bindung



Nachteile

- Zeit- oder Kostenaufwand bei der Produktion von Videos
- Regelmäßigkeit wichtig für YouTube-Rating

Beispiele für langfristige Kooperationen

Kooperationen können auch über einen langen Zeitraum erfolgen. Die Booktuberin Lea Kaib ist Botschafterin des Carlsen Verlags und zeigt seit Februar 2018 jeden Monat auf ihrem Kanal Liberiarium die Neuerscheinungen des Verlags und verlost einige der genannten Bücher. Zudem hostet Liberiarium den monatlichen Carlsen-Podcast „Storyhunter“, in dem sie nicht nur über Bücher des Verlags berichtet, sondern auch mit Verlagsmitarbeiter*innen spricht. Zusammenarbeiten fanden auch mit der Buchhandlungskette Thalia statt: Für die Filiale in Leverkusen stellte die Booktuberin beispielsweise Büchertische mit ihren Lieblingstiteln zusammen.

Die Buchhandlung WHSmith in Großbritannien startete gemeinsam mit der bekannten YouTuberin (wenn auch nicht Booktuberin) Zoella den Online-Buchklub „Zoella Book Club“, für den die YouTuberin ihre Lieblingsbücher wählte und WHSmith exklusive Buchbesprechungen für deren YouTube-Kanal und Blog zur Verfügung stellte. Der Buchklub war so erfolgreich, dass zwei weitere Runden folgten.

Viele Branchen kooperieren mittlerweile mit YouTuber*innen. Unternehmen profitieren vor allem von der Reichweite der YouTuber*innen und ihrer Nähe zum Publikum, also der Zielgruppe. Zu berücksichtigen ist jedoch auch, dass YouTuber*innen für Zusammenarbeiten ohne Vergütung oder Aufwandsentschädigung manchmal keine Inhalte produzieren und veröffentlichen. Eine offene Kommunikation zwischen Unternehmen und Booktuber*innen ist für jede Art von Kooperation ratsam.



YouTube
www.youtube.com

2005
gegründet

1,9 Milliarden
eingeloggte Nutzer*innen
monatlich weltweit

2006
von Google gekauft

Altersgruppen der YouTube-Nutzer*innen in Deutschland

98 %
14 bis 29 Jahre

85 %
30 bis 49 Jahre

Twitch

Die Live-Streaming-Plattform Twitch ist derzeit noch eher unbekannt – außer bei Gamer*innen. Das ergibt sich aus der Historie des Unternehmens: Twitch, 2014 von Amazon gekauft, startete 2011 als Portal für Live-Übertragungen von Videospielen. Immer noch für Gaming und eSport (Videospiel-Wettkämpfe) bekannt, gibt es mittlerweile auch Inhalte und Kanäle, die sich nicht mit Videospielen beschäftigen.

Wie funktioniert Twitch?

Die Besonderheit dieser Plattform liegt auf der Live-Übertragung (Streams). Entsprechend erfolgt auch die Interaktion in Echtzeit, und zwar in einem Chat, der während des Streams angezeigt wird. Die Live-Übertragungen werden nach Beendigung nicht automatisch auf dem Kanal gespeichert, dies ist nur möglich, wenn das (kostenfreie) Video-on-Demand-Feature aktiviert wird. Die Videos sind dann für eine gewisse Zeit verfügbar, gewöhnlich für 14 oder 60 Tage.

Abonnements

Diese Streams sind für jede*n einsehbar, aber nur registrierte Nutzer*innen können auf der Plattform interagieren und Kanälen folgen. Neben der Registrierung gibt es die Möglichkeit, eines der vier kostenpflichtigen Abonnements abzuschließen. Zuschauer*innen profitieren – je nach Abonnement – von verschiedenen Vorteilen wie dem Nutzen von Emojis in Chats bis hin zur werbefreien Wiedergabe. Außerdem unterstützen sie die Streamer*innen, die sie abonniert haben, finanziell, da diese einen Teil der Abo-Zahlung erhalten. Unter den vier Abonnement-Optionen wird insbesondere Twitch Prime beworben. Aus gutem Grund: Die Muttergesellschaft Amazon hat das Twitch-Prime-Abonnement mit dem Amazon-Prime-Abonnement verknüpft. Hat man eines dieser Angebote abonniert, ist man automatisch und ohne Zuzahlung auch Abonnent*in des anderen.

Twitch bietet für User*innen in vielen Bereichen Features und Optionen, die zumeist an bestimmte Anforderungen (wie Follower*innenzahl oder Views für Streamer*innen, für Nutzer*innen in der Regel Kosten) geknüpft sind. Zudem verfügt Twitch über virtuelle Inhalte namens „Bits“, vergleichbar mit einer Kryptowährung, die nur auf der Plattform gekauft und verwendet werden können. Mit diesen ist es beispielsweise möglich, Streamer*innen Spenden zukommen zu lassen. Je nach Art und Höhe der Zuwendung erhalten Abonnent*innen Gegenleistungen wie die Freischaltung von Interaktionsmöglichkeiten oder Abzeichen.

Kategorien und Ausweitung der Zielgruppen

Gaming und eSport sind nach wie vor die erfolgreichsten Formate, Twitch entwickelt sich aber langsam zu einer Plattform, die ein breiteres Publikum anspricht. Streams werden

hauptsächlich über das „Durchsuchen“-Verzeichnis und den darin aufgeführten Kategorien gefunden, selten über die (noch) wenig ausgereifte Suchleiste. Aufgrund der hohen Nachfrage erweiterte Twitch sein Verzeichnis und führte Kategorien für Interessen fern der Spielewelt ein wie „Creative“ im Jahr 2015 und „IRL“ (In Real Life) 2016. Da diese Kategorien einen großen Aufschwung erfuhren, wurden ihnen 2018 Unterkategorien zugeordnet, um die Suche zu erleichtern. IRL, darunter insbesondere die Unterkategorie „Just Chatting“, wird immer populärer. Dabei spricht der Streamer während der Live-Übertragung beispielsweise über ein Thema oder sein Leben, die Zuschauer*innen beteiligen sich per Chat am Gespräch oder stellen Fragen.

Lohnt sich Twitch für die Buchbranche?

Derzeit sind keine Inhalte der Buchbranche auf Twitch auffindbar. Auch Inhalte über Literatur gibt es sehr wenige – die Zielgruppe ist hier noch nicht vertreten.

Ein Kanal aus Deutschland mit Literaturbezug hat sich inzwischen dank eines Shoutouts des erfolgreichen Gamers [Gronkh](#) auf Twitch etabliert: Die 87-jährige [Marmeladenoma](#), wie sie sich online nennt, zählt auf Twitch mehr als 47.000 Follower*innen. In ihren Streams „Omas Märchenstunde“ liest sie jeden Samstag um 20 Uhr live Märchen vor und erzählt aus ihrer Kindheit. Ihre durchschnittliche Zuschauer*innenrate liegt allerdings nur bei knapp über 200 Viewer*innen – und somit weit unter ihrer Follower*innenzahl.

Auf Twitch ist dies keine Seltenheit: Viele Streams und Videos haben wenige bis gar keine Aufrufe. Twitch zählt weltweit durchschnittlich 15 Millionen aktive Nutzer*innen täglich. Im ersten Quartal 2019 belief sich die durchschnittliche Zuschauer*innenrate jedoch nur auf 26 Viewer*innen pro Stream. Laut einem Artikel des Nachrichtenportals TechCrunch sehen sich 74 Prozent der Zuschauer*innen die Streams von nur 5.000 Kanälen an – das bedeutet, 2 Milliarden von insgesamt 2,7 Milliarden Stunden Watchtime gehen an die beliebtesten Kanäle, während alle anderen nahezu unbeachtet bleiben.

Marmeladenoma ist, wenn man dies berücksichtigt, für einen deutschsprachigen Kanal ohne Gaming-Content sehr erfolgreich. Ihr Kanal erlebte einen (einzigsten) Boom im Januar 2017 – dem Monat von Gronkhs Shoutout. Entsprechend kann man nicht darauf schließen, dass die Zielgruppe der Buchbranche bereits auf Twitch aktiv ist; die wenigen literaturbezogenen Inhalte (insbesondere aus dem deutschsprachigen Raum) mit sehr geringen, oft gar keinen Aufrufen lassen auf das Gegenteil schließen.

Es bleibt also abzuwarten, ob Literaturinteressierte diese Plattform künftig nutzen werden. Bis dahin ist zweifelhaft, ob sich ein Kanal oder Werbeanzeigen auf Twitch für die Buchbranche lohnen, denn ohne relevante Zielgruppe wird es schwierig sein, eine Community und Reichweite aufzubauen.

Dabei bieten sich Live-Streams für die Buchbranche an, beispielsweise für Übertragungen von Lesungen und anderen Veranstaltungen sowie für interaktive Autor*inneninterviews (durch den Chat) oder Q&As mit Menschen aus der Buchbranche. Die Entwicklung des Live-Streamings zu beobachten lohnt sich außerhalb Twitschs: YouTube, Instagram und Twitter bieten ebenfalls Übertragungen von Live-Videos an.

Für Buchhandlungen wird Twitch auch künftig nicht attraktiver werden, da die Plattform als Tochterunternehmen von Amazon mit dem Versandhändler zusammenarbeitet. In Streams sind Links eingebettet, über die Zuschauer*innen Produkte auf Amazon kaufen können; die Zusammenführung der Prime-Angebote beider Unternehmen macht den Einkauf für Nutzer*innen mit Abo und Amazon-Konto bequem.



Vorteile

- Streamer*innen können durch Abos und Spenden Einnahmen erzielen
- Live-Übertragungen ermöglichen jedem, an Events teilzuhaben



Nachteile

- Derzeit keine Zielgruppen auf Twitch aktiv
- Arbeitet als Tochtergesellschaft mit Amazon zusammen
- Vielschichtige Angebote und Möglichkeiten auf der Plattform machen es für Einsteiger unübersichtlich
- Große Mehrheit der Views verteilt sich derzeit auf wenige Kanäle, viele Streamer*innen haben keine oder wenige Zuschauer*innen



Twitch
www.twitch.tv

2011
gegründet

1,9 Milliarden
eingeloggte Nutzer*innen
monatlich weltweit

65 % männliche Nutzer
41 % zwischen 16 und 24 Jahren

2014
von Amazon gekauft

63 % Englischsprachige
Kanäle überwiegen
8 % gefolgt von
deutschsprachige

2,2 - 3,2 Millionen
Streamer*innen monatlich weltweit

Durchschnittlich **15 Millionen**
aktive User*innen täglich weltweit

- Startete als Streaming-Plattform für Videospiele und eSports (derzeit noch erfolgreichste Kategorie)
- Zahl der Unique User in Deutschland schwankt (März 2018: 4,18 Mio., Juli 2019: 2,68 Mio.)

Social-Writing-Plattformen

Bei Social Writing handelt sich um Plattformen, auf denen es ausschließlich um das Schreiben geht. Nutzer*innen – selten professionelle Autor*innen – können ihre eigenen Geschichten veröffentlichen und die Geschichten anderer lesen. Interaktion spielt eine große Rolle. So können Texte kommentiert, bewertet oder geliked und den Autor*innen gefolgt werden. Dadurch erhalten Verfasser*innen sowohl Feedback als auch Reichweite. Social-Writing-Portale bedienen eine Nische – erfreuen sich aber großer Beliebtheit.

Wattpad und Sweek

Zwei der in Deutschland bekanntesten Anbieter sind Wattpad und Sweek. Wattpad wurde 2006 in Kanada gegründet und zählt mittlerweile über 70 Millionen Nutzer*innen weltweit und über 500 Millionen veröffentlichte Texte, von Gedichten und Kurzgeschichten bis zu vollständigen Romanen, die meist kapitelweise veröffentlicht werden. Die niederländische Plattform Sweek als europäische Antwort auf Wattpad ist mit der Gründung im Jahr 2016 noch recht jung. Aber nicht erfolglos: Laut eigenen Angaben sind auf Sweek Millionen von Nutzer*innen aktiv und publizieren Geschichten, genaue Zahlen existieren jedoch nicht.

Auf beiden Plattformen können die veröffentlichten Texte Genres zugeordnet werden. Insbesondere auf Wattpad zeichnet sich durch gesonderte Auflistung von Kategorien wie „Werwolf“, „Vampirgeschichten“ oder „Fan-Fiction“ ab, wer das Zielpublikum ist: Wattpad wie Sweek sprechen hauptsächlich die Generation Z an. Bei den Texten handelt es sich mehrheitlich um Geschichten von und für junge Erwachsene oder Jugendliche – und machen die Plattformen für Verlage mit dieser Zielgruppe oder entsprechenden Abteilungen attraktiv.

Erfolgsstorys auf Wattpad

Die erfolgreiche Netflix-Verfilmung „The Kissing Booth“ basiert auf dem gleichnamigen Roman von Beth Reekles, den die damals 15-Jährige zuerst auf Wattpad veröffentlichte. 2011 gewann sie damit einen von der Plattform ausgeschriebenen Wettbewerb. Die Liebesgeschichte für Jugendliche wurde über 19 Millionen Mal gelesen und weckte das Interesse von Random House UK, die sie unter Vertrag nahmen und die Übersetzungsrechte in zahlreiche Länder verkauften. Hierzulande erschienen bisher drei Bücher von Beth Reekles bei cbj.

Ähnlich entwickelte sich der Erfolg der Bestseller-Reihe „After“ von Anna Todd, nur agierte diesmal Wattpad schneller als der Verlag. 2013 begann die 24-Jährige Anna Todd per Handy, die Geschichte kapitelweise auf der Plattform zu veröffentlichen. Innerhalb kurzer Zeit erreichte sie damit Hunderttausende Leser*innen. Wattpad entging das nicht. Vertreter*innen des Portals traten mit ihr in Kontakt und halfen ihr, einen Vertrag mit Simon & Schuster abzuschließen. „After“ erschien als

fünfbändige Reihe, wurde in über 35 Sprachen übersetzt und weltweit mehr als 10 Millionen Mal verkauft. Im Oktober 2014 kaufte Paramount die Filmrechte; in Deutschland ist die Reihe im Heyne Verlag erschienen.

Schreibwettbewerbe: Zusammenarbeit mit Verlagen

Auf Wattpad wie Sweek werden regelmäßig Schreibwettbewerbe ausgeschrieben – entweder von den Plattformen selbst oder von externen Unternehmen, oft von Verlagen. Jeder Wettbewerb läuft unter einem Hashtag, damit teilnehmende Texte gefunden werden können. Die Texte mit den meisten positiven Interaktionen (Likes oder Follower*innen), kommen in eine engere Auswahl, werden also von Leser*innen bestimmt, der Gewinnertext wird von einer Fachjury gekürt.

Wettbewerbe bieten Teilnehmer*innen die Möglichkeit, auf ihre Geschichten aufmerksam zu machen, mehr Feedback und Reichweite zu erhalten und ihre Fähigkeiten einzuschätzen. Ein weiterer Anreiz ist der Gewinn, zumeist ein Honorar und die Veröffentlichung des Werks (als E-Book, Taschenbuch oder Book on Demand). Der Vorteil für Verlage bei Ausschreibungen liegt bei der Präsenz auf der Plattform und der Nähe zu Leser*innen. Sie eignen sich auch, um neue Segmente, Labels oder Imprints zu bewerben.

Vorreiter auf der europäischen Plattform Sweek war der Ravensburger Verlag mit dem „Ravensburger Young Adult Schreibwettbewerb“; das Gewinnerbuch „The Shadow of a Fire“ von Samira Bosshard wurde 2018 als E-Book veröffentlicht. Andere Verlage haben ebenfalls Schreibwettbewerbe ausgelobt, beispielsweise Carlsons digitales Label Dark Diamonds unter dem Hashtag #schreibmitdarkdiamonds im Jahr 2018, bei dem mehr als 250 Texte eingereicht wurden. Und auch Piper hat mit dem Hashtag #newpipertalent schon mehrfach Wettbewerbe ausgeschrieben.



Wattpad und Sweek lohnen sich...

- Hauptsächlich für Verlage mit Programmen für Young Adults
- Für Markenpräsenz
- Zum Bewerben neuer Segmente, Labels oder Imprints
- Vorwiegend an Generation Z und Millennials gerichtet
- Bieten Agenturdienste
- Auswertung ihrer Daten und Demographien für Talent- und Trendsuche
- Wattpad agiert in vielen Geschäftsbereichen (eigener Verlag, Vermarktung von Wattpad-Influencer*innen, Kooperationen mit Buch- und Filmbranche sowie Unternehmen anderer Branchen)

Weitere Geschäftsbereiche

Beide Plattformen sind mehr als nur Social-Writing-Plattformen: Sweek bietet einen kostenlosen Self-Publishing-Service für Nutzer*innen und tritt zudem als Agentur auf, während Wattpad unter „Wattpad Studios“ verschiedene Bereiche versammelt, darunter ebenfalls die Agenturarbeit, neben Verlagen auch für die Film- und Fernsehindustrie.

Anfang 2019 wurde mit „Wattpad Books“ zudem ein eigener Verlag gegründet. „A better publisher through data“ lautet das Motto dieses Verlags. Mithilfe der gesammelten Daten und Auswertungen, der sogenannten „Story DNA Machine Learning Technologie“, wurden sechs Geschichten auf Wattpad ausgesucht, die im Herbst 2019 in Kanada erscheinen. Nicht nur Wattpad glaubt an das Potential seiner Technologie zum Finden von Erfolgsbüchern: Alle sechs Titel erscheinen zeitgleich bei Penguin Random House UK Children’s Books für den Markt im Vereinigten Königreich. Ob Bücher, die anhand von Datenanalysen und Trends auf Plattformen ausgewertet werden, erfolgreich sind (und ob sie künftig auch das Schreiben der Autor*innen beeinflussen werden), wird sich ab Herbst 2019 zeigen.

Die Portale Sweek und Wattpad sind zur Zeit für Verlage mit Programmen für Young Adults am interessantesten – und beide zeigen sich auf ihren Webseiten für Projekte mit der Buchbranche aufgeschlossen. Die Datenanalysen und Trendsuchen auf den eigenen Plattformen können künftig für Zusammenarbeiten wie auch Reportings nützlich sein.



Vorteile

- Schreibwettbewerbe eignen sich für Marketing und Unternehmenspräsenz
- Bieten Dienstleistungen für Verlage an



Nachteile

- Präsenz und Marketing hauptsächlich durch Schreibwettbewerbe möglich
- Juryarbeit zeitaufwändig

Die Börsenvereinsgruppe

Zur Börsenvereinsgruppe gehören

- [Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.](#)
- [Frankfurter Buchmesse](#)
- [MVB](#)
- [mediacampus frankfurt.](#)

Von Interessenvertretung, Kulturprojekten bis hin zu Messeorganisation, Aus- und Weiterbildung, Verlag und Technologiedienstleistung bündeln sich hier Service- und Bildungsangebote für die Buch- und Medienbranche. Gemeinsam ist es unser Anspruch, den Buchmarkt zu fördern und dessen Marktteilnehmer in allen Bereichen zu unterstützen – auch bei der Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Impressum

©2020 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Frankfurt

Vertretungsberechtigter Hauptgeschäftsführer: Alexander Skipis

Verantwortlich für den Inhalt: Isabella Caldart, Ilke Sayan

USt-IdNr.: DE 114108199

Vereinsregister-Nummer beim Amtsgericht Frankfurt am Main: VR 4030



Bio: das Profil des Accounts, in dem die Übersicht der Fotos und die Anzahl der Abonnent*innen angezeigt werden und Hyperlinks funktionieren
Booktuber*in: Privatperson, die auf YouTube über Literatur spricht
Bot: programmierte, automatisierte Accounts, die auf spezifische Reize (etwa Hashtags) reagieren und Informationen absetzen, in der Regel Werbung, aber auch politische Propaganda
Call-to-Action: konkrete Handlungsaufforderung an Follower*innen, etwa durch eine Frage
Caption: Bildunterschrift
Crossmedia-Marketing: ein Content für mehrere Kommunikationskanäle
Engagement: Interaktionsrate
Feed: Mitteilungen von Nachrichten und Neuigkeiten auf der Startseite, meist von Nutzer*innen oder Unternehmen, denen man folgt
Geotag: Markierung des Ortes
Hashtag: mit # versehenes Schlagwort, dient der Auffindbarkeit
Influencer*innen: Nutzer*inner mit großer Zahl an Follower*innen, die andere beeinflussen (von Englisch „to influence“) können und deren starke Präsenz als Marketing verwendet werden kann
Instapoetry: Lyriker*innen, die mit Bildern und Gedichten in den Captions auf Instagram erfolgreich sind
Onliner*innen: Menschen, die das Internet häufig nutzen

Paywall: Bezahlschranke; bestimmte Inhalte der Website nur nach Bezahlen einer Gebühr beziehungsweise nach Abschluss eines Abos zugänglich
Referral-Traffic: Das Aufrufen einer Webseite durch einen Link statt durch eine Suchmaschine oder Direkteingabe
Repost/Retweet: Inhalte von anderen Nutzer*innen werden geteilt
Shoutout: Bewerbung eines Kanals durch andere Nutzer*innen
Storytelling: Methode, bei der Rezipient*innen Wissen, Produkte oder sonstige Informationen durch konstruierte oder reale Geschichten vermittelt werden
Text-Overlay: Einfügung von Text auf einem Bild
Thread (auf Twitter): Eine Reihe von Tweets, die chronologisch und strukturell miteinander verbunden sind (bis zu 25)
Thumbnail: Vorschaubild eines Videos oder Bilds
Traffic: Zugriffe auf eine Webseite
User Generated Content: Beiträge, die nicht vom Unternehmen, sondern von Nutzer*innen selbst erstellt werden
Views: Videoaufrufe
Viral gehen: Inhalt verbreitet sich „wie ein Virus“ im Netz
Watchtime: Zeitdauer der angesehenen Inhalte

Crowdfunding

"Hat Crowdfunding jetzt Ihren Verlag gerettet, Herr Engelmann?", Börsenblatt, www.boersenblatt.net/2017-07-30-artikel-die_sonntagsfrage_1352296.html (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

„Stromberg - Der Film“: Er kommt! - Fans investieren 1 Millionen in weltweiter Rekordzeit, Brainpool, www.brainpool.de/de/Presse/2011/Dezember/Stromberg-Der-Film-Er-kommt!-Fans-investieren-1-Millionen-in-weltweiter-Rekordzeit (Zugriffsdatum: 13.08.2019).

Anzahl der Unterstützer von Kickstarter-Projekten in ausgewählten Monaten von Februar 2014 bis August 2019 (in Millionen), Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/323158/umfrage/gesamtzahl-der-unterstuetzer-von-kickstarter-projekten/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Bundestag ändert Preisbindungs-Gesetz: E-Books explizit erfasst, Self-Publishing-Titel ausgeschlossen, e-book-news.de, www.e-book-news.de/bundestag-aendert-preisbindung-gesetz-ebooks-explizit-erfasst-self-publisher-ausgenommen/ (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Good Night Stories for Rebel Girls - 100 tales to dream BIG, Kickstarter, www.kickstarter.com/projects/timbuktu/good-night-stories-for-rebel-girls-100-tales-to-dr (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Kickstarter, About, <https://www.kickstarter.com/about> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Kickstarter, From Kickstarter to the Academy Awards: Three Questions for the Creators of 'Loving Vincent', <https://www.kickstarter.com/blog/from-kickstarter-to-the-academy-awards-three-questions-for-the-c> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Kickstarter, Kickstarter in Zahlen, <https://www.kickstarter.com/help/stats> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Kickstarter, Lark & Owl Booksellers, an independent bookstore, <https://www.kickstarter.com/projects/887236009/lark-and-owl-book-sellers-an-independent-bookstore> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Kladdebuchverlag, <https://kladdebuchverlag.de> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Kladdebuchverlag, Programm, <https://kladdebuchverlag.de/programm/> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Lark & Owl Booksellers Opens in Georgetown, Lone Star Literary Life, <https://www.lonestarliterary.com/content/lark-owl-book-sellers-opens-georgetown> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Public Enemy - Thank you!!!, Sellaband, Wayback Machine, <https://web.archive.org/web/20120307143725/http://www.sellaband.com/en/projects/publicenemy/incentives> (Zugriffsdatum: 13.08.2019).

Rebel Girls, Languages and Countries, <https://www.rebelgirls.co/pages/languages-and-countries> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Startnext, <https://www.startnext.com/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Startnext, Aktuelle Statistiken, <https://www.startnext.com/ueber/statistiken.html> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Startnext, Über Startnext, <https://www.startnext.com/info/startnext.html> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Süddeutsche Zeitung Langstrecke, Startnext, <https://www.startnext.com/langstrecke/> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Teil 2 Crowdfunding für die benötigte Geldsumme - mögliche Plattformen und Ablauf des Projekts, content.de, <https://blog.content.de/2017/01/27/teil-2-crowdfunding-fuer-die-benoetigte-geldsumme-moegliche-plattformen-und-ablauf-des-projekts/> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

Unbound, About us, <https://unbound.com/about> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

VisionBakery, FAQ, <http://www.visionbakery.com/faq> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

VisionBakery, Über uns, <http://www.visionbakery.com/ueber-uns> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

What we learned from stats breakdown of our \$52,000 Kickstarter campaign, <https://medium.com/benjamin-button/what-we-learned-from-stats-breakdown-of-our-52-000-kickstarter-campaign-c5731c5b4a41> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Membership

Crime Junkie Patreon, Graphtreon, <https://graphtreon.com/creator/CrimeJunkie> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Patreon CEO says the company's generous business model is not sustainable as it sees rapid growth, CNBC, <https://www.cnbc.com/2019/01/23/crowd-funding-platform-patreon-announces-it-will-pay-out-half-a-billion-dollars-to-content-creators-in-2019.html> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Patreon, Brandon Stanton is creating Humans of New York, <https://www.patreon.com/humansofnewyork> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Patreon, Jacke Wilson is creating The History of Literature Podcast, <https://www.patreon.com/literature> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Patreon, Laurie Penny is creating journalism, features and stories, <https://www.patreon.com/lauriepenny> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Patreon: Was ist das? Einfach erklärt, Chip, https://praxistipps.chip.de/patreon-was-ist-das-einfach-erklart_47099 (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Sebastian Esser über Steady: „Crowdfunding ohne Drama“, Lousie Pennys, <http://www.lousypennies.de/2017/02/03/steady-sebastian-esser/> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

So starten Sie eine erfolgreiche Patreon-Seite, it Computer Mobil Wissenschaft Netzwerk Nachrichten, <http://www.itplatz.net/so-starten-sie-eine-erfolgreiche-patreon-seite/> (Zugriffsdatum: 14.08.2019).

Steady, Blogs, <https://steadyhq.com/de/explore?c=blogs> (Zugriffsdatum: 14.08.2019).

Steady, FanFiktion.de, <https://steadyhq.com/de/fanfiktion> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Steady, Literatur, <https://steadyhq.com/de/explore?c=literature> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Steady, Magazine, <https://steadyhq.com/de/explore?c=magazines> (Zugriffsdatum: 14.08.2019).

Steady, mikrotext, <https://steadyhq.com/de/mikrotext-abo> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Steady, Warum Steady?, <https://steadyhq.com/de/features> (Zugriffsdatum: 14.08.2019).

Steady, Was ist Steady aus (steuer-)rechtlicher Sicht?, <https://get.steadyhq.help/hc/de/articles/360001788077-Was-ist-Steady-aus-steuer-rechtlicher-Sicht-> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

The Top 10 Patreon Statistics Marketers Need to Know, Mediakix, <https://mediakix.com/blog/top-patron-statistics-marketers-need-to-know/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Instagram

32 Millionen Beiträge über Bücher auf Instagram, Börsenblatt, https://www.boersenblatt.net/2019-06-17-artikel-32_millionen_beitraege_ueber_buecher_auf_instagram_avj_tagt_in_berlin.1675605.html (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

A Full Guide to Instagram Demographics in 2019, 99firms, <https://99firms.com/blog/instagram-demographics/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Anzahl der täglich aktiven Instagram Stories Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Oktober 2016 bis Januar 2019 (in Millionen), Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659687/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-instagram-stories-weltweit/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

booksaremagicbk, Instagram, <https://www.instagram.com/booksaremagicbk> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

buchhandlunglueders, Instagram, <https://www.instagram.com/p/Bt-KsYOUlroh/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

carlsenverlag, Instagram, <https://www.instagram.com/carlsenverlag/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Coming Soon: New Instagram Business Tools, Wayback Machine, <https://web.archive.org/web/20160918213802/http://blog.business.instagram.com/post/145212269021/new-business-tools> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

epicreads, Instagram, <https://www.instagram.com/epicreads/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

How Instagram Saved Poetry, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/rupi-kaur-instagram-poet-entrepreneur/572746/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Instagram fordert YouTube heraus, Spiegel Online, <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-neue-app-igtv-bietet-jetzt-videos-mit-bis-zu-60-minuten-laenge-a-1214146.html> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Instagram is helping save the indie bookstore, Vox, <https://www.vox.com/the-goods/2018/12/19/18146500/independent-bookstores-instagram-social-media-growth> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

james_trevino, Instagram, https://www.instagram.com/james_trevino/ (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/#instagram> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

librairie_mollat, Instagram, https://www.instagram.com/librairie_mollat/ (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

literarischnerd, Instagram, <https://www.instagram.com/literarischnerd/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

marialesekreis, Instagram, <https://www.instagram.com/mariaslesekreis/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Passt perfekt: Diese Buchhandlung inszeniert ihre Kunden gekonnt auf Instagram, Business Punk, <https://www.business-punk.com/2017/05/passt-perfekt-diese-buchhandlung-inszeniert-ihre-kunden-gekonnt-auf-instagram/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

rupikaur_, Instagram, https://www.instagram.com/rupikaur_ (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Statistiken zu Instagram, Statista, <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

The Last Bookstore, Instagram, <https://www.instagram.com/thelast-bookstorela/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Facebook

„ocelot, not just another bookstore“, Facebook, <https://www.facebook.com/ocelotberlin/> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2019, statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2019 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Blanvalet Verlag, Facebook, <https://www.facebook.com/blanvalet> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Buch-Helden, Facebook, <https://www.facebook.com/Buchhelden/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Buchentdecker, Facebook, <https://www.facebook.com/buchentdecker/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Buchentdecker – Für alle, die Bücher lieben, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/buchentdecker/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Carlsen Verlag, Facebook, <https://www.facebook.com/carlsenverlag/> (Zugriffsdatum 07.08.2019).

Carlsen Verlag, Instagram, <https://www.instagram.com/carlsenverlag/> (Zugriffsdatum 07.08.2019).

Digital 2019: Germany. All the Data and Trends you need to understand the Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Behaviours in 2019, DataReport, 31. Januar 2019, <https://datareport.com/reports/digital-2019-germany> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Diogenes Verlag – #backlistlesen, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/diogenes.backlistlesen> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

DuMont-Buchcommunity, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/2027064297321844/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Facebook Ranking, Deutsche Verlage, Fanpage Karma, <https://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/Deutsche-Verlage> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Goldmann Verlag, Facebook, <https://www.facebook.com/goldmannverlag/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Knaur Fantasy-Fans, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/219688898525675/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Männer sind an allem schuld, Spiegel Online, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/gillette-werbespot-maenner-sind-an-allem-schuld-kolumne-a-1248822.html> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

ocelot bookstore, Instagram, <https://www.instagram.com/ocelotberlin/> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Offizielle Nutzerzahlen, Facebook in Deutschland, https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Schöffling Verlag, Facebook, <https://www.facebook.com/schoeffling-verlag/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Schöffling Verlag, Instagram, <https://www.instagram.com/schoeffling-verlag/> (Zugriffsdatum: 03.09.2019).

Social media demographics to drive your brand's online presence, Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#Facebook> (Zugriffsdatum: 04.11.2019)

Statistiken zu Facebook, statista, <https://de.statista.com/themen/138/facebook/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

Was ist User Generated Content? | Content Marketing Glossar, textbroker, <https://www.textbroker.de/user-generated-content> (Zugriffsdatum: 04.11.2019)

Twitter

10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic], Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

58 interessante Twitter-Statistiken, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/de/blog/twitter-statistiken/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019). Die Geschichte von Twitter – als gezeichnetes Meisterwerk, deutsche startups, <https://www.deutsche-startups.de/2014/07/05/die-geschichte-von-twitter/> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Digital 2019: Germany. All the Data and Trends you need to understand the Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Behaviours in 2019, DataReport, 31. Januar 2019, <https://datareport.com/reports/digital-2019-germany> (Zugriffsdatum: 07.08.2019).

Digitale Nutzung in Deutschland 2018, BVDW, https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Fast 10 Mio. Twitter Nutzer in Deutschland – und keiner hat es gemerkt?, twentyZen, <https://www.twentyzen.com/de/blog/fast-10-mio-twitter-nutzer-in-deutschland/> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Ranking: Die Twitter Accounts mit den meisten Followern, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/de/blog/ranking-die-twitter-accounts-mit-den-meisten-followern/> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).
Ranking der beliebtesten Twitter-Profile aus Deutschland nach der Anzahl der Follower weltweit im August 2019 (in Millionen), statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70597/umfrage/twitter-accounts-nach-anzahl-follower/> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Statistiken zu Twitter, Statista, <https://de.statista.com/themen/99/twitter/> (Zugriffsdatum: 04.11.2019).

The "SMS of the Internet", Wisitech Blog, <https://www.wisitech.com/the-sms-of-the-internet/> (Zugriffsdatum: 27.08.2019).

Twitter, „just setting up my twttr“, @jack, <https://twitter.com/jack/status/20> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Bücherei Wien, <https://twitter.com/buechereiwien> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Buchhandlung am Turm, <https://twitter.com/turmbuchoch> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Carlsen Verlag, https://twitter.com/carlsen_verlag (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Datenschutzrichtlinie, https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/legal-twitter/site-assets/privacy-page-gdpr/pdfs/PP_Q22018_April_DE.pdf (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Duden, <https://twitter.com/Dudenverlag> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Margarete Stokowski, https://twitter.com/marga_owski (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Piper Verlag, <https://twitter.com/piperverlag> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter, Rowohlt Verlag, <https://twitter.com/rowohlt> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter verdoppelt maximale Länge der Tweets auf 280 Zeichen, heise, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-verdoppelt-maximale-Laenge-der-Tweets-auf-280-Zeichen-3883047.html> (Zugriffsdatum: 26.08.2019).

Twitter schreibt erstmals schwarze Zahlen, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/zwoelf-jahre-nach-gruendung-twitter-schreibt-erst-mals-schwarze-zahlen/20942050.html> (Zugriffsdatum: 29.08.2019).

Pinterest

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Pinterest weltweit vom 1. Quartal 2016 bis zum 2. Quartal 2019 (in Millionen), Statista, (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628444/umfrage/montaich-aktive-nutzer-von-pinterest-weltweit/>) (Zugriffsdatum: 18.08.2019).

Digital in 2019 Deutschland, We Are Social <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany> (Zugriffsdatum: 17.08.2019).

Fokus auf Bewegtbild: Pinterest führt neue Video-Funktionen für Publisher ein, Meedia, <https://meedia.de/2019/07/12/fokus-auf-bebewegtbild-pinterest-fuehrt-neue-video-funktionen-fuer-publisher-ein/> (Zugriffsdatum: 16.08.2019).

In a world of competing voices, visual speaks volumes, Pinterest, <https://business.pinterest.com/en/blog/in-a-world-of-competing-voices-visual-speaks-volumes> (Zugriffsdatum: 18.08.2019).

Pinterest Business, Pinterest, <https://business.pinterest.com/de> (Zugriffsdatum: 17.08.2019).

Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> (Zugriffsdatum: 18.08.2019).

Pinterest, Epic Reads, <https://www.pinterest.de/epicreads/> (Zugriffsdatum: 16.08.2019).

Pinterest Statistiken für Ihre erfolgreiche Pinterest-Strategie, Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/de/pinterest-statistiken/> (Zugriffsdatum: 17.08.2019).

Pinterest für Unternehmen, Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/de/pinterest-fuer-unternehmen/> (Zugriffsdatum: 17.08.2019).

Pinterest, Mint und Malve, <https://www.pinterest.de/mintundmalve/> (Zugriffsdatum: 29.08.2019).

Pinterest, Pingel Sisters, <https://www.pinterest.de/pingelsisters/> (Zugriffsdatum: 16.08.2019).

Pinterest Statistiken 2019: Nutzerzahlen, Nutzeraktivität & Pinterest Suche, Future Biz, <http://www.futurebiz.de/artikel/pinterest-statistiken/#.XV5XiK3qhE4> (Zugriffsdatum: 18.08.2019).

Übersicht über Promoted Pins, Pinterest, <https://help.pinterest.com/de/business/article/promoted-pins-overview> (Zugriffsdatum: 19.08.2019).

23 Pinterest Statistics That Matter to Marketers in 2019, Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/> (Zugriffsdatum: 18.08.2019).

YouTube

Bewegtbild-Nutzung über das Internet steigt weiter – gleichzeitig behauptet sich das klassische Fernsehen, PR Journal, <https://pr-journal.de/lese-tipps/studien/21334-bewegtbild-nutzung-ueber-das-internet-steigt-weiter-gleichzeitig-behauptet-sich-das-klassische-fernsehen.html> (Zugriffsdatum: 10.08.2019).

Das sind die beliebtesten Sozialen Medien der Deutschen!, Faktenkontor, <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/das-sind-die-beliebtesten-sozialen-medien-der-deutschen-2/> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

Digital in 2019 Deutschland, We Are Social, <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

IPG Finds Skipping 'Skippable Ads' Has Become Ingrained Behavior, Offers Solutions, MediaPost, <https://www.mediapost.com/publications/article/295231/ipg-finds-skipping-skippable-ads-has-become-ingr.html> (Zugriffsdatum: 13.08.2019).

Statistiken zu Online-Videos, Statista, <https://de.statista.com/themen/107/online-videos/> (Zugriffsdatum: 10.08.2019).

Statistiken zu YouTube, Statista, <https://de.statista.com/themen/162/youtube/> (Zugriffsdatum: 10.08.2019).

Update 2019: 22 wichtige YouTube Statistiken für Marketer, Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/de/youtube-statistiken-fuer-marketer/> (Zugriffsdatum: 10.08.2019).

Warum eine WG für Kleinanzeigen wirbt, Pressesprecher, <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/dpok-2018-storytelling-warum-eine-wg-fuer-kleinanzeigen-wirbt-2079536946> (Zugriffsdatum: 09.08.2019).

YouTube, booksandquills, <https://www.youtube.com/user/booksandquills> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, booksandquills, Strong Female Characters in YA & Rebel of the Sands | AD, <https://www.youtube.com/watch?v=hDJ4vaVTQYs> (Zugriffsdatum: 22.10.2019).

YouTube, booksandquills, The Book That Talks Back #TABINOF | AD., https://www.youtube.com/watch?v=G_s1VdZrWTQ (Zugriffsdatum: 22.10.2019).

YouTube, EBay Kleinanzeigen – WG, <https://www.youtube.com/user/eBayKleinanzeigen> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

YouTube, Frollein Tee, ARVELLE Unboxing I Bücher Haul 2019 I Frollein Tee, <https://www.youtube.com/watch?v=YaCOxp0gcgw> (Zugriffsdatum: 22.10.2019).

YouTube für Unternehmen – wie Firmen die Plattform sinnvoll nutzen, OSK Blog, <https://blog.osk.de/youtube-wie-unternehmen-die-plattform-sinnvoll-nutzen> (Zugriffsdatum: 13.08.2019).

YouTube, Jen Campbell, <https://www.youtube.com/user/jenvcampbell> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Jen Campbell, A Lovely Bookish Time | AD, <https://www.youtube.com/watch?v=NJ-IFWicykA> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Jen Campbell, Hogwarts & The Importance of Books | AD, <https://www.youtube.com/watch?v=rkrx-NBksb4> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Jen Campbell, Reading LGBTQ+ Books as a Teenager | AD | #PrideBookClub“, <https://www.youtube.com/watch?v=6JDrjGRLH7o> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Liberiarium, <https://www.youtube.com/user/killerqueenwhore> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Liberiarium, ICH BIN CARLSEN REP! | Carlsen Book Haul | januar, <https://www.youtube.com/watch?v=upBQXDjGWZA&list=PLKdfnnVreE1PORMZZcuyqI26l-TVTKuZW> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Liberiarium, Mein Büchertisch bei Thalia!, <https://www.youtube.com/watch?v=EEUev11EuiQ> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Liberiarium, Storyhunter: Folge 1 - Herzlich willkommen, https://www.youtube.com/watch?v=87eCqJuWF_M (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Liberiarium, Wie dekoriert man einen Büchertisch? | MEIN BÜCHERTISCH BEI THALIA, <https://www.youtube.com/watch?v=O-ann6mG9xVU> (Zugriffsdatum: 21.10.2019).

YouTube, Nike, <https://www.youtube.com/user/nike> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

YouTube, Presseinhalte, <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

YouTube, RedBull, <https://www.youtube.com/user/redbull> (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

YouTube, Vintage Books, <https://www.youtube.com/user/RandomReads> (Zugriffsdatum: 28.08.2019).

YouTube, WHSmith, Playlist Zoella Book Club https://www.youtube.com/playlist?list=PLoo_hhCrNdHwNjSTgP_uiPo4yo6la9boM (Zugriffsdatum: 22.10.2019).

YouTube, Yumtamam, https://www.youtube.com/channel/UCh_8C-J9ngABMbrzm9M3gjFA (Zugriffsdatum: 08.08.2019).

YouTube, zeilenverliebt, XL-Arvelle-Unpacking | Ganz viele LYX-Bücher! | zeilenverliebt, <https://www.youtube.com/watch?v=u-3zepdbOCLg> (Zugriffsdatum: 22.10.2019).

Twitch

Anzahl der Unique User von Twitch.tv von Oktober 2017 bis Juli 2019, Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/942303/umfrage/online-besuchertzahlen-von-twitchde-als-zeitreihe/> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Das Märchen von der Marmeladenoma: Wie eine 86-Jährige auf Youtube zum Star wird, Südkurier, <https://www.suedkurier.de/ueberregional/panorama/Das-Maerchen-von-der-Marmeladenoma-Wie-eine-86-Jaehrige-auf-Youtube-zum-Star-wird;art409965,9551792> (Zugriffsdatum: 22.08.2018).

IRL: Twitch führt eine neue Kategorie ein, die Zuschauer am Alltagsleben der Streamer teilhaben lässt, Twitch wildcard communications, <https://twitch.wildcard-gruppe.de/irl-twitch-fuehrt-eine-neue-kategorie-ein-die-zuschauer-am-alltagsleben-der-streamer-teilhabe-lassen> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Socialblade, Statistik, <https://socialblade.com/twitch/user/marmeladenoma> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

StreamElements State of the Stream: TwitchCon Edition, StreamElements Blog, <https://blog.streamelements.com/streamelements-state-of-the-stream-twitchcon-edition-c925bf066ac> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Streamlabs Q1 2019 Live Streaming Industry Report, Streamlabs, <https://blog.streamlabs.com/youtube-contends-with-twitch-as-streamers-establish-their-audiences-6a53c7b28147> (Zugriffsdatum: 23.08.2019).

Twitch, Blog, <https://blog.twitch.tv/introducing-tags-and-new-categories-33744ef7b04f> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Twitch, Blog, <https://de.blog.twitch.tv/ankuendigungen-irl-funktion-fuer-mobiles-uebertragen-und-aktualisierung-der-community-richtlinien-c01869c221e8> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Twitch, Blog, <https://blog.twitch.tv/introducing-twitch-creative-fe23b4a114> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Twitch continues to dominate live streaming with its second-biggest quarter to date, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2019/07/12/twitch-continues-to-dominate-live-streaming-with-its-second-biggest-quarter-to-date/> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Twitch, Help, https://help.twitch.tv/s/article/videos-on-demand?language=en_US (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Twitch, „Marmeladenoma“, <https://www.twitch.tv/marmeladenoma> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Twitch, Nutzungsrichtlinie für Bits, <https://www.twitch.tv/p/legal/bits-acceptable-use/> (Zugriffsdatum: 27.08.2019).

Twitch Revenue and Usage Statistics (2019), Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Twitch will mehr, Spiegel, <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/twitchcon-in-berlin-twitch-will-mehr-a-1262330.html> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Twitchtracker, Languages, <https://twitchtracker.com/languages> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Twitchtracker, Marmeladenoma, <https://twitchtracker.com/marmeladenoma/statistics> (Zugriffsdatum: 22.08.2019).

Verteilung der Nutzer von Twitch nach Altersgruppen weltweit im 2. Quartal 2019, Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044549/umfrage/verteilung-der-twitch-nutzer-nach-altersgruppen-weltweit/> (Zugriffsdatum: 31.08.2019).

Verteilung der Nutzer von Twitch nach Geschlecht weltweit im 2. Quartal 2019, Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044545/umfrage/verteilung-der-twitch-nutzer-nach-geschlecht-weltweit/> (Zugriffsdatum: 31.08.2019).

YouTube-Star Gronkh macht 'Marmeladen Oma' berühmt, Abendzeitung, <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt/modernes-internet-maerchen-youtube-star-gronkh-macht-marmeladen-oma-beruehmt.9f3157e7-545b-491d-8d92-1e1181957b31.html> (Zugriffsdatum: 22.08.2018).

YouTube, „Volle Länge Gronkh überrascht die MarmeladenOma im Live Stream bei Twitch HD 60 fps“, https://www.youtube.com/watch?v=NiWIVHHwL_U (Zugriffsdatum: 22.08.2018).

25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers [Infographic], Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

'After' Movie Updates: Author Anna Todd Spills On Casting, Adaptation Differences, International Business Times, <https://www.ibtimes.com/after-movie-updates-author-anna-todd-spills-casting-adaptation-differences-2640971> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Social Reading

And the winner is... die Jury des #newpipertalent-Award kürt den Sieger, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/sieger-newpipertalent/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Anna Todd: From 1D fan fiction to feature film writer, BBC, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45006031> (Zugriffsdatum: 31.08.2019).

Anna Todd, Mega-Wattpad Star, Aims for 30 Territories Sold by June 1, Publishing Perspectives, <https://publishingperspectives.com/2017/11/anna-todd-foreign-rights-sales-wattpad-rights-edition/> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Autoreninterview zur Sweek Premiere: Samira Bosshard, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/tag/schreibmitravensburger/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Dark Diamonds Schreibwettbewerb #schreibenmitdarkdiamonds, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/schreibmitdarkdiamonds/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Die Dark Diamonds Longlist, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/dark-diamonds-longlist/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

How 'The Kissing Booth' went from a teenager's passion project to a Netflix sensation, Washington Post, https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/how-the-kissing-booth-went-from-a-teenagers-passion-project-to-a-netflix-sensation/2018/07/13/712c0072-84fe-11e8-9e80-403a221946a7_story.html?noredirect=on (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Must Reads: How 'The Kissing Booth' became a pop culture sensation (even if critics hated it), Los Angeles Times, <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn-kissing-booth-netflix-joe-king-20180628-story.html> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Penguin Random House UK collaborates with Wattpad Books to bring global Wattpad hits to readers in the UK, Wattpad, <http://company.wattpad.com/blog/2019/8/8/penguin-random-house-uk-collaborates-with-wattpad-books-to-bring-global-wattpad-hits-to-readers-in-the-uk> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

Piper Schreibwettbewerb: Newpipertalent-Award, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/piper-schreibwettbewerb-newpipertalent-award/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Piper Schreibwettbewerb 2.0 - Mach mit!, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/piper-schreibwettbewerb-2019/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Ravensburger Young Adult Schreibwettbewerb, Sweek, <https://blog.sweek.com/de/schreib-mit-ravensburger/> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Sweek, About, <https://sweek.com/de/about> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Sweek Can Take You Inside the World of Mobile Writing Networks, tech.co <https://tech.co/news/sweek-writing-networks-2017-03> (Zugriffsdatum: 13.08.2019).

Sweek Partnerschaften, Sweek, <https://sweek.com/de/partnerships> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

Sweek, Press, <https://sweek.com/de/press> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Sweek, Selfpublishing, <https://selfpublish.sweek.com/de/> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

The One Direction Fan-Fiction Novel That Became a Literary Sensation, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/12/crowdsourcing-the-novel/573907/> (Zugriffsdatum: 31.08.2019).

The Story of After from Wattpad to Hollywood, Wattpad, <https://brandinsights.wattpad.com/the-story-of-after-from-wattpad-to-hollywood> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

This woman wrote One Direction fanfic on her phone and ended up with a major book deal, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/anna-todd-earns-book-and-movie-deals-for-one-direction-fan-fiction-2015-7?IR=T> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).

Wattpad Books, <https://books.wattpad.com> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

Wattpad Books, About <https://books.wattpad.com/about> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

Wattpad, Company, <http://company.wattpad.com> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Wattpad Launches Wattpad Books, a New Publishing Division to Bring Diverse, Data-Backed Stories to Book-Lovers Everywhere, Wattpad, <https://company.wattpad.com/blog/2019/1/23/wattpad-launches-wattpad-books-a-new-publishing-division-to-bring-diverse-data-backed-stories-to-book-lovers-everywhere> (Zugriffsdatum: 25.08.2019).

Wattpad, Press, <https://company.wattpad.com/press> (Zugriffsdatum: 24.08.2019).

Your one stop source for the latest Gen Z trends and insights, Wattpad, <https://brandinsights.wattpad.com> (Zugriffsdatum: 21.08.2019).