

TRAILER ZUM BUCH

– Wie wirken Buchtrailer auf die Rezipienten? Ergebnisse des ersten online-experiments in Deutschland

HOW DO BOOK TRAILERS AFFECT THE RECIPIENTS? Results of the First Online Experiment in Germany

Christian SCHÄFER-HOCK - Daniela HARTMANN

ABSTRACT:

As far as we know, an experiment on the effect of book trailers has not yet been presented to a broader academic public. Our findings: Book trailers are – compared to blurbs – better able to make clear to the future reader which genre the book they are considering buying belongs to. In our experiment, however, they were not able to increase the interest in reading more strongly, nor did they manage to make a book seem more exciting in the comparison carried out to blurbs.

KEYWORDS:

Book trailer, online experiment, blurb, media effects, Germany

1 Einleitung

Filme und Bücher stehen seit jeher in einem engen Verhältnis: rund ein Drittel aller Kinofilme geht auf Buchvorlagen zurück¹ und im Fernsehen laufen Buchadaptionen zur besten Sendezeit.² Doch nicht nur die Film- und Fernsehindustrie profitiert von erfolgreichen Büchern. Auch bereits veröffentlichte Bücher können durch ihre Verfilmung einen neuen Schub bekommen. Diese Verbindung ist so erfolgreich, dass der Medienwechsel vom Buch zum Film immer häufiger auch in umgekehrter Reihenfolge stattfindet, wenn das Buch erst nach dem

¹ Vgl. MEYER-ARLT, R. (2011a): Der richtige Dreh. In: Börsenblatt, Nr. 6 2011, S. 18.

² Vgl. MEYER-ARLT, R. (2011b): Buch und Film: Literatur zur besten Sendezeit. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/412630/> [07. April 2011].



Christian Schäfer-Hock M.A.
Department of Communication
Johannes Gutenberg University Mainz
Jakob-Welder-Weg 12
55128 Mainz
Germany
christian.schaefer@uni-mainz.de

Christian Schäfer-Hock M.A. is a research assistant, doctoral student and lecturer at the Department of Communication at Johannes Gutenberg University Mainz/Germany since 2009. His fields of research are journalism and the content of journalistic products, journalistic formats, political communication, media politics, the history of communication studies, and the sociology and philosophy of science. Latest publication: What can the history of communication studies tell us about its practical relevance in the future? The four ‚currencies‘ of academic success and an alternative chronology of the subject’s development in Germany since 1945. *Central European Journal of Communication*, Vol. 6 (1), 2013.



Daniela Hartmann B.A.
Department of Communication
Johannes Gutenberg University Mainz
Jakob-Welder-Weg 12
55128 Mainz
Germany
danielahartmann87@gmx.de

Daniela Hartmann has a Bachelor’s degree in Mass Communication and Film Studies. The title of her bachelor thesis was „How do Book Trailers affect the recipient’s minds? Results of an online experiment“. Since 2011, she has been working towards a Master’s degree in Communication Science at the Department of Communication at Johannes Gutenberg University Mainz/Germany.

erfolgreichen Erscheinen des Films auf dessen Grundlage geschrieben wird (Buch zum Film). Im Zeitalter der Medienkonvergenz begegnen sich beide auch im Internet. Die Zahl der dort verkauften Bücher und eBooks steigt kontinuierlich und seit dem Jahr 2000 werden sie online nicht nur mit normalen Werbe- oder Klappentexten beworben, sondern immer häufiger mit sogenannten Buchtrailern. Dabei handelt es sich um kurze Werbefilme für neu erscheinende Bücher.

Der Begriff „Buchtrailer“ stammt von den amerikanischen Bezeichnungen „book trailer“ bzw. „book video“.³ Das Programmformat und der Begriff Trailer sind aus dem Kino bekannt. Dort werden sie nahezu seit den ersten Filmvorführungen vor dem regulären Filmprogramm gezeigt, „um das Interesse des Publikums für eine zukünftige Programmfolge zu wecken“.⁴ Auch im Fernsehen ist die Werbung mit Trailern, die nachfolgende Sendungen ankündigen, kaum noch aus dem Programm wegzudenken. Laut Klaassen (1997) erzeugen Trailer Erwartungen und stellen sich damit als ein Versprechen gegenüber der Langfassung dar, das nicht immer eingelöst werde.⁵ Bei Buchtrailern, die als „visuelle Klappentexte“⁶ die wichtigsten Informationen zum Buch in kürzester Zeit emotional und authentisch vermitteln sollen⁷, ist das nicht anders: Sie sollen Lust auf das Lesen eines Buches machen, indem sie Bilder und Ideen vermitteln, Atmosphäre und Hintergründe einer Story ausmalen und Fragen stellen, auf die eine Antwort nur beim Lesen gefunden werden kann.⁸ So darf das Video laut Schüssel (2010a) prinzipiell alles, nur nicht langweilen. Ein Buchtrailer sollte deshalb nicht zu lang sein und mit einer Pointe enden.⁹

Buchtrailer gehören in Deutschland, wie wir in einer Verlagsbefragung im Vorfeld unseres Experiments erfahren haben, spätestens seit 2009 zu den etablierten Verkaufs- und Werbestrategien aller großen Verlage.¹⁰ Mit der Trailer-Produktion bereiten sich die Verlage auf die aktuellen technologischen Neuerungen auf dem Buchmarkt vor, wie beispielsweise die Verbreitung von eBooks. So erlauben Tablet-Computer, Text, Ton, Bild und Film abzuspielen. Es stelle sich unweigerlich die Frage, warum man auf einen dieser Kanäle verzichten sollte.¹¹ Glaubt man Koopmann (2010), sind Buchtrailer längst vom „nice to have“ zum „must have“ avanciert und gehören mittlerweile als fester Bestandteil zur Marketing-Planung vieler Buchverlage.¹² In Zahlen lässt sich diese Entwicklung ebenfalls nachzeichnen: 2005 wurden im deutschsprachigen Raum etwa zehn Buchtrailer produziert, 2010 lag diese Zahl schon bei mehr als 500 Videos.¹³ Die Kosten für einen Buchtrailer bewegen sich zwischen 1.500 und 10.000 Euro.¹⁴ Angesichts dieser hohen Kosten, ist es für die Buchbranche sicher interessant, zu erfahren, ob die teuer produzierten Trailer beim Rezipienten andere Erwartungen an das beworbene Buch wecken als traditionelle, textbasierte Buchwerbung, wie beispielsweise Klappentexte. Letztgenannte sind unlängst nicht mehr nur auf den Umschlagseiten von gebundenen Büchern zu finden. Ihre Aufgabe ist es – auch im Internet – bei dem potenziellen Leser und Käufer Erwartungen zu wecken, Spannung zu erzeugen und somit als Kaufanreiz zu wirken.¹⁵ Um diese Werbefunktion zu erfüllen, werden oftmals Schlagwörter eingesetzt, die dem potenziellen Käufer in Zusammenhang mit artverwandten Büchern bereits bekannt sind und so die Kaufentscheidung erleichtern. Aufgrund dieser Eigenschaften erschien diese Art der Buchwerbung als geeignetes Werbemittel, um experimentell die Wirkung von Buchtrailern mit textbasierter Werbung zu vergleichen und die jeweiligen Stärken oder Schwächen dieser Werbemittel aufzuzeigen.

3 Vgl. EBENAU, K. (2009). Buchtrailer – aktuelle Konzepte des Buchmarketings im Internet. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, S. 1.

4 KLAASSEN, K. (1997): „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: HICKETHIER, K & BLEICHER, J. (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer: Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: Lit, S. 218.

5 Vgl. ebd., S. 227.

6 BODE, V. (2008). Virales Marketing – die Buchtrailer kommen. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/293936/> [22. August 2011].

7 Vgl. KOOPMANN, L. (2010): Mehrverkauf dank Buch-Trailer. Interview mit Lars Koopmann. Verfügbar unter: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=3431 [07. April 2013].

8 Vgl. BODE (2008).

9 Vgl. SCHÜSSEL, S. (2010a): Nicht zu lang – und mit Pointe. In: börsenblatt Heft 34/2010, S. 20.

10 Vgl. HARTMANN, D. (2011): Trailer zum Buch – Wie wirken Buchtrailer auf die Rezipienten? Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, S. 7f.

11 Vgl. SCHÜSSEL, S. (2010b): Buchtrailer: Das Gefühl im Bauch. In: börsenblatt Heft 34/2010, S. 10.

12 Vgl. KOOPMANN (2010).

13 Vgl. ebd.

14 Vgl. VERNA, S. (2010): Visuelle Appetithäppchen. Verfügbar unter: <http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2010-09/artikel-2010-09-literatur-visuelle-appetithaepchen.html> [07. April 2013].

15 Vgl. LANGER, G. (1995): Textkohärenz und Textspezifität: textgrammatische Untersuchung zu den Gebrauchstextsorten Klappentext, Patienteninformation, Garantieerklärung und Kochrezept. Frankfurt am Main: Lang, S. 164.

Zunächst interessierte uns ganz allgemein, wie vielen Teilnehmern unserer Studie das Werbemittel Buchtrailer bereits bekannt war. Es wurde vermutet, dass Buchtrailer vor allem Teilnehmern vertraut sind, die sich für Bücher interessieren. Das Interesse an Büchern wurde anhand der Leschäufigkeit der Teilnehmer ermittelt.

Vermutung 1: Wer weniger Bücher liest, also weniger oft nach neuen Büchern sucht, dürfte seltener auf Buchtrailer stoßen.

Zudem hat uns die Frage interessiert, welche Erwartungen der Buchtrailer im Vergleich zum klassischen Klappentext an das Buch weckt. Hierbei geht es zunächst darum, zu zeigen, dass der Buchtrailer überhaupt eine Wirkung hat (im Vergleich zum zuvor gezeigten Cover des Buches – Methode siehe unten). Die Genre-Einschätzung des Buches diente hier als Indikator für die Erwartungshaltung.

Vermutung 2: Sowohl Buchtrailer als auch Klappentext generieren eine bestimmte Erwartungshaltung an das Genre des beworbenen Buches. Die Genre-Einschätzung unterscheidet sich in beiden Fällen von der Genre-Einschätzung, die zuvor durch das Buchcover hervorgerufen wurde. Der Trailer bewirkt vermutlich eine stärkere Änderung als der Klappentext.

Laut Schüssel (2010b) setzen Verlage vermehrt auf die Emotionalisierung ihrer Produkte. Da kämen Videos gerade recht, da Filmsprache direkt auf das Bauchgefühl der Rezipienten zielt, während ein Klappentext den Denkapparat anschmeißt.¹⁶ Sobald eine Werbebotschaft animiert und nicht mehr statisch sei, könne sie gezielter wirken, so Töpfer.¹⁷ Aus diesen Annahmen haben wir Vermutung 3 über die Wirkung von Buchtrailern abgeleitet.

Vermutung 3: Bei der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, steigt das Leseinteresse stärker als bei der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat.

Schüssel (2010b) bescheinigt Buchtrailern, in kürzester Zeit die Stimmung eines Buches vermitteln zu können – viel schneller, als dies ein Text schaffe.¹⁸ Da man im Internet auf eine ungeduldige Nutzerschaft treffe, die sich online ungern durch lange Texte ackere, sei dies ein Vorteil des Buchtrailers.¹⁹ Kreative Online-Video-Ads können gezielt für Spannungsaufbau und Überraschungseffekte eingesetzt werden.²⁰ Auch Kirsten Brückmann vom Verlag Klett-Cotta bescheinigt Buchtrailern diesen Vorteil: „[...] wenn gut gemacht – es gibt nämlich auch furchtbar langweilige Trailer – eine unterhaltsamere Form als andere Werbeformen, wie Anzeigen.“²¹ Falls sich herausstellen sollte, dass der Buchtrailer den Lesewunsch stärker fördert als der Klappentext (Vermutung 3), könnte das folglich daran liegen, dass die Teilnehmer das Buch aufgrund der erweiterten Darstellungsvarianten im Film spannender finden. Vermutung 4 gründet auf der generellen Annahme, dass Buchtrailer es mit Geräusch- und Bildeffekten vermögen, die Zuschauer zu überraschen.²² Es wird angenommen, dass die Teilnehmer durch die Schüsse am Ende des – ansonsten gänzlich auf Musik verzichtenden – Buchtrailers, der unseren Stimulus darstellt (siehe unten), erschreckt werden und den Trailer daher spannender finden als den Klappentext.

Vermutung 4: Die Teilnehmer, die den Buchtrailer angesehen haben, schätzen das Buch spannender ein als die Teilnehmer, die den Klappentext gelesen haben.

2 Methode

Nach unserem Wissen existiert bisher kein der breiten wissenschaftlichen Öffentlichkeit vorgestelltes Experiment zur Wirkung von Buchtrailern. Die Studie von Ebenau (2009; 2011), auf die wir uns im Folgenden an einigen Stellen beziehen, hat zwar die Wirkung von Buchtrailern untersucht, dafür allerdings kein Experiment durchgeführt, sondern die Methode der vergleichenden Befragung verwendet. Als Zielgruppe von Buchtrailern

16 Vgl. SCHÜSSEL (2010b), S. 10.

17 Vgl. TÖPFER, T. (2008): Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising: Schriften zum Media Management. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, S. 82.

18 Vgl. Schüssel (2010b), S. 10.

19 Vgl. ebd.

20 Vgl. TÖPFER (2008), S. 82.

21 Vgl. für das Zitat: HARTMANN (2011), S. 20.

22 Vgl. SCHÜSSEL (2010b), S. 10.

definierte die Buchwissenschaftlerin die digital natives im Alter von bis zu 30 Jahren.²³ Sie zeigte den Teilnehmern drei von der Machart und dem Genre des Buches her unterschiedliche Buchtrailer und fragte ab, wie informativ und unterhaltsam die Teilnehmer diese fanden und ob sie ihr Lese- und Kaufinteresse am beworbenen Buch steigern konnten.²⁴ Den Schwerpunkt der Untersuchung legte sie auf die Akzeptanz und die Beurteilung der drei nach ihrer Machart unterschiedlichen Buchtrailer.²⁵

Die von Ebenau (2009) eingesetzte Form der Befragung lässt streng genommen keinerlei sichere Kausalschlüsse zu. Um die Wirkung des Buchtrailers mit der des Klappentextes vergleichen zu können, haben wir im August 2011 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz ein Online-Experiment durchgeführt, bei dem die Teilnehmer zufällig einer von zwei Fragebogenvarianten zugeordnet wurden. Die eine Gruppe erhielt als Stimulus einen Buchtrailer, die andere Gruppe einen Klappentext. Bei den Stimuli handelt es sich um Werbemittel, mit denen der Piper Verlag für den Roman Neunzehn Minuten aus dem Jahr 2007 der amerikanischen Autorin Jodi Picoult wirbt. Der Roman erzählt von einem Schulamoklauf, bei dem der Täter überlebt. In der Hauptsache behandelt das Buch den Gerichtsprozess und die Frage nach Schuld und Unschuld. Neunzehn Minuten ist deshalb dem Genre Kriminalroman zuzuordnen, in dem idealtypischer Weise die „Anstrengungen, die zur Aufdeckung des Verbrechens und zur Überführung und Bestrafung des Täters notwendig sind“²⁶ den Kern der Geschichte bilden. Das Verbrechen selbst und die Strafe, die den Verbrecher ereilt, stehen am Rande der Erzählung.²⁷ Der Trailer verzichtet auf Hintergrundmusik und man benötigt 45 Sekunden, um ihn anzusehen. Das ist in etwa genau so viel Zeit, wie für das Lesen des Klappentextes notwendig ist.



Abbildung 1: Cover der deutschen Taschenbuchausgabe von Neunzehn Minuten © Piper Verlag GmbH, München

Vorab wurde beiden Gruppen das Cover des Buches gezeigt (Abbildung 1). Dieser Stimulus diente zunächst der Abfrage der Bekanntheit des Romans sowie der Erwartungshaltung und des Leseinteresses, die bei den Teilnehmern durch das Cover geweckt wurden. Somit konnten die Erwartungshaltung an das Buch und das Interesse, es zu lesen, vor und nach Einsatz der Stimuli Buchtrailer bzw. Klappentext und damit deren (unterschiedliche) Wirksamkeit gemessen werden. Man könnte an dieser Stelle einwenden, dass es keinen sauberen experimentellen Vergleich darstellt, ein Video mit einem Text zu vergleichen. Die Zahl der gleichzeitig variierten Stimuli ist einfach zu groß. Dem ist auf analytisch-methodischer Ebene zuzustimmen. Allerdings hatte unsere Studie das Ziel, den Buchkauf möglichst realistisch nachzubilden. Deswegen mussten sich die Teilnehmer wie zum Beispiel beim weltweit größten Online-Buchhändler amazon.com oder in jedem stationären Buchhandel zuerst anhand des Covers eine Meinung (Genrezuordnung) bilden und dann den Klappentext lesen respektive den Trailer anschauen. Bei amazon.com stehen Klappentexte und Buchtrailer häufig sogar direkt untereinander.

Da sich für Buchtrailer bislang kaum Standards und Konventionen durchgesetzt haben,²⁸ wurde auf eine Systematisierung der in Deutschland verbreiteten Trailer nach Ebenau (2009) zurückgegriffen. Ebenau (2009) unterteilt die Buchtrailer nach ihrer Machart in drei wesentliche Sparten: Buchtrailer mit animierter Schrift, Buchtrailer mit animierten Bildern und Buchtrailer, bei denen Spielszenen mit Schauspielern verwendet werden. Sie stellte in ihrer Studie fest, dass Buchtrailer, die typographische Mittel einsetzen, besser von den Rezipienten angenommen werden, als Trailer mit animierten Bildern oder Schauspielern.²⁹ Vor diesem Hintergrund erschien der qualitativ hochwertige, aber dennoch nicht zu pompö-

23 Vgl. EBENAU (2009), S. 62.

24 Vgl. ebd., S. 69ff.

25 Vgl. EBENAU (2011), S. 41.

26 NUSSER, P. (2009): Der Kriminalroman. Vierte Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, S. 1.

27 Vgl. ebd.

28 Vgl. GERDES, C. (2009). Buch-Seiten. In: PAGE: 03/2009, S. 54.

29 Vgl. EBENAU (2009), S. 81.

se Werbefilm zu Neunzehn Minuten, in dem die mit Kreide an eine Tafel geschriebenen Worte „Ich darf nicht töten“ animiert wurden, als für unseren Forschungszweck geeignete Wahl (Abbildung 2).

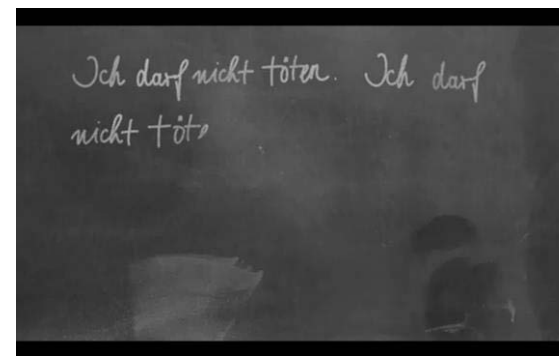


Abbildung 2: Screenshot aus dem Buchtrailer zu Neunzehn Minuten (Quelle: www.piper.de)

Des Weiteren kam Ebenau (2009) in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die beiden Genres Komödie und Krimi am besten zur Bebilderung in einem Buchtrailer geeignet sind. Grund sei ihre Popularität in Fernsehen und Kino.³⁰ Auch vor diesem Hintergrund erscheint der Kriminalroman Neunzehn Minuten als geeignete Wahl.

An dem offenen Online-Experiment nahmen insgesamt 188 Personen teil – größtenteils Studenten.³¹ Angeschriebene konnten den Link zum Fragebogen an Freunde und Bekannte weiterleiten. Die

Fragebogenvariante, in der der Buchtrailer gezeigt wurde, füllten 85 Teilnehmer aus, bei dem Fragebogen, in dem der Klappentext gezeigt wurde, waren es 103 Teilnehmer. Der Vergleich der Geschlechterverteilung, des Altersdurchschnitts und des Studentenanteils zeigt, dass diese Merkmale in beiden Gruppen annähernd gleichverteilt sind. In beiden Gruppen beträgt der Männeranteil in etwa 35 Prozent. Mit 27,2 Jahren in der Gruppe, die den Buchtrailer gesehen hat und 27,7 Jahren in der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, ist das Durchschnittsalter in beiden Teilstichproben annähernd gleich. Mit einem Studentenanteil von 68 Prozent unter den Teilnehmern, die den Klappentext gelesen haben und 69 Prozent unter den Teilnehmern, die den Buchtrailer angesehen haben, gleichen sich die beiden Teilstichproben auch in diesem Merkmal. Somit sind die gewonnenen Ergebnisse miteinander vergleichbar. Allerdings entsprechen die Verteilungen nicht den Verteilungen in der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Die Kriterien für die Repräsentativität des Experiments sind auch deshalb nicht erfüllt, da die Befragten selbst entschieden haben, ob sie zu der Stichprobe gehören wollen (Selbstselektion) und da aufgrund dieser willkürlichen Auswahl nicht alle die gleiche Chance hatten, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Die Befragungsergebnisse sagen deshalb lediglich etwas über die Befragten selbst aus und können nicht ohne Weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass unsere Stichprobe sehr gut mit der von Ebenau (2009) identifizierten Zielgruppe von Buchtrailern übereinstimmt: digital-natives, die jünger als 30 Jahre alt sind. Zudem ging es in dem Online-Experiment primär darum, Auskünfte über Variablenzusammenhänge zu machen. Laut Maurer und Jandura (2009) sind Zusammenhänge von Variablen weniger anfällig gegenüber Stichprobenverzerrungen.³² Wichtig ist demnach vor allem, dass die unterschiedlichen Versuchsgruppen in etwa gleich zusammengesetzt sind.

3 Ergebnisse

Bekanntheit von Buchtrailern

Nur 19 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, schon einmal einen Buchtrailer gesehen zu haben. Auch in der von Ebenau (2009) ausgemachten Zielgruppe der digital-natives mit einem Alter von bis zu 30 Jahren lag die Bekanntheit bei nur 20 Prozent. Um herauszufinden, ob die Häufigkeit des Lesens mit der Kenntnis von

30 Vgl. EBENAU (2009), S. 81.

31 Wenn Studenten aufgrund ihres Studiums erraten können, worauf man mit einem Online-Experiment zur Medienwirkung hinaus will, kann das die Validität der Antworten gefährden (vgl. hierzu die ausführliche Diskussion von MELTZER, NAAB & DASCHMANN 2012). Da es an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz bisher keine Experimente zu Buchtrailern gab, ist das hier kein Problem.

32 Vgl. MAURER, M. & JANDURA, O. (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: JACKOB, N. (Hrsg.), SCHOEN, H. & ZERBACK, T.: Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 70.

Buchtrailern zusammenhängt (Vermutung 1), wurde im Fragebogen neben der Bekanntheit von Buchtrailern auch die Lesefrequenz der Teilnehmer abgefragt. Die Auswahloptionen wurden weitestgehend von der Studie „Lesen in Deutschland 2008“ übernommen.³³ Die Teilnehmer konnten anhand der Ausprägungen „täglich“, „mehrmals die Woche“, „einmal die Woche“, „einmal im Monat“, „seltener“ und „nie“ in drei Leser-Kategorien eingeteilt werden: Viel-, Wenig- und Nie-Leser. Zu den Viel-Lesern zählen alle Teilnehmer, die angegeben haben, täglich oder mehrmals pro Woche in einem Buch zu lesen (71 Prozent). Zu den Wenig-Lesern werden die Teilnehmer gezählt, die einmal pro Woche oder einmal im Monat ein Buch zur Hand nehmen (17 Prozent). Zu den Nie-Lesern zählen alle Teilnehmer, die angegeben haben, seltener oder nie in einem Buch zu lesen (13 Prozent). Unter den Viel-Lesern kannten nur 20 Prozent bereits Buchtrailer, 80 Prozent gaben an, noch nie einen Buchtrailer gesehen zu haben. Unter den Wenig- und Nie-Lesern war der Anteil derjenigen, die Buchtrailer kannten, mit ebenfalls rund 20 Prozent genauso hoch wie bei den Viel-Lesern (Abbildung 3). Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Lesens und der Bekanntheit von Buchtrailern ist nicht signifikant (Fisher-Test, $p = ,512$). Vermutung 1 wird somit verworfen.

Erwartungshaltung an das Genre des Buches

Es wurde angenommen, dass sowohl der Buchtrailer als auch der Klappentext eine bestimmte Erwartungshaltung an das Genre des beworbenen Buches generieren. Um diese Erwartungshaltung abzufragen, haben wir uns für die Genre-Kategorien nach Kochhan und Patzig (2009) entschieden.³⁴ In beiden Gruppen entfielen die meisten Antworten auf das Genre Thriller. In der Teilstichprobe, die den Klappentext gelesen hat, erwarteten 43 Prozent der Teilnehmer einen Thriller, in der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, erwarteten dieses Genre sogar 62 Prozent. Am zweithäufigsten wurde erwartet, dass es sich bei dem beworbenen Buch um einen Kriminalroman handelt. Dieses Genre erwarteten 33 Prozent in der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat und 14 Prozent aus der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat.

Zudem wurde vermutet, dass sich diese Genreinschätzung von der Erwartung unterscheidet, die nach Ansehen des Buchcovers abgegeben wurde. Um dies zu überprüfen, wurden die Antworten der Teilnehmer nach dem Cover mit denen nach dem Klappentext bzw. dem Buchtrailer verglichen. Zunächst wurde in beiden Gruppen ermittelt, in wie vielen Fällen es zu einem Wechsel der Genre-Erwartung kam. In der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, wechselten 68 Prozent der Teilnehmer ihre Meinung über das Genre. In der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, war dies in 58 Prozent der Fall.

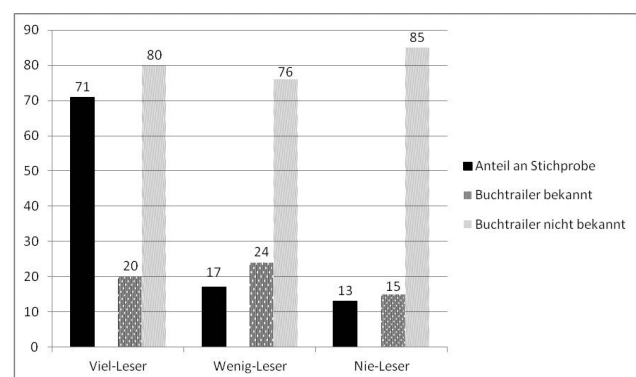


Abbildung 3: Bekanntheit von Buchtrailern nach Lesefrequenz in Prozent
Basis: N=185, ohne „Weiß nicht“-Angaben; gerundete Prozente, nicht signifikant.

33 Vgl. FRANZMANN, B. (2008): Selektives Leseverhalten nimmt zu. Lesestudie der Stiftung Lesen im Zeitvergleich. In: STIFTUNG LEBEN: Lesen in Deutschland 2008 : eine Studie der Stiftung Lesen, Teil 1. Mainz: Stiftung Lesen, S. 34.

34 Vgl. KOCHHAN, C., & PATZIG, G. (2009): Buch und E-Book aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven, 06/2009, S. 316.

Da es sich um den Vergleich einer Variablen (Erwartungshaltung) in zwei unzusammenhängenden Gruppen (Klappentext und Buchtrailer) handelt, wurde zur Überprüfung der Vermutung ein U-Test nach Mann & Whitney durchgeführt.³⁵

Miteinander verglichen, ist weder der Unterschied des Mittleren Ranges noch der Unterschied der Rangsummen von Cover zu Klappentext signifikant ($U(df)=5099,5$, $p=0.619$). Vermutung 2 muss deshalb für diese Gruppe verworfen werden.

Anhand derselben statistischen Berechnung wurde überprüft, ob Vermutung 2 für die Gruppe gilt, die den Buchtrailer angesehen hat. Miteinander verglichen ist sowohl der Unterschied des Mittleren Ranges als auch der Unterschied der Rangsummen von Cover zu Buchtrailer signifikant ($U(df)=2856$, $p=0.013$). Vermutung 2 wird für die Testvariable Buchtrailer bestätigt.

Dass sich die Erwartungshaltung bei den Teilnehmern, die den Buchtrailer angesehen haben, häufiger veränderte, als bei jenen, die den Klappentext gelesen haben, lässt darauf schließen, dass der Buchtrailer die Teilnehmer von ihrer nach dem Cover gefassten Erwartung vergleichsweise öfter abbrachte als der Klappentext.

Beiden Stimuli ist gemein, dass sie bei allen Teilnehmern, die zu Beginn hinter dem Cover einen Liebesroman vermutet haben (in beiden Gruppen etwa 4 Prozent), bewirkten, dass diese von ihrer ursprünglichen Einschätzung abließen. Dem anfangs häufig ausgewählten Genre Kinder- und Jugendbuch erging es nach Einsatz der Stimuli ähnlich. Nach dem Cover schätzten 17 Prozent der Klappentext-Gruppe, dass Neunzehn Minuten ein Kinder- und Jugendbuch sei, bei der Buchtrailer-Gruppe waren es mit 16 Prozent fast genauso viele. Nachdem beide Gruppen jeweils die zusätzlichen Informationen aus Klappentext oder Buchtrailer erhalten hatten, wählten in beiden Teilstichproben nur noch je vier Prozent das Genre Kinder- und Jugendbuch aus. Während sich die meisten Teilnehmer, die eines der beiden zuvor genannten Genres ausgewählt hatten, nach dem Buchtrailer für das Genre Thriller um entschieden (62 Prozent), entschieden sich die Teilnehmer, die den Klappentext gelesen hatten, sowohl für den Kriminalroman (33 Prozent) als auch für das Genre Thriller (42 Prozent).

Laut Nusser (2009) kann der Thriller als ein Strang der Kriminalliteratur verstanden werden, in der die Verfolgung des Täters besonders actionreich dargestellt wird. Die Entschlüsselung von Tathergang und Täter steht – anders als im Kriminalroman – weniger im Vordergrund. Kern der Erzählung ist die hindernisreiche Jagd nach dem Verbrecher.³⁶ Vor diesem Hintergrund ließe sich als mögliche Erklärung für die mehrheitliche Wahl des Genres Thriller in der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, anführen, dass dieser das Buch möglicherweise als spannender erscheinen ließ als der Klappentext (Vermutung 4).

Zwar unterscheidet sich „der ganz auf Spannung und aufregende Aktion“ angelegte Thriller „deutlich vom typischen Kriminalroman; es gibt jedoch so viele Überschneidungen, dass die Abgrenzung schwierig ist“.³⁷ Es muss demnach einschränkend festgehalten werden, dass die in beiden Gruppen bevorzugt ausgewählten Genres Kriminalroman und Thriller sich sehr ähnlich sind und eine trennscharfe Unterscheidung von den Studienteilnehmern nicht erwartet werden kann. Dennoch erscheint vor dem Hintergrund der verschiedenen inhaltlichen Schwerpunktsetzung sowie des unterschiedlichen Grades an Spannung die Vermutung naheliegend, dass ein Zusammenhang zwischen Spannungs- und Genre-Erwartung besteht. Diese Interpretation der Ergebnisse zur Genre-Erwartung stützt die in Vermutung 4 formulierte Annahme, dass Teilnehmer, die den Buchtrailer angesehen haben, das Buch spannender einschätzen als die Gruppe, die den Klappentext gelesen hat.

Leseinteresse

Es wurde angenommen, dass das Leseinteresse bei der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, stärker ansteigt, als bei der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat (beide im Vergleich zu dem nach dem Cover bekundeten Leseinteresse). Die Ergebnisse in Tabelle 1 und 2 zeigen, dass das Leseinteresse in beiden Gruppen nach Einsatz des jeweiligen Stimulus gestiegen ist. Gaben nach dem Cover 33 Prozent der Klappentext-Gruppe an, das Buch gerne lesen zu wollen, waren es, nachdem sie den Klappentext gelesen haben, 53 Prozent, was einer Steigerung um 60 Prozent entspricht (Tabelle 1). Ganz ähnlich gestaltet sich die Steigerung des Leseinteresses

35 Vgl. BAMBERGER, K. (2010): SPSS Grundlagen. Einführung anhand der Version 18. Hannover: RRRZ, S. 99.

36 Vgl. NUSSER (2009), S. 3.

37 LAMPING, D. (Hrsg.) (2009): Handbuch der literarischen Gattungen. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, S. 439.

bei der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat. Bekundeten nach dem Cover 31 Prozent ihr Leseinteresse, waren es nach Ansehen des Buchtrailers 49 Prozent. Die Steigerung des Leseinteresses beträgt bei dieser Gruppe 58 Prozent (Tabelle 2) und damit annähernd so viel, wie bei der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat.

Leseinteresse	Zeitpunkt			
	Nach Cover		Nach Klappentext	
	N	%	N	%
Ja, ich würde das Buch gerne lesen.	34	33	55	53
Nein, ich würde das Buch lieber nicht lesen.	47	46	29	28
Weiß nicht.	22	21	19	18
Gesamt	103	100	103	99

Tabelle 1: Leseinteresse vor und nach Lesen des Klappentextes, Basis: N=103.

Leseinteresse	Zeitpunkt			
	Nach Cover		Nach Buchtrailer	
	N	%	N	%
Ja, ich würde das Buch gerne lesen.	26	31	42	49
Nein, ich würde das Buch lieber nicht lesen.	41	48	26	31
Weiß nicht.	18	21	17	20
Gesamt	85	100	85	100

Tabelle 2: Leseinteresse vor und nach Ansehen des Buchtrailers, Basis: N=85.

Auch hier wurde der U-Test nach Mann & Whitney durchgeführt. Die Antwort „Ja, ich würde das Buch gerne lesen“ wurde mit einer 1 bewertet. Die Antwort „Nein, ich würde das Buch lieber nicht lesen“ erhielt eine 0. Die Antwort „Weiß nicht“ wurde nicht in die Berechnung einbezogen. Mit diesen Werten wurde jeweils die Differenz des Leseinteresses vor und nach Einsatz des Stimulus-Materials berechnet. Auf diese Weise konnten drei mögliche Ausprägungen des Leseinteresses beobachtet werden: Ist die Differenz 0, so hat beim jeweiligen Teilnehmer kein Wechsel stattgefunden. Ist die Differenz -1, so ist das Leseinteresse beim Teilnehmer gestiegen. Ist die Differenz 1, so ist das Leseinteresse beim Teilnehmer gesunken.

Der Mittelwert der errechneten Differenzen für den Wechsel des Leseinteresses beträgt bei der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, -0,18. Der Mittelwert der Differenz in der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat, beträgt -0,22. Damit ist das Leseinteresse in dieser Gruppe geringfügig häufiger angestiegen als in der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat. Der Unterschied ist nach Mann & Whitney nicht signifikant ($U(df)=2011,5$, $p=0.877$). Vermutung 3 wird damit verworfen: Das Leseinteresse ist in beiden Stichproben unabhängig von der Art des eingesetzten Werbemittels angestiegen. Es scheint, als ob ganz allgemein die zusätzliche Information zu dem Buch, zu dem man zuvor nur das Cover kannte, das Leseinteresse steigern konnte. Die Darbietung dieser Information, sei es audiovisuell (wie beim Buchtrailer) oder mit geschriebenen Zeichen (wie beim Klappentext), scheint dabei keine Rolle zu spielen. Da dieses Ergebnis Vermutung 3 widerspricht, wurde mit dem Gefallen des Stimulus eine weitere Variable in die Analyse integriert, um den Widerspruch besser zu durchleuchten.

Da anzunehmen ist, dass das Leseinteresse nur dann gesteigert wird, wenn Buchtrailer und Klappentext den Teilnehmern gefallen haben, wurde untersucht, wie stark gesteigertes oder verringertes Leseinteresse damit zusammenhängt, ob den Teilnehmern das Werbemittel gefallen hat. Unter den Teilnehmern, die den Buchtrailer gesehen haben, gaben 35 an, dass ihnen der Buchtrailer gefallen hat. Davon gaben 30 Teilnehmer an, dass sie das Buch gerne lesen würden. Somit wollten von den 35 Teilnehmern, denen der Buchtrailer gefallen hat, nur fünf das Buch nicht lesen. Es scheint, als hätte die Tatsache, dass der Buchtrailer gefallen hat, einen positiven Einfluss auf das Leseinteresse. Unter den 16 Teilnehmern, denen der Buchtrailer nicht gefallen hat, gaben 13 Teilnehmer an, das Buch lieber nicht lesen zu wollen und nur drei gaben an, dass sie es lesen wollen. Es lässt sich also der Trend erkennen, dass, die Teilnehmer kein Interesse daran haben, das Buch zu lesen, wenn ihnen der Buchtrailer nicht gefallen hat (vgl. Tabelle 3).

Leseinteresse	Hat Ihnen der Buchtrailer gefallen?		
	„Hat mir nicht gefallen“	„Weder noch“	„Hat mir gefallen“
„Ja, ich würde das Buch gerne lesen.“	3	9	30
„Nein, ich würde das Buch lieber nicht lesen.“	13	8	5
Gesamt	16	17	35

Tabelle 3: Gefallen des Buchtrailers und Leseinteresse, Basis: N=68, absolute Häufigkeiten, ohne „Weiß nicht“-Angaben, Fisher-Test: $p = ,000$.

Die Antwortmöglichkeiten der fünfstufigen Likert-Skala wurden wie folgt zusammengefasst: 1 und 2 zu „Hat mir nicht gefallen“, 3 zu „Weder noch“ und 4 und 5 zu „Hat mir gefallen“.

Leseinteresse	Hat Ihnen der Buchtrailer gefallen?		
	„Hat mir nicht gefallen“	„Weder noch“	„Hat mir gefallen“
„Ja, ich würde das Buch gerne lesen.“	2	4	49
„Nein, ich würde das Buch lieber nicht lesen.“	10	8	11
Gesamt	12	12	60

Tabelle 4: Gefallen des Klappentextes und Lesehäufigkeit, Basis: N=84, absolute Häufigkeiten, ohne „Weiß nicht“-Angaben,

Fisher-Test: $p = ,000$. Die Antwortmöglichkeiten der fünfstufigen Likert-Skala wurden wie folgt zusammengefasst: 1 und 2 zu „Hat mir nicht gefallen“, 3 zu „Weder noch“ und 4 und 5 zu „Hat mir gefallen“.

In der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, zeigt sich der gleiche Trend (Tabelle 4). Insgesamt 60 Teilnehmern aus dieser Gruppe hat der Klappentext gefallen. Davon gaben nur 11 Teilnehmer an, das Buch nicht lesen zu wollen, die restlichen 49 Teilnehmer gaben an, das Buch gerne lesen zu wollen. Auch hier hatte demnach das Gefallen des Werbemittels einen positiven Einfluss auf das Leseinteresse. Unter den 12 Teilnehmern, denen der Klappentext nicht gefallen hat, wollte die Mehrzahl das Buch nicht lesen, ähnlich wie bei der Gruppe, der der Trailer nicht gefallen hat.

Die Ergebnisse haben in beiden Gruppen gezeigt, dass, wenn das Werbemittel gefallen hat, bei den meisten Teilnehmern auch Leseinteresse vorhanden war. Umgekehrt bedeutet dies: Wenn den Teilnehmern der Buchtrailer oder der Klappentext nicht gefallen hat, ist auch das Leseinteresse geringer. Demnach wurde deutlich, dass das Leseinteresse mit dem Gefallen und Nicht-Gefallen der Werbemittel steigt und fällt. Die statistische Überprüfung mit dem exakten Test nach Fisher ergab, dass das Interesse, das Buch zu lesen signifikant mit dem Gefallen des Werbemittels zusammenhängt (siehe Basis in Tabellen 3 und 4). Besonders hervorzuheben ist allerdings die Tatsache, dass der Klappentext besser bei den Teilnehmern ankam, als der Buchtrailer in der anderen Gruppe.

Spannungserwartung

Neben dem positiven Einfluss auf das Leseinteresse wurde zudem angenommen, dass die Teilnehmer, die den Buchtrailer gesehen haben, das Buch spannender einschätzten als die Teilnehmer, die den Klappentext gelesen haben. Die Teilnehmer konnten auf einer fünfstufigen Skala von „nicht spannend“ bis „spannend“ angeben, wie spannend sie das Buch einschätzten. Um die Ergebnisse zu vereinfachen, sollen die niedrigen Stufen 1 und 2 zusammengefasst werden zu „niedrige Spannungserwartung“. Die Stufe 3 steht für eine „mittlere Spannungserwartung“ und die Stufen 4 und 5 stehen für „hohe Spannungserwartung“. Der Vergleich der Spannungserwartung vor und nach Einsatz der Werbemittel Buchtrailer und Klappentext zeigt, wie sich die Einschätzung der Teilnehmer durch sie verändert hat (Tabelle 5 und 6). Vor dem Einsatz des Buchtrailers hatten 20 Prozent der Teilnehmer eine niedrige Spannungserwartung an das Buch. Nach dessen Einsatz schätzte nur noch ein Teilnehmer das Buch als wenig spannend ein (Tabelle 5). Nach dem Cover hatten bereits 54 Prozent eine „hohe Spannungserwartung“, nach Einsatz des Buchtrailers steigerte sich die Anzahl an Teilnehmern, die das Buch als sehr spannend einschätzten, auf 81 Prozent. Es zeigt sich bereits hier, dass die Spannungserwartung durch das Werbemittel Buchtrailer in erheblichem Maße gesteigert werden konnte. Auch beim Klappentext verminderte

sich die Zahl der Teilnehmer, die nach dem Cover eine niedrige Spannungserwartung hatten, von 12 auf 4 Prozent. Die Anzahl der Teilnehmer, die an das Buch eine hohe Spannungserwartung hatten, stieg nach Einsatz des Klappentextes von 63 auf 78 Prozent an (Tabelle 6) – eine geringere Steigung als beim Buchtrailer. Allerdings hatten mit 63 Prozent in der Klappentext-Gruppe bereits nach dem Cover mehr Teilnehmer eine „hohe Spannungserwartung“, als dies bei der Buchtrailer-Gruppe der Fall war (54 Prozent)³⁸. Die Anzahl der Teilnehmer, die eine mittlere Spannungserwartung hatten, ist mit etwa einem Viertel der Teilnehmer nach dem Cover und 18 Prozent nach dem jeweiligen Werbemittel, in beiden Gruppen annähernd identisch.

Mittels des U-Tests nach Mann & Whitney wurden auch diese Ergebnisse auf ihre Signifikanz hin überprüft. Dazu wurden erneut Differenzen errechnet (siehe oben). Aus den errechneten Differenzen für die Veränderung der Spannungserwartung von der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, ergibt sich ein Mittelwert von -0,45. Die Erwartung an den Spannungsgehalt des Buches konnte demnach durch Einsatz dieses Werbemittels gesteigert werden. Gleiches schaffte der Buchtrailer und war dabei mit einem Mittelwert von -0,92 erfolgreicher als der Klappentext.

	Zeitpunkt			
	Nach Cover		Nach Buchtrailer	
	N	%	N	%
Nicht spannend	17	20	1	1
Weder noch	22	26	15	18
Spannend	46	54	69	81
Gesamt	85	100	85	100

Tabelle 5: Spannungserwartung vor und nach Ansehen des Buchtrailers, Basis: N=85.

	ZEITPUNKT			
	Nach Cover		Nach Klappentext	
	N	%	N	%
Nicht spannend	12	12	4	4
Weder noch	26	25	19	18
Spannend	65	63	80	78
Gesamt	103	100	103	100

Tabelle 6: Spannungserwartung vor und nach Lesen des Klappentextes, Basis: N=103.

Dass sich die Spannungserwartung nach Sehen des Buchtrailers von der nach Lesen des Klappentextes signifikant unterscheidet, kann mittels U-Test allerdings nicht bestätigt werden ($U(df)=3766,5, p=0.057$). Obwohl die Ergebnisse knapp nicht signifikant sind, lassen sie die Tendenz erkennen, dass bei Teilnehmern, die den Buchtrailer angesehen haben, die Spannungserwartung stärker steigt als bei Teilnehmern, die den Klappentext gelesen haben. Dass die Ergebnisse nicht signifikant sind, könnte überdies mit der Stichprobengröße zusammenhängen. Die Vermutung, dass Teilnehmer, die den Buchtrailer angesehen haben, das Buch spannender einschätzen, als Teilnehmer, die den Klappentext gelesen haben, müsste mit einer größeren Stichprobe nochmals getestet werden. Aufgrund der erkennbaren Tendenz und den Ergebnissen zur Genre-Erwartung (siehe oben), ist zu erwarten, dass sich die Vermutung dann bestätigen ließe. In diesem Fall muss Vermutung 4 allerdings verworfen werden.

38 Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen womöglich doch größer sind, als nach ihrem Vergleich in Kapitel 2 vermutet. Allerdings ist die geschilderte Abweichung nicht signifikant.

4 Diskussion der Methode und Vorschläge für zukünftige Forschung

Die Ergebnisse dieser Studie sollten Auskunft über die Bekanntheit von Buchtrailern und ihre Wirksamkeit im Vergleich zu Klappentexten geben. Das Stimulus-Material scheint mit dem Trailer und dem Klappentext zu dem Buch Neunzehn Minuten sehr geeignet, da Trailer zu Kriminal- und Unterhaltungsliteratur besonders gut bei den Rezipienten ankommen. Folglich ist ein lustiger Roman ebenso gut geeignet, wie ein ernster Roman. Da das Genre sicher auch einen Einfluss auf die Bewertung der Werbemittel hat, ist es ratsam, in nachfolgenden Studien auch die Wirkung von Buchtrailern zu Titeln aus anderen Genres zu untersuchen.

Nur 19 Prozent der Teilnehmer dieser Studie hatten zum Zeitpunkt der Befragung bereits einen Buchtrailer angesehen. Auch unter den jungen Internetnutzern, den digital natives mit einem Alter von bis zu 30 Jahren, kannten nur 19 Prozent Buchtrailer bereits. Die medienwirksame Vermarktung der Trailer zum Buch, zum Beispiel durch Werbung über andere Kanäle wie Fernsehen und Kino, könnte die Bekanntheit dieses Werbemittels und das Interesse an ihm steigern. Bisher konnten die Vorteile viralen Marketings scheinbar nur selten genutzt werden. Ein Zusammenhang zwischen der Lesehäufigkeit und der Bekanntheit von Buchtrailern konnte nicht bestätigt werden. Um den Zusammenhang zwischen besonderem Interesse am Produkt Buch und der Bekanntheit von Buchtrailern zu erkennen, hätte man zusätzlich zur Lesehäufigkeit fragen können, wie oft sich die Teilnehmer im Internet über Bücher informieren.³⁹ Durch den hohen Anteil an Teilnehmern, die zu den Viel-Lesern gezählt werden konnten (71 Prozent), erscheint die Frage nach der Information über Bücher im Internet im Nachhinein als geeigneter, um einen Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von Buchtrailern und besonderem Interesse am Buch zu untersuchen. Auch die Frage, wie oft Bücher im Internet gekauft werden, hätte man integrieren können, da Buchtrailer im Internet neben den Verlagswebseiten vor allem auf den Seiten von Online-Buchhändlern eingesetzt werden – am digitalen Point-of-Sale. Da es aber unser Ziel war, den Teilnehmern des Experiments eine möglichst realistische Umgebung zu vermitteln, haben wir dennoch nach der Lesehäufigkeit gefragt, die nun mal eine klassische Alltagsfrage ist, die man in ähnlicher Form auch von Freunden oder Bekannten und nicht nur von Wissenschaftlern gestellt bekommt. Zudem kommen Buchtrailer eben nicht nur im WWW vor.

Die Erwartungshaltung, die durch die Genre-Zuordnung des Buches gemessen wurde, unterschied sich nur bei der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat signifikant von der Zuordnung, die nach dem Cover getroffen wurde. Es scheint, als hätte der Klappentext die Teilnehmer weniger stark von ihrer Meinung abweichen lassen, was unter anderem durch die in Vermutung 4 gemessene Steigerung der Spannungserwartung (wenn auch nicht im Vergleich zum Trailer) erklärt werden könnte. Angesichts der ähnlichen Wirkung der beiden Stimuli auf die Erwartung an das Genre verwundert jedoch das signifikante Ergebnis bei der Gruppe, die den Buchtrailer angesehen hat und das nicht signifikante Ergebnis bei der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat. Eine mögliche Erklärung für die Ergebnisse liegt womöglich in den geringen Teilstichprobengrößen, die relativ deutlich Ausschläge für den Nachweis einer Wirkung auf die Tendenz der Ergebnisse benötigen. Zudem waren die Fallzahlen in den beiden untersuchten Gruppen unterschiedlich groß (Klappentext n=103; Buchtrailer n=85), was ebenfalls einen entsprechend größeren Effekt auf die Ergebnisse haben kann. Vermutung 2 müsste mit einer größeren Fallzahl noch einmal überprüft werden.

Bei der Steigerung des Leseinteresses konnten beide Stimuli gleichermaßen punkten. Es scheint, als seien vornehmlich die zusätzliche Information sowie das Gefallen der Darbietung dieser Information förderlich für das Leseinteresse. Anders als zuvor erwartet, hatte wohl die unterschiedliche Darbietung in Form von Text und Bewegtbild keinen besonderen Einfluss auf das Leseinteresse. In der Gruppe, die den Klappentext gelesen hat, gaben allerdings mehr Teilnehmer an, dass ihnen das Werbemittel gefallen hat, als dies in der anderen Gruppe der Fall war. Es ist denkbar, dass diese Verteilung je nach beworbenem Buch und eingesetztem Klappentext respektive Buchtrailer auch in anderer Richtung variiert – dass ein Buchtrailer besser gefällt als der Werbetext.

39 Vgl. EBENAU (2009), S. 63ff.

Auch darüber kann nur der wiederholte experimentelle Vergleich der Werbemittel – auch zu Büchern aus anderen Genres – Auskunft geben. Trotz des unterschiedlichen Gefallens in beiden Gruppen, lassen die Ergebnisse den vorläufigen Schluss zu, dass beide Werbemittel gleichermaßen geeignet sind, das Leseinteresse zu erhöhen. Allerdings könnte es sein, dass Nutzer im Internet eher einen Buchtrailer ansehen, als dass sie einen Klappentext lesen. Vermutlich können Buchtrailer mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die bildverwöhnte Internetnutzerschaft eher ansprechen als textbasierte Inhalte. Diesen Selektionsprozess, in dem die Wahl zwischen den Werbemitteln getroffen wird, könnte man in zukünftiger Forschung simulieren, um Auskunft darüber zu bekommen, welches Werbemittel überhaupt von potentiellen Buchkäufern herangezogen wird. Auch könnte man untersuchen, wie stark Buchtrailer tatsächlich auf den Abverkauf von Büchern in Online-Buchhandlungen wirken, in dem man untersucht, wie oft in der jeweiligen Gruppe (Buchtrailer, Klappentext, kein Werbemittel) der Klick auf einen fiktiven Verkaufs-Button erfolgt.

Während beide Werbemittel das Leseinteresse gleichermaßen steigern konnten, hatten sie eine tendenziell unterschiedliche Wirkung auf die Spannungserwartung. Bei Teilnehmern, die den Buchtrailer angesehen hatten, stieg die Spannungserwartung (an der Grenze zur Signifikanz) stärker als bei der Klappentext-Gruppe. Das spricht für die stärkere Emotionalisierung der Inhalte, die durch die Bilder im Buchtrailer zu Neunzehn Minuten und die überraschenden Schüsse am Ende, die zur Spannungssteigerung beitragen konnten, erreicht wurde. Diese Wirkung müsste mit einer größeren Stichprobe noch einmal untersucht werden. Es ist anzunehmen, dass Bücher, deren Inhalte sich leicht in animierte Bilder und Texte umsetzen lassen, durch Trailer emotionaler beworben werden können als durch Texte.

5 Fazit

Historisch betrachtet ist die Konvergenz der Medien Buch und Film nicht neu. Literaturverfilmungen gab es seit den Anfängen des Films und es gibt sie noch heute. Sowohl für den Film als auch für das Buch, das in ihm verfilmt wird, kann dieses Zusammenspiel positive Auswirkungen auf den Absatz haben. Mit Buchtrailern wird versucht, diesen positiven Effekt schon vor Veröffentlichung des Buches für Werbezwecke einzusetzen.

Von Verlagen, die Buchtrailern bescheinigen, sich als fester Bestandteil der Marketingstrategie grosserer Verlage etabliert zu haben, werden sie im Internet als Zusatzinformation und Blickfang eingesetzt. Bücher werden heute im Internet verkauft, sie werden mehr und mehr in Form von eBooks über Tablet-PCs gelesen, in virtuellen Foren und Blogs wird über sie diskutiert. Die Suche nach Werbeformen, um an diesen neuen Schnittstellen mit dem potenziellen Leser in Kontakt zu treten, erscheint als eine logische Konsequenz aus dem Einzug des Buches in die digitale Welt.

Allerdings scheinen Buchtrailer beim Werben um Leser nicht erfolgreicher zu sein als traditionelle, textbasierte Formen der Buchwerbung. In unserem Experiment ist der Buchtrailer weder in der Lage, das Leseinteresse stärker zu steigern als der Klappentext, noch gelingt es ihm im durchgeführten Vergleich, das Buch spannender erscheinen zu lassen. Das könnte daran liegen, dass der Klappentext das Thema des Buches eventuell gesellschaftskritischer eingeordnet und damit eine andere Art von Leseinteresse erzeugt hat. Eine grössere Teilnehmerzahl in unserem Experiment hätte den gemessenen Unterschied in der Spannungssteigerung aber höchstwahrscheinlich signifikant werden lassen können. Den Teilnehmern fiel es zwar leichter, das Buch einem bestimmten Genre zuzuordnen, wenn sie statt des Klappentextes den Buchtrailer gezeigt bekamen, inwieweit das ein Vorteil dieser Werbeform ist oder nicht, kann im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden. Dazu müsste man die Teilnehmer nach der Lektüre des Buches erneut befragen und prüfen, ob ihre Erwartungen in Bezug auf das Genre zutrafen.

Zusammenfassend widersprechen unsere Ergebnisse aber den hohen Erwartungen der Verlage. Sollten Buchtrailer wirklich die Verkaufswahrscheinlichkeit erhöhen, liegt es nicht an gesteigertem Leseinteresse oder gesteigerter Spannungsvermittlung. Möglicherweise sind dafür andere Variablen ausschlaggebend. Buchtrailer verstärken die Wirkung von Buchwerbung jedenfalls nicht und sollten daher von den Verlagen eher komplementär zu klassischen (online) Werbe- oder Klappentexten genutzt werden und diese nicht ersetzen.

BIBLIOGRAFIE:

- BAMBERGER, K. (2010): SPSS Grundlagen. Einführung anhand der Version 18. Hannover: RRZN. Keine ISBN.
- BODE, V. (2008). Virales Marketing – die Buchtrailer kommen. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/293936/> [22. August 2011].
- EBENAU, K. (2009). Buchtrailer – aktuelle Konzepte des Buchmarketings im Internet. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Keine ISBN.
- EBENAU, K. (2011). „Als die Bücher laufen lernten...“ Buchtrailer als Marketinginstrument in der Verlagsbranche. In: FÜSSEL, S.: Gutenberg-Jahrbuch 2011, 86. Jg., Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, S. 290-298. ISSN 0072-9094.
- FRANZMANN, B. (2008): Selektives Leseverhalten nimmt zu. Lesestudie der Stiftung Lesen im Zeitvergleich. In: STIFTUNG LESEN: Lesen in Deutschland 2008 : eine Studie der Stiftung Lesen, Teil 1. Mainz: Stiftung Lesen, S. 31-38. Keine ISBN.
- GERDES, C. (2009). Buch-Seiten. In: PAGE: 03/2009, S. 52-57. ISBN 4191-0842-0830-00-3.
- HARTMANN, D. (2011): Trailer zum Buch – Wie wirken Buchtrailer auf die Rezipienten? Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Keine ISBN.
- KLAASSEN, K. (1997): „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: HICKETHIER, K (Hrsg.) & BLEICHER, J.: Trailer, Teaser, Appetizer : Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: Lit, S. 217-240. ISBN 38-2583-238-4.
- KOCHHAN, C., & PATZIG, G. (2009): Buch und E-Book aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven, 06/2009, S. 309-324. ISSN 0170-1754.
- KOOPMANN, L. (2010): Mehrverkauf dank Buch-Trailer. Interview mit Lars Koopmann. Verfügbar unter: http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=3431 [07. April 2013].
- LAMPING, D. (Hrsg.) (2009): Handbuch der literarischen Gattungen. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag. ISBN 35-2084-101-0.
- LANGER, G. (1995): Textkohärenz und Textspezifität: textgrammatische Untersuchung zu den Gebrauchstextsorten Klappentext, Patienteninformation, Garantieerklärung und Kochrezept. Frankfurt am Main: Lang. ISBN 36-3148-511-5.
- MAUL, K. (2006). Book Videos: Where Did They Come From? Verfügbar unter: <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-miscellaneous/4404531-1.html> [19. September 2011].
- MAURER, M. & JANDURA, O. (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: JACKOB, N. (Hrsg.), SCHOEN, H. & ZERBACK, T.: Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61-74. ISBN 35-3116-071-0.
- MELTZER, C., NAAB, T. & DASCHMANN, G (2012): All Student Samples Differ: On Participant Selection in Communication Science. In: Communication Methods and Measures, 6(4), S. 251-262. ISSN 1931-2458.
- MEYER-ARLT, R. (2011a): Der richtige Dreh. In: Börsenblatt, Nr. 6 2011, S. 18-20. ISSN 1611-4280.
- MEYER-ARLT, R. (2011b): Buch und Film: Literatur zur besten Sendezeit. Verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/412630/> [07. April 2011]
- NUSSER, P. (2009): Der Kriminalroman. Vierte Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler. ISBN 34-7614-191-8.
- SCHÜSSEL, S. (2010a): Nicht zu lang – und mit Pointe. In: börsenblatt Heft 34/2010, S. 20. ISSN 1611-4280.
- SCHÜSSEL, S. (2010b): Buchtrailer: Das Gefühl im Bauch. In: börsenblatt Heft 34/2010, S. 10. ISSN 1611-4280.
- TÖPFER, T. (2008): Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising : Schriften zum Media Management. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. ISBN 36-3906-830-0.
- VERNA, S. (2010): Visuelle Appetithäppchen. Verfügbar unter: <http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2010-09/artikel-2010-09-literatur-visuelle-appetithaepchen.html> [07. April 2013].