

Film ab und zugeschaut

Marketing Jetzt soll der Fernseher auch noch in der Buchhandlung laufen - mit Clips, die für die Spitzentitel der Verlage werben. Eine Idee, die das Sortiment gar nicht schlecht findet.



© Herbert Götz

Buch plus Trailer:
In 50 deutschen Buchhandlungen übt das Duo derzeit den großen Auftritt

U nauffällig mischt sich ein Dieb unter die Museumsbesucher, lenkt sie mit einem billigen Trick ab und tauscht das wertvolle Bild gegen eine Kopie aus. Unbemerkt verlässt er das Museum: ein amüsanter Werbespot, der den Betrachter neugierig macht – und zwar auf das Club-Buch »Meisterdiebe« von Elvin Post.

Während in den USA die Buchwerbung mit kurzen Filmen nicht mehr neu ist, wagen sich auch in Deutschland zunehmend Verlage und Sortimenter an diese Werbefilme, im Fachjargon Trailer ge-

nannt. Die Buchhandlung Vogel in Schweinfurt hat schon ein TV-Gerät im Laden stehen, auf dem solche Buchspots laufen: »Im ersten Moment habe ich mir gedacht: Fernsehen und Buchhandlung? Bleibt bloß weg mit solchen Ideen!«, räumt Inhaberin Franziska Bickel ein: »Aber wenn es um Werbemaßnahmen geht, muss man innovativ sein. Dass wir Kirsten Boies Roman »Alhambra« so oft verkauft haben, lag sicher auch an dem Trailer, der bei uns lief.«

Stecker rein, los geht's

Wie kommt das Sortiment nun an die bewegten Bilder zum Buch? Die Produktion der Trailer bieten spezialisierte Firmen an – beispielsweise Litvideo in Hamburg, die auch die Idee hatten, die Werbeclips im Buchhandel abzuspielen. Etwa 40 Trailer hat das Unternehmen bereits produziert, unter anderem für Lübbe, Ullstein und Droemer Knauer. 50 Sortimente testen derzeit den Mehrwert der Filme, die alle zwei Wochen wechseln. Das Unternehmen stellt das nötige Equipment

in Form eines Standdisplays mit LCD-Bildschirm zur Verfügung. Die Kosten dafür übernimmt der Verlag des verfilmten Titels. Somit kommen auf die Buchhandlung keinerlei Ausgaben zu.

»Die Werbeform ist reizvoll, weil die Buchhandlung überhaupt keinen Aufwand betreiben muss. Als der Bildschirm da war, musste man das Gerät nur noch mit der Steckdose verbinden«, freut sich die Nordenhamer Sortimenterin Anne v. Bestenbostel. Dass nun ein Fernseher in ihrer Buchhandlung steht, stört sie nicht – »die Filme sind ein Hingucker«. Ein Pluspunkt aus Buchhandelssicht: Die Trailer kommen ohne Ton aus, arbeiten mit Untertiteln.

Die Litvideo-Displays sind im Sortiment zentral an einem Büchertisch mit dem beworbenen Titel positioniert. Die Buchhandlung Vogel hat den Bildschirm gleich an der Kasse platziert: Wenn die Kunden dort warten, werfen sie fast automatisch einen Blick auf den Trailer. »Die Buchhandlungen bestätigen, dass sich ein Trailer vor allem bei bereits gut angenommenen Titeln positiv auswirkt

Text: Jennifer Minke

– gute Bücher werden also noch besser verwertet«, sagt Litvideo-Geschäftsführer Lars Koopmann. »Deshalb beschäftigen wir uns hauptsächlich mit Spitzentiteln.« Die Produktionskosten für einen Spot beginnen bei 1 000 Euro.

Um den Mehrwert der neuen Werbemaßnahme zu testen, befragte Franziska Bickel ihre Kunden, warum sie das vom Trailer angepriesene Buch gekauft haben. »Viele Kunden meinten, sie hätten schon vorher von dem Titel

gehört und seien nun wieder daran erinnert worden. Das zeigt mir aber auch, dass man mit dem Trailer als alleiniger Werbemaßnahme auf die Nase fallen würde«, vermutet Bickel.

500 Seiten in Sekunden

Der Lübbe Verlag arbeitet bereits seit zwei Jahren mit Buchtrailern für die eigene Internetseite. »Unsere Verlagsgruppe weiß, dass die Konkurrenz ihre Medienbudgets

im Schwerpunkt auf Printwerbung ausrichtet«, erläutert Kommunikationsreferent Mathias Siebel. »Das haben wir als Chance gesehen, uns auf andere Medien zu konzentrieren. TV-Werbung ist schon länger ein Thema für uns.« Derzeit ist der Verlag monatlich auf RTL mit einem Taschenbuchtitel präsent.

Wie Lübbe nutzen viele Verlage die Trailer aber auch für ihre Internetauftritte, um auf Spitzentitel aufmerksam zu machen. Wichtig ist, dass das Cover und der ▶



i Preis
 Seit zwei Jahren verleiht der Club Bertelsmann seinen Nachwuchspreis »Der Buch Trailer«. Studenten deutschsprachiger Film- und Medienhochschulen können im Rahmen des Wettbewerbs einen einminütigen Werbefilm zu exklusiven Buchpremiere entwickeln. Die Kosten der Produktion übernimmt Bertelsmann. 2006 und 2007 haben Studierende und Absolventen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen.

➤ Name des Autors häufig genannt und eingeblendet werden. Denn in den meisten Fällen ist die Länge der Trailer auf wenige Sekunden begrenzt.

»Ich halte es für äußerst schwierig, einen Krimi von 500 Seiten in einen Zehn-Sekunden-Spot zu pressen«, findet Detlef Horn, der bei Random House die Werbung leitet. »Bei Sachbüchern oder Ratgebern mag diese Werbeform schon sinnvoller sein, denn es geht um konkrete Sachverhalte.« Horns Ansicht nach sollte ein Verlag von Fall zu Fall prüfen, ob der Produktionsaufwand des Trailers im Verhältnis zum Nutzen steht. »Als Hauptwerbemittel scheinen mir die Spots nicht geeignet zu sein.«

Um die Kosten gering zu halten, produziert der Diederfor Ubooks Verlag seine Buchtrailer selber: »Die Idee dazu kam ganz spontan«, sagt Andreas Köglowitz, Gesellschafter und Verleger von Ubooks. Er hatte einen Trailer gesehen und fand ihn richtig schlecht. »Das kann ich besser, dachte ich mir.« Fünf kurze Trailer hat er bislang produziert – »hätten wir sie teuer eingekauft, würde sich das nicht rechnen.«

Auch wenn die meisten Trailer wegen der Kosten und der kleinen Aufmerksamkeitsspanne beim Kunden im Durchschnitt höchstens eine Minute lang sind – es geht auch anders. Die Firma Literaturtest produziert Literaturfilme, die mit etwa fünf Minuten einen deutlich größeren Umfang haben. Sie laufen auf der Homepage von Verlagen und können für die Presarbeit genutzt werden.

»Natürlich ist auch das eine Werbeform, aber die Informationen zum Buch sind sehr viel neutraler. Die Filme stellen ein meist persönliches Porträt des Autors dar«, erläutert Geschäftsführer Mathias Voigt.

Blick hinter die Kulisse

Eine wahre Online-Offensive startete Droemer Knauer in diesem Monat mit »Web-TV-Filmen«, wie sie der Münchner Verlag nennt. Auf einer eigens eingerichteten Homepage können die Filme angeklickt werden, mit denen Dominik Huber, Leiter der Internet Kommunikation bei Droemer Knauer, »Blicke hinter die Kulissen« schaffen will.

Ein Dutzend Filme gibt es schon, monatlich soll ein weiterer hinzukommen. »Es ist wichtig, dass wir aus der Flut der Novitäten herausstechen. Die Filme sorgen für Gesprächsstoff«, meint Huber.

Mitten in einem Pilotprojekt befindet sich der katholische Medienverband. Geschäftsführer Konrad Höß hatte die Idee, den Mitgliedsverlagen Spots zu ihren aktuellen Buchtiteln anzubieten. Auf der Frankfurter Buchmesse wurden die ersten Filme präsentiert, produziert von der katholischen Fernseharbeit in Frankfurt. »Wegen der crossmedialen Werbemöglichkeiten werden wir die Internet-Trailer auch in Zukunft anbieten. Sofern die Mitglieder den Nutzen erkennen und damit arbeiten möchten«, so Höß.

Die Produktion von Buchtrailern nimmt also Fahrt in unterschiedliche Richtungen auf. Wie stark die Spots den Umsatz jedoch nach oben schnellen lassen, ist mit Zahlen nur schwer zu belegen. Aber weniger dürfte kaum in die Kassen fließen ... Entscheidend ist, dass die jeweilige Zielgruppe richtig angesprochen wird. Die Quintessenz

der befragten Sortiment, Verleger und Produzenten: Der Buchtrailer ist ein wunderbares Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen und einen Mehrwert für Internetseiten zu schaffen. Zu überzeugen weiß die neue Werbemaßnahme jedoch nur, wenn das Buch auch wirklich gut ist. **b**

»Die Buchtrailer auf den Litvideo-Displays sind auf jeden Fall ein Stopper. Viele Kunden bleiben davor hängen und sind neugierig, was dort zu sehen ist. Bei uns haben sie den Verkauf angekurbelt.«

Sabine Kuckuck
 Filialeleiterin der Lehmanns Buchhandlung Hannover



»Wir beäugen Buchtrailer kritisch, aber nicht ablehnend. Man muss von Fall zu Fall entscheiden, allerdings ist ein Buchtrailer definitiv kein Hauptwerbemittel, sondern eher als Ergänzung sinnvoll.«

Detlef Horn
 Leiter Werbung bei Random House



»Buchtrailer sind für uns wegen der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten interessant. Einen Trailer fürs Fernsehen setzen wir abgewandelt auch im Internet ein. Im stationären Buchhandel kann man mit Bildschirmen am Point of Sale auffallen.«

Mathias Siebel
 Marketing & Werbung bei Lübbe

