



#Aschenkindel

„Ich könnte so tun, als ich diesen Armleuchter wirklich heiraten will“

-Aschenkindel

#Aschenkindel

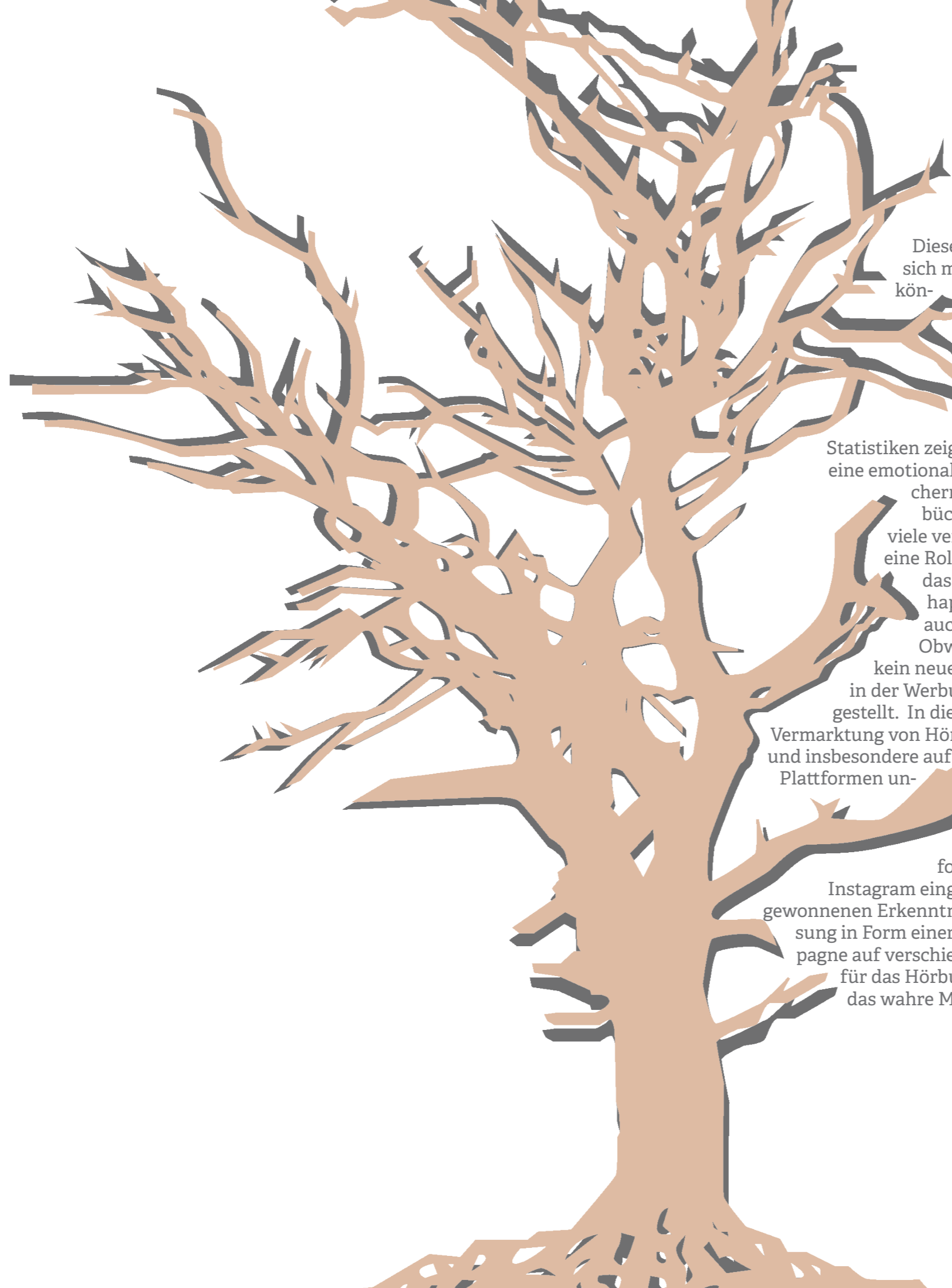
Wie können Hörbücher zielgruppenorientiert durch Social
Media visuell vermarktet werden?

BACHELORARBEIT
zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts,
Macromedia University of applied Sciences

Erster Erstprüfer: Prof. Silvio Barta

Vorgelegt von: Lena-Marie Rieger
Matr.-Nr.: H-30871
Studiengang: Medien- und Kommunikationsdesign
Fachrichtung: Mediendesign





Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Wie können Hörbücher zielgruppenorientiert durch Social Media visuell vermarktet werden?“

Statistiken zeigen, dass Leser eher eine emotionalere Bindung zu Büchern haben, als zu Hörbüchern. Dafür spielen viele verschiedene Aspekte eine Rolle, wie zum Beispiel das Kaufverhalten, das haptische Gefühl oder auch die Vermarktung. Obwohl das Hörbücher kein neues Medium ist, ist es in der Werbung nicht stark aufgestellt. In dieser Arbeit wird die Vermarktung von Hörbüchern allgemein und insbesondere auf Social Media Plattformen untersucht. Hierbei wird vor allem auf die Plattformen YouTube und Instagram eingegangen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird eine Lösung in Form einer Social Media Kampagne auf verschiedenen Plattformen für das Hörbuch „Aschenkindel - das wahre Märchen“ umgesetzt.

Inhaltsverzeichnis

- 1** Abbildungsverzeichnis
- 3** Abkürzungsverzeichnis

5 Einleitung

7 Definition Hörbuch/Hörspiel

9 Vom Buch zum Hörbuch

11 Hörbücher in der Modernen
Gesellschaft

13 Hörbuch Aschenkindel

Werben auf YouTube 33

Konzept 5 Sekunden **37**
Umsetzung **41**

Konzept Papercut **47**
Umsetzung **57**

Werben auf Instagram 61

Konzept Instagram **63**
Umsetzung **65**

Definition von Trailern **15**

Vermarktung von Hörbüchern **17**

 Social Media & **21**
 Social Media Marketing

 Video Advertising & **25**
 Plattformen

 Konzept **27**
 Aschenkindel Social
 Media Kampagne

 Zielgruppe

75 Plattformübergreifend
werben &
Performance Marketing

77 Fazit

79 Literaturverzeichnis

83 Eidesstattliche Erklärung

Abb. 1: Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey 1. Quelle: Audible Hörbücher. (2015). Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=mg_zVQF_pSo [14.01.2017].

Abb. 2: Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey 2. Quelle: Audible Hörbücher. (2015). Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=mg_zVQF_pSo [14.01.2017].

Abb. 3: „Silence“ - Audible.de TV-Spot Winter 2017. Quelle: Audible Hörbücher. (2017). „Silence“ - Audible.de TV-Spot Winter 2017. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oGdo0NPIoVo> [14.01.2017].

Abb. 4: Audible Werbung - TV Spot Frühjahr 2016 - die Erzählerin. Audible Hörbücher. (2016). Audible Werbung - TV Spot Frühjahr 2016 - die Erzählerin. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=F_xrARvarHA [14.01.2017].

Abb. 5: KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - 1. Audible Hörbücher. (2016). KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - (Audible Original). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=25k2TP4AlZ4> [14.01.2016].

Abb. 6: KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - 2. Audible Hörbücher. (2016). KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - (Audible Original). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=25k2TP4AlZ4> [14.01.2016].

Alle weiteren Abbildungen sind Auszüge der eigenen Umsetzung dieser Arbeit. Audible hat dabei die Rechte für alle verwendeten Bilder und der Hörbuchprobe für die Nutzung und Veröffentlichung der Arbeit bereit gestellt.

Abkürzungsverzeichnis

bzw. - beziehungsweise

dh. - das heißt

etc. - et cetera

o.J. - ohne Jahresangabe

o.V. - ohne Verfasser

S. - Seite(n)

min. - mindestens

o.J. - ohne Jahresangabe

u.a. - unter anderem

vgl. - vergleiche

z.B. - zum Beispiel

usw. - und so weiter

et al. - und andere

o.Ä. - oder ähnliche(s)

AE - Adobe After Effects

AI - Adobe Illustrator

Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Wie können Hörbücher zielgruppenorientiert durch Social Media visuell vermarktet werden?“

Bücher sollen eine neue Welt eröffnen, die eigene Fantasie anregen und uns in die geschriebenen Welten von Autoren entführen. Hörbücher sind inzwischen eine beliebte Alternative. Das geschriebene Wort wird durch einen Leser erzählt. Immer mehr Menschen hören Hörbücher neben ihren alltäglichen Arbeiten und Wegen. Hörbücher werden zudem mit den heutigen technischen Möglichkeiten einen neuen Status in der Gesellschaft bekommen. Statistiken zeigen, dass Leser aber immer noch eher eine emotionalere Bindung zu Büchern haben, als zu Hörbüchern. Dafür spielen viele verschiedene Aspekte eine Rolle, wie zum Beispiel das Kaufverhalten, das haptische Gefühl

oder auch die Vermarktung. Sie sind ein anderes Medium als Bücher und erreichen den Zuhörer auf eine ganz andere Weise. Daher müssen diese auch anders vermarktet werden. Social Media Plattformen sind heutzutage eine der wichtigsten Werbezeuge und dies aus zahlreichen Gründen. Aber vor allem die Zielgruppen orientierte Werbung ist hier besonders interessant.



Definition Hörbuch/ Hörspiel

Wie das Wort schon vermuten lässt, ist die Begriffserklärung eigentlich nicht sehr umständlich. Doch es existieren bisher noch keine einheitlichen und allgemein verbindlichen Begriffserklärungen zu diesem Thema. Entweder wird der Unterschied zwischen dem Hörbuch und dem Hörspiel nicht verständlich vermittelt, oder die Definition hängt von dem Datenträger ab. In der Arbeit von Friedrichs und Hass (2006) definieren sie ein Hörbuch so: „Ein Hörbuch ist im Gegensatz zum gedruckten, ein gesprochenes Buch. Es werden unterschiedliche Texte, Manuskripte, ja ganze Bücher in gesprochene Sprache umgesetzt...“

Hörbücher werden auf verschiedenen Datenträgern wie CDs und DVDs, aber auch als Datei angeboten. Unter anderem gibt es auch das Hörspiel. Wie im Theater oder Film sprechen und inszenieren sich hier verschiedene Darsteller. Dramaturgische Akzente werden mit Klangteppichen, Soundeffekten und Musik gesetzt (Friedrichs & Hass, 2006, S.23).



Vom Buch zum Hörbuch

Von dem analogen Buch hat sich das Hörbuch entwickelt. Das Vorlesen war lange Zeit negativ behaftet. „Lange Zeit hindurch wurden Hörbücher hauptsächlich für Bibliotheken von Blindenverbänden erzeugt.“ (Loidl, 2004). Sie galten also als Hilfsmittel für Menschen die aus verschiedenen Gründen nicht lesen konnten. In den 1970er und 1980er wurde das Hörspiel und Hörbuch dann so beliebt, vor allem bei Kindern und Jugendlichen, dass es auch heute nicht mehr weg zu denken ist. Vor allem die heutigen 30-40 jährigen sind mit diesem Medium sehr vertraut und wissen es auch zu schätzen. Es ist eine gute Alternative zum Fernseher oder zum Computer. „Für sie tritt das Erzählende des Hörspiels oft an die Stelle der vorlesenden Rolle der Eltern...“ (Lücke, 2011). Zudem wird das Medium in der Nachkriegszeit ein Ersatz und auch Konkurrent anderer Medien, wie den Büchern, das Theater und den Zeitschriften. Es wird auch oft als „Kino im Kopf“ bezeichnet (Lücke, 2011). Der Ursprung des Hörbuchs ist dabei aber der Moment, indem es das erste Mal gelang, Sprache auf einem Tonträger festzuhalten (Loidl, 2004).

So liegt der Anfang auf der Schallplatte, 1808. In diesen Jahren entstanden nur wenige Sprachaufnahmen, es waren nur kurze Speicherzeiten möglich und es wurden höchstens kleine Kabarettnummern und kurze Geschichten aufgezeichnet. Das wohl größte Medium des Hörbuchs war jedoch die Kassette. Dennoch geschah die Ablösung nicht direkt mit der Erfindung dieser. Die Schallplatte gewann zwar an Tonqualität für Musik, aber nicht genug an Qualität für Sprachaufnahmen. Die Kassette war dann der Durchbruch für das Hörbuch. Es war mehr Speicherqualität und Tonqualität möglich. Genauso mit der MC und der CD (Loidl, 2004).

Wie Loidl (2004) schon feststellte, ist die Entwicklung des Hörbuches noch lange nicht abgeschlossen. Sie ist untrennbar mit der Entwicklung der Tonspeichermedien. Angefangen mit Schallplatten, MCs, Kassetten, über CDs, MP3 bis hin zum Streaming. Zurzeit ist das Streaming von Hörbüchern auf den verschiedensten Plattformen möglich. Die bekanntesten sind dabei das Musikportal Napster, die Hörbuchplattform vorleser.net, diverse Webseiten von Verlagen und die beiden Größten, Audible und Spotify (Montefalcone, 2016).

Hörbücher in der modernen Gesellschaft

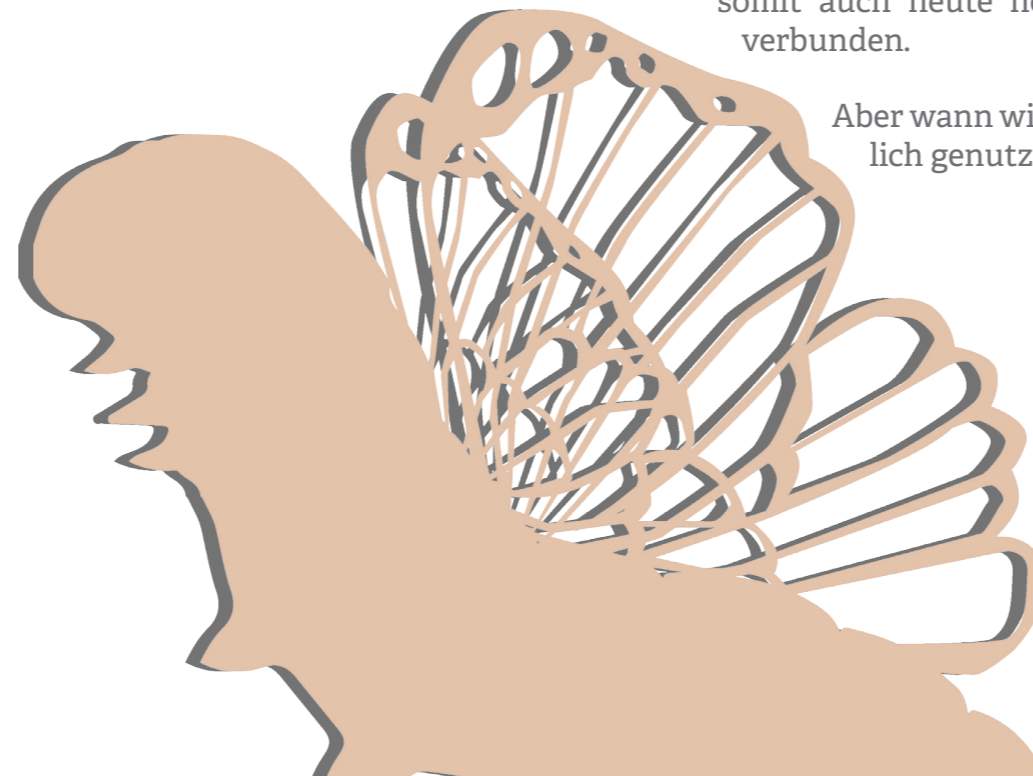
Das Hörbuch ist ein Medium für Millionen. Allein 14,4 Millionen Menschen in Deutschland haben in den vergangenen zwölf Monaten mindestens ein Hörbuch gehört (Gerstung, 2016). Die Firma Audible führte dazu mit dem „Audible Hörbuchkompass 2016“ einige Studien zu diesem Thema durch.

„Der Audible Hörkompass 2016 zeigt: Das Hörbuch ist aus dem Alltag von Millionen Menschen nicht mehr wegzudenken“, erklärt Nils Rauterberg, der Geschäftsführer von Audible. „Wir erleben gerade eine Wiedergeburt der Kultur des Geschichtenerzählens und Erlebens im digitalen Zeitalter, weil gesprochene Inhalte auf Smartphone und Tablet immer und überall verfügbar sind.“ (Gerstung, 2016). „Die Beliebtheit von Hörbüchern und Hörspielen in Deutschland ist regional unterschiedlich stark ausgeprägt. Dies zeigt sich vor allem beim Blick auf die regelmäßigen Hörer:

In Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen wohnen die besonders höraffinen Deutschen, im Norden ist die Anzahl derer, die mindestens einmal im Monat ein Hörbuch nutzen, sogar um die Hälfte höher als im Bundesdurchschnitt“ (Gerstung, 2016). Laut einer Studie vom Audible Hörbuch Kompass 2016, entnommen von Gerstung (2016), in der 2000 Leute ab dem Alter von 14 Jahren befragt wurden, stellte sich heraus, dass 84 % der regelmäßigen Hörbuch Nutzer auch regelmäßig ein Buch lesen. Das Buch und das Hörbuch sind somit auch heute noch sehr miteinander verbunden.

Zu heutigen Zeiten wird die Zeit immer knapper. Es bestätigten 80 % der regelmäßigen Hörbuchhörer, dass sie das Gefühl haben, dank Hörbüchern ihre Zeit besser zu nutzen. So sind die beliebtesten Situationen und Orte, das Reisen, das Sofa oder das Bett, und während der Hausarbeit (Gerstung, 2016). Zudem ist aus der Studie zu entnehmen, dass 35 % der Hörbuch Nutzer dieses auf einem Device wie Smartphone oder Tablet tun. Das Nummer Eins Medium ist jedoch immer noch die CD, welches sich aber auch Zielgruppen orientierend erklären lässt. Wie vorher schon erwähnt ist die Entwicklung des Hörbuchs sehr eng verbunden mit der Entwicklung des Tonträgers. Somit geht es im Moment immer mehr zum Download und zum Streaming auf mobilen Devices.

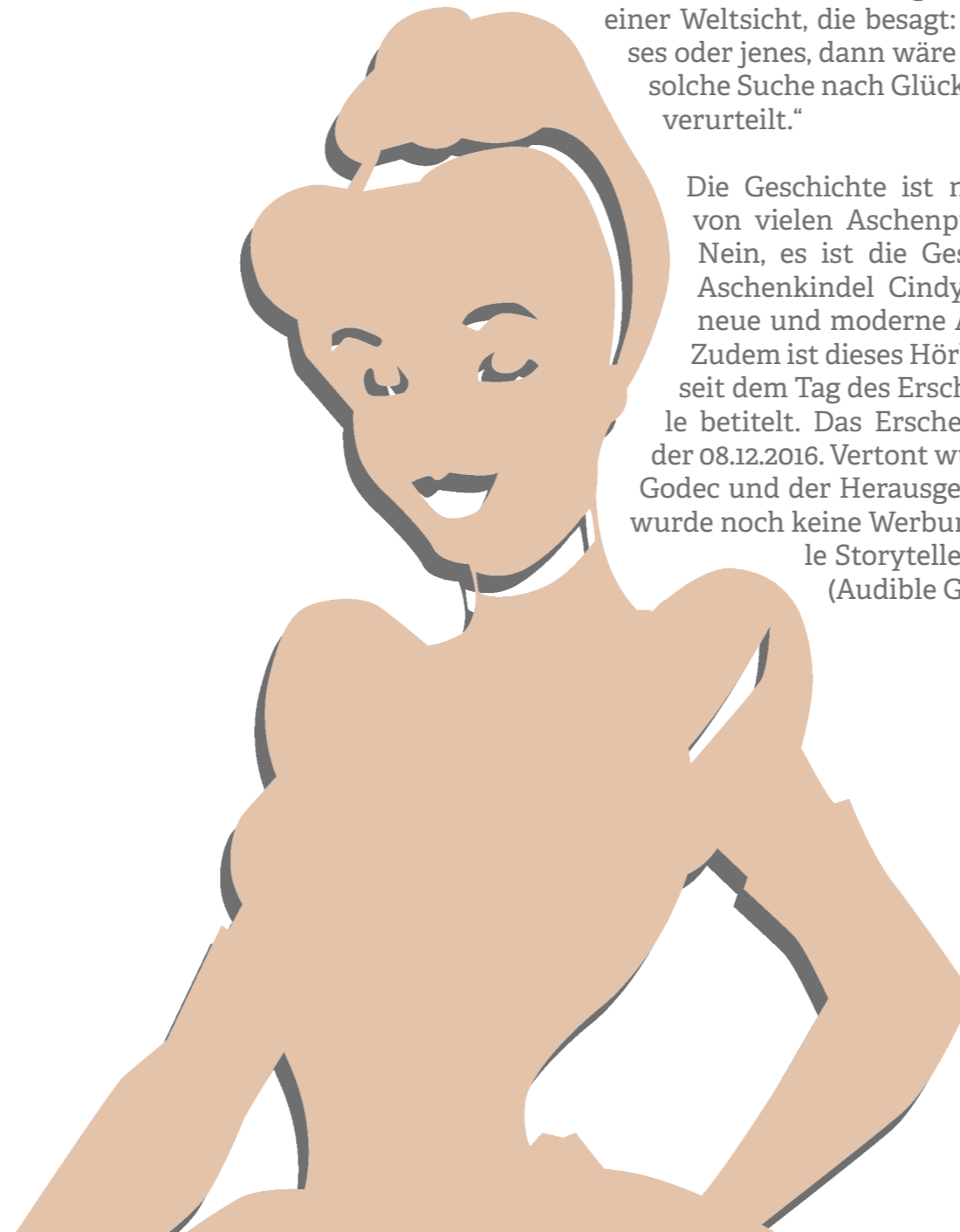
Aber wann wird ein Hörbuch eigentlich genutzt?



Hörbuch Aschen- kindel

In dieser Bachelorarbeit wird mit dem Hörbuch „Aschenkindel – das wahre Märchen“ von Halo Summer gearbeitet. Das dazugehörige Buch hat im Dezember 2016 den Kindle Storyteller Award gewonnen und somit eine Vertonung möglich gemacht. In einem Interview von Blanka Ringel (2016) mit dem Hörbuch-Verlag fasste die Autorin einmal ihr Buch in kurzen Worten zusammen „In Aschenkindel geht es darum, wie man sein Glück findet. Vordergründig scheint man dafür – vor allem im Märchen – einen Prinzen zu benötigen. In Wahrheit ist der Prinz entbehrlich. All das Glück, das Aschenkindel empfindet, schöpft sie aus ihrer Sicht der Welt und ihrer Liebe für alles, was sie umgibt. Man könnte auch sagen: Wer sich selbst genügt, dem schickt das Schicksal gerne einen Prinzen vorbei – Oder eben andere schöne Dinge. Es ist das Gegenteil einer Weltsicht, die besagt: Hätte ich nur dieses oder jenes, dann wäre ich glücklich. Eine solche Suche nach Glück ist zum Scheitern verurteilt.“

Die Geschichte ist nicht einfach eine von vielen Aschenputtel Geschichten. Nein, es ist die Geschichte von dem Aschenkindel Cindy, welche auf eine neue und moderne Art erzählt wurde. Zudem ist dieses Hörbuch als Bestseller seit dem Tag des Erscheinens auf Audible betitelt. Das Erscheinungsdatum war der 08.12.2016. Vertont wurde es von Sabina Godec und der Herausgeber ist Audible. Es wurde noch keine Werbung außer der Kindle Storyteller Award betrieben (Audible GmbH, 2016).



Definiti- on Trai- ler

Der Trailer ist eine werbende Ankündigung eines Films, einer Fernsehserie o. Ä. durch einen Spot aus zusammengestellten Szenen (Duden). Wie die Definition schon sagt werden Trailer meist mit visuellen Medien verbunden. Aber auch andere Formate werben mit Trailern. Hörbücher sind in diesem Fall eine Seltenheit.



Ver- mark- tung von Hörbü- chern

Die Vermarktung des Hörbuches steckt noch in den Kinderschuhen. Mit der Möglichkeit von Streaming Plattformen entwickelt sich dies jedoch rasend. Das Buch steht immer noch im Vordergrund. Seitdem Hörbücher aber auch unabhängig von einem Buch produziert werden und große Streaming Plattformen entstehen, gibt es auch dafür Vermarktung (Friedrichs & Hass, 2006).

Es werden Kopfhörer gezeigt, welche mit den Wörtern „Entspannung“, „Spannung“, „Ja, deiner“ und einem Wort, welches sich auf das Hörbuch bezieht, agieren. Die Wörter sind durch eine Typografie Animation, Personalisierung und Emotionalisierung geprägt. Zudem werden die Stimmen, der jeweiligen Vorleser, als Voice Over genutzt (Audible Hörbücher, 2015).

TV

Im Jahr 2013 schaltete Audible den ersten TV Werbeclip zu ihrer Plattform (Audible Hörbücher, 2013). Dieser bekam jedoch keine große Aufmerksamkeit. In den darauf folgenden Jahren schaltete Audible weitere Werbespots, die auch mehr Aufmerksamkeit erlangen konnten.

Im Sommer 2015 veröffentlichte Audible die ersten Werbe TV Spots für Hörbücher (Jonas, 2015). Audible erstellte dabei eine Reihe von kurzen Spots mit dem Namen „Urlaub für die Ohren“, siehe Abbildung 1 und 2. Jeder Spot wurde auf eines der Bestseller Hörbücher personalisiert.

Sie nahmen dafür „Das Rosie-Projekt“, „Shades of Grey“ und „Game of Thrones“. Audible benutzte somit die wohl derzeit Beliebtesten, welche sowohl als Buch, wie auch als Film einen großen Erfolg aufweisen. Der Aufbau dieser Spots ist jedes mal fast identisch (Audible Hörbücher, 2015).

Abb. 1: Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey 1



Abb. 2: Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey 2



Ein weiterer TV Spot wurde im Frühjahr 2016 geschaltet. Wieder von der führenden Hörbuch Plattform Audible. Hier gab es eine Spot Reihe von 4 Clips mit dem Namen „Audible kann dein Leben verändern“ (Audible Hörbücher, 2016). Hier greift Audible zu einer noch stärkeren Emotionalisierung in ihren Spots als im Vorjahr. Jeder Spot erzählt hierbei eine Geschichte von der zu sehenden Person, siehe Abbildung 4. Dabei gibt es Markus, den Ausgeglichene, Lisa, die Inspirierte, Alex, die Erzählerin und Dennis der Aussteiger. Der Spot fängt an mit „...denkt er hört nur einen entspannten

Roman, aber eigentlich...“ Und dann wird ein Teil des Lebens von der Person erzählt und wie Audible es verändert (Audible Hörbücher, 2016). Gestalterisch gesehen sind alle 4 Spots wieder sehr ähnlich aufgebaut. Der Zuschauer sieht die Hauptperson mit Kopfhörern in einer animierten Welt. Die Animationen schweben oder fliegen um diese Person herum und zeigen Szenen, die zum Thema Roman, Thriller, etc. passen.

Abb. 4: Audible Werbung - TV Spot Frühjahr 2016 - die Erzählerin



Der wohl aktuellste TV Spot im Thema Hörbuch ist wieder einmal von Audible. Dieser wurde im Winter 2017, also Anfang des Jahres, veröffentlicht. Hier hat Audible bisher nur einen Spot und keine Reihe veröffentlicht. Der Spot, mit dem Namen „Silence“,

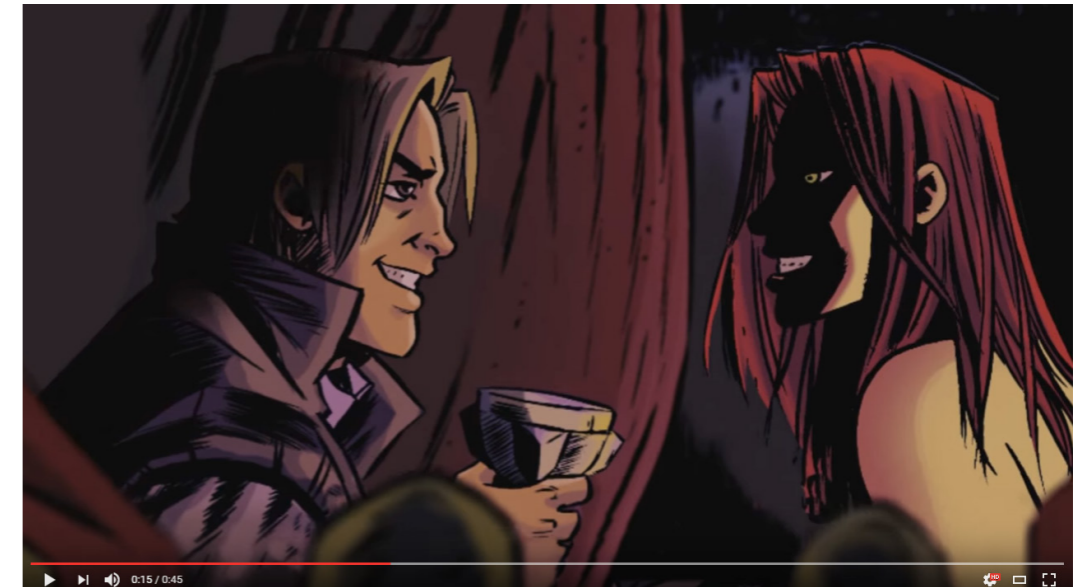
Abb. 3: „Silence“ - Audible.de TV-Spot Winter 2017



ist diesmal nicht animiert (Audible Hörbücher, 2017). Hier sieht man zwei Personen, die in einem Auto sitzen und gespannt ein Hörbuch sich anhören, siehe Abbildung 3. Audible spielt hier wahrscheinlich mit der Tatsache, das Hörbücher überall und immer angehört werden können und man dadurch seine Zeit besser nutzen kann. Wie schon erwähnt, ergibt sich diese Tatsache auch aus den neusten Studien.

Weitere TV Werbung, in denen Hörbücher erwähnt werden, ist zum Beispiel, Base Musik und Spotify. Jedoch sind alle weiteren Werbespots nicht auf Hörbücher ausgelegt sondern, wie bei Spotify, auf deren Haupt Zielgruppe, mit Musik. Ein weiterer Werbeweg ist die Radio-Werbung. Diese wird jedoch seltener genutzt. Zudem wird sie oftmals auch eher von den Autoren selbst genutzt, als ein Weg, um Werbung für Ihr Buch, durch eine kurze Lesung, zu machen (Friedrichs & Hass, 2006). Dennoch ist der Schwerpunkt auf der Vermarktung Social Media. Wird einmal mehr im Internet und vor allem in der Hörbuchgemeinde gesucht kann festgestellt werden, dass eine große Vermarktung über YouTube herrscht. Jedoch nicht professionell von den Firmen, sondern von Fans.

Abb. 5: KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - 1



Hier werden die Hörbücher selbst vermarktet und nicht die Plattform oder der Verlag über ihnen. Audible schaltet jedoch seit einigen Jahren auf ihrem YouTube Kanal Trailer zu ihren selbst produzierten Hörbüchern und Hörspielen (Audible Hörbücher, 2016). Selbst produziert heißt hierbei, dass Audible der Verlag und Herausgeber dieser Hörbücher ist (Audible GmbH, 2016). Diese Trailer haben verschiedene Stile. Von gefilmten Kurzfilmen bis hin zu kurzen Animationsfilmen, siehe Abbildungen 5 und 6, mit dem Beispiel „Kill Shakespeare“. Alle diese zeigen einige Szenen visuell nachgestellt aus dem Hörbuch.

Abb. 6: KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - 2



Social Media & Sozi- al Media Marke- ting

„Warum brauchen wir Social Media? In weniger als drei Jahren entwickelten sie sich zur beliebtesten Aktivität im Web und verdrängten zum ersten Mal in der Geschichte des Internets die Pornografie von diesem Platz. Selbst Suchmaschinen waren nicht mächtig genug, dies zu bewirken“ (Qualman, 2010, S. 19). Es ist zu erschließen, dass soziale Medien eine sehr machtvolle Rolle spielen für die Werbung. „Denn bereits in den 1990er Jahren zeichnete sich ab, dass das Internet an die Seite der Massenmedien Radio, Fernsehen oder Zeitung tritt. Als Universalmedium bietet es zudem auch Kanäle zur synchronen oder zeitversetzten interpersonalen Kommunikation und erlaubt Formen der Mensch-Maschine-Interaktion. Doch erst in den 2000er Jahren hat sich, auch Dank immer leistungsfähiger Breitbandverbindungen und günstiger Flatrate-Tarife, das multimediale Internet etabliert. Seitdem steht eine buchstäbliche unerschöpfliche Vielfalt von YouTube, Webtelefonie via Skype uns zur Verfügung“ (Schmidt, 2013, S.9-10). „Augenscheinlich hat sich in den vergangenen Jahren das Gefüge öffentlicher Kommunikation verändert. Doch die sozialen Medien der Gegenwart setzten nur eine längere Tradition der Medienentwicklung fort“ (Schmidt, 2013, S.9). „Zudem machen sie deutlich, dass soziale Medien einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation schaffen und einnehmen“ (Schmidt, 2013, S.11). Durch diese Möglichkeiten ergab sich natürlich ein neues Werbefeld. Auf den verschiedenen Plattformen werden auf ganz unterschiedlichen Wegen für Produkte geworben.

„Da Tausende Augen Ihre Geschichte anschauen, wäre ein Vermarkter glücklich, ihr dafür eine angemessene Summe zu bezahlen... Der durchschnittliche Facebook Anwender hat 150 Freunde. Das virale Potenzial einer neuen Story oder eines neuen Videos ist ziemlich hoch“ (Qualman, 2010, S.32). Wie Qualman (2010) in seinen Buch schon sagte, ist der Schlüssel zu Sozial Media, „die Möglichkeit leicht mit Menschen Ihrer Wahl durch zwanglose Beobachtung ihrer Aktivitäten Kontakt zu halten“. (S.21) Doch in diesem Fall heißt es, dass soziale Medien, als Kommunikationsmittel, immer an den Austausch zwischen den Menschen gebunden sind.

„Gleichwohl hat sich der Begriff „soziale Medien“ inzwischen im allgemeinen Sprachgebrauch eingebürgert... Als Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das online basierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art, sowie die Beziehungspflege und Austausch zwischen Menschen erleichtert“ (Schmidt, 2013, S.15-16).

Eine gute Definition von Social Media geben Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012), „Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen: In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus“. (S.1)

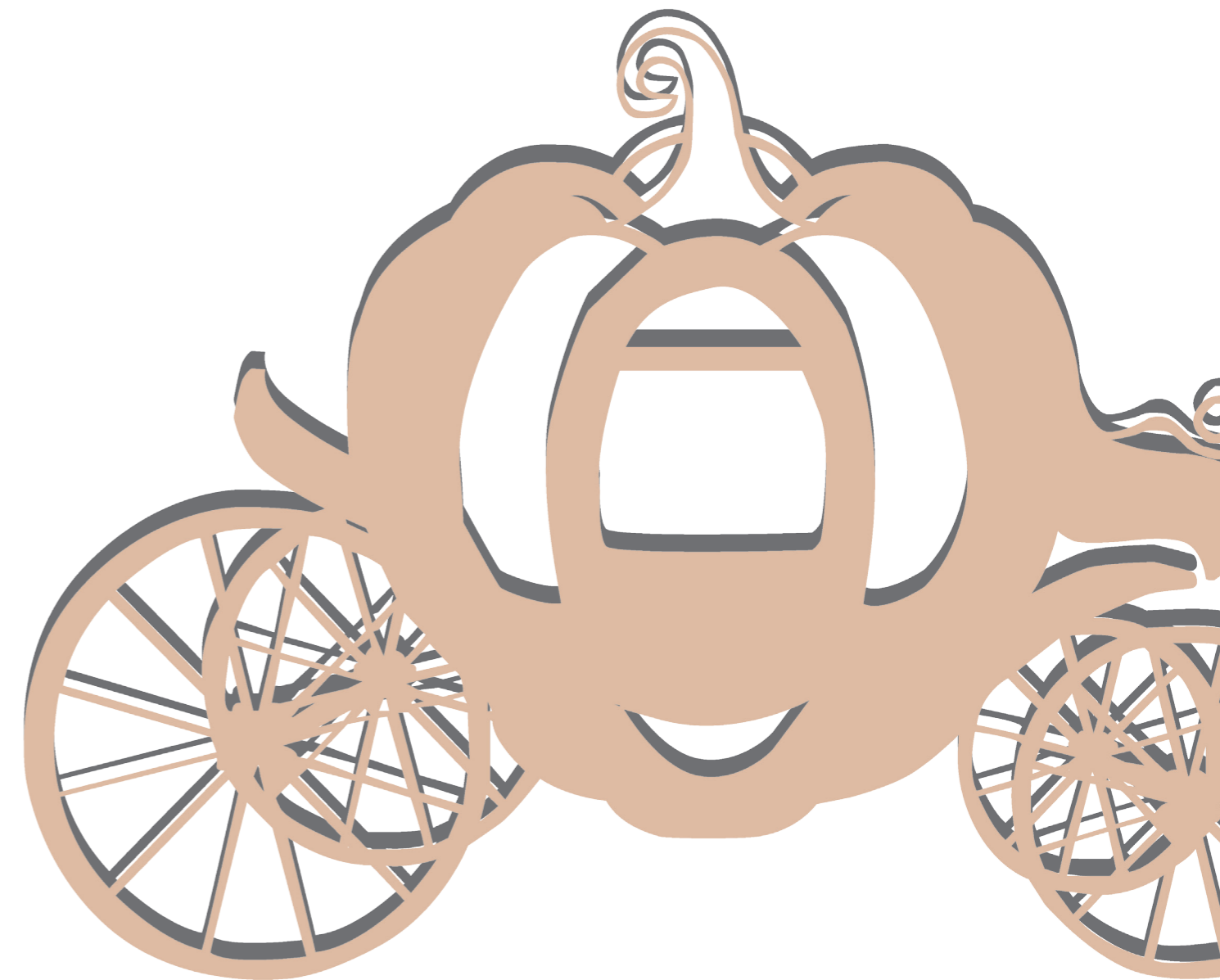
Social Media Marketing wird oftmals sofort mit den großen Plattformen assoziiert. Dazu gehören Netzwerke wie Facebook, Google+ und Twitter, Blogs, Diskussionsforen, Bild und Videoplattformen wie YouTube und Vimeo, Podcasts und Videoblogs, Bewertungsplattformen, social Bookmarketing und soziale News-Portale. Daraus entstehen Sachen wie: Twitter Kampagnen, Bloggeraktionen, virale Katzenvideos, Musikgenies, usw.. Es wird also Vergnügen, Unterhaltung, Spaß, Aktion und Glück vermittelt (Weinberg, et al., 2012).

Doch was wirklich dahinter steckt, sind so genannte „Social Media Experten“ und „Influencer“, die sehr gute Strategien für den Erfolg beherrschen. Leute, die auf den Sozialen Plattformen Erfolg haben und genau wissen, wie sie ihre Post, Video, etc. Viral mit großer Aufmerksamkeit verstreuen können. Der Faktor Glück ist hierbei nur sehr gering. Es geht täglich um hunderttausende offene Gespräche zwischen Konsumenten, Unternehmen, Laien und Experten zu nahezu jedem Thema. Es existieren auf den verschiedenen Plattformen Communities zu so gut wie jedem Gebiet. Sei es Make-up, Aktion Sport, Filme, Bücher oder Architektur, Die Menschen haben die Möglichkeit sich auszusuchen, was sie sich anschauen. Social Media eröffnet effizientere Wege die Zielgruppen anzusprechen, als TV es jemals konnte. Jeder entscheidet selbst was er postet, über was er spricht und was er vermarktet. Der Vertrauensfaktor und die Neugierde spielt hierbei eine erhebliche Rolle. „Influencer“ beeinflussen ihre „Follower“ und diese kaufen das

Produkt, oder posten es weiter (Weinberg, et al., 2012).

Wird einmal auf die Zahlen geschaut, dass 91 % der 14-29 jährigen Deutschen ein Mitglied eines oder mehrere sozialer Netzwerke sind und fast ein Viertel ihrer Online Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, ist die hohe Beeinflussbarkeit von Social Media nicht zu leugnen. Natürlich ist dies auch der neuen Techniken und Devices geschuldet. Mit dem Smartphone oder Tablet geht jeder zweite täglich online (Weinberg, et al., 2012).

„Social Media Marketing ist nicht nur ein Schlagwort: Es ist eine Lebensweise und Überlebensstrategie im Web-Zeitalter“ (Weinberg, et al., 2012). Heutzutage sind die Online-Interaktionen sehr sozial geprägt. Es wird beim Kauf auf Benutzerbewertungen geschaut, es herrscht eine Neugierde, was Bekannte und Freunde in ihrer Freizeit machen, es wird im Internet durch Videos nach Bewertungen von Produkten, Reisen und allem Möglichen geschaut (Weinberg, et al., 2012).



Video Advertising & Plattformen

„Video Advertising ist Werbung in Form eines Videos im Internet, welches vor, während oder nach einem Video eingeblendet wird“ (Videoboost.de, 2016).

„Bei YouTube werden pro Minute 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, welches wiederum von über 200 Millionen Nutzern pro Monat angeschaut wird“ (Goetz, 2011).

„Mit der Werbung innerhalb von Videoangeboten im Internet wird dem Werbetreibenden zum einen eine weitere Möglichkeit der zielgerechten streuverlustminimierenden Werbung eröffnet und zum anderen erschließt sich Betreibern von Videoportalen oder E-Commerce-Plattformen eine Erlösquelle“ (Reising, 2011). Eine Metaanalyse von 56 Fallstudien in acht Ländern belegt, dass mit Werbung auf YouTube in fast 80 % aller Fälle ein höherer Return-on-Investment erzielt wurde als mit TV-Spots (thinkwithgoogle.de, 2016).

„Auch im Vergleich zu den klassischen Online Werbeformen, wie zum Beispiel einem Super Banner, wirkt es für den Zuschauer innovativ und vor allem aktivierender“ (videoboost.de, 2016). Es ist zu erkennen, dass Video Advertising Jahr für Jahr immer bessere Ergebnisse zeigt, als die TV-Werbung. „Die Gründe dafür liegen insbesondere in dem erhöhten Grad an Engagement der Internetnutzer. In der Regel suchen Internetnutzer bewusst nach Videoangeboten und leiten das Abspielen der Videos häufig selbst ein. Entsprechend aktiver im Konsum der Videoangebote sind diese Nutzer. Das Ergebnis ist eine um 19 % erhöhte Werbeerinnerung von Video Advertising im Internet“ (Reising, 2011). „Konnten im Fernsehen bisher nur Unternehmen werben, die ein paar Tausend Euro Budget für die Schaltung von Spots hatten, können auf YouTube, exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet, Werbeclips für ein paar Cent geschaltet werden“ (Tembrik, 2014). Mit einem Video kann somit effektiver die Zielgruppe angesprochen werden. Ein bewegtes Bild transportiert mehr Emotionen als Text oder Banneranzeigen.

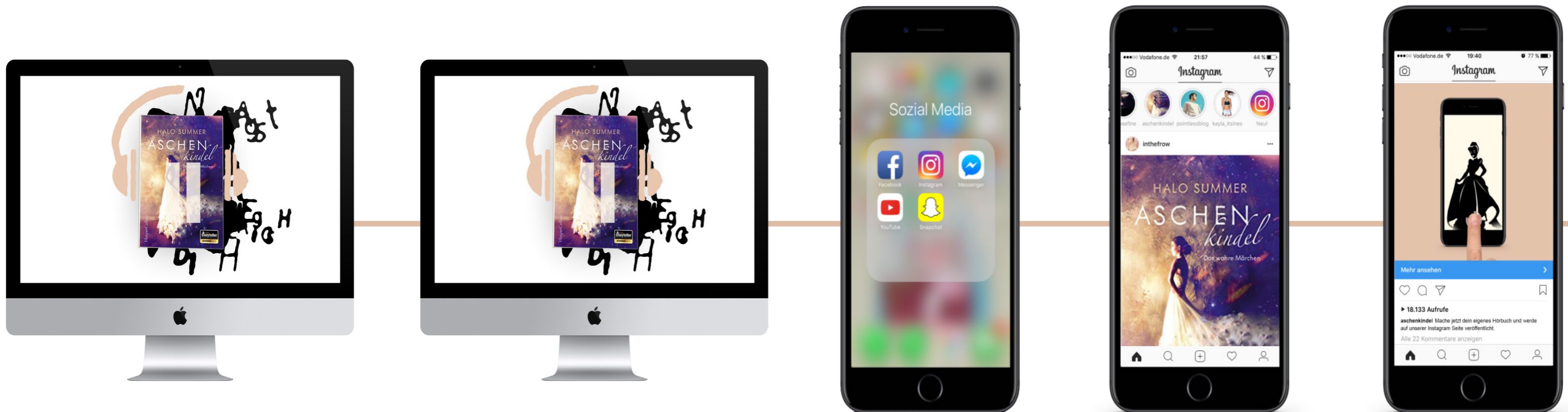
Es gibt auf YouTube auch die Möglichkeit Werbebanner zu schalten, allerdings sind die Effekte von Werbevideos vielschichtiger als ein platziertes Werbebanner (Tembrik, 2014). „Derzeit ist Facebook die bekannteste und meist genutzte Netzwerkplattform, mit geschätzten 20 Millionen Nutzern allein in Deutschland“ (Schmidt, 2013, S.12). Weitere top besuchte Plattformen sind Instagram, YouTube, Snapchat, Google+, Vimeo, Twitter etc. (Bhargava, 2016).

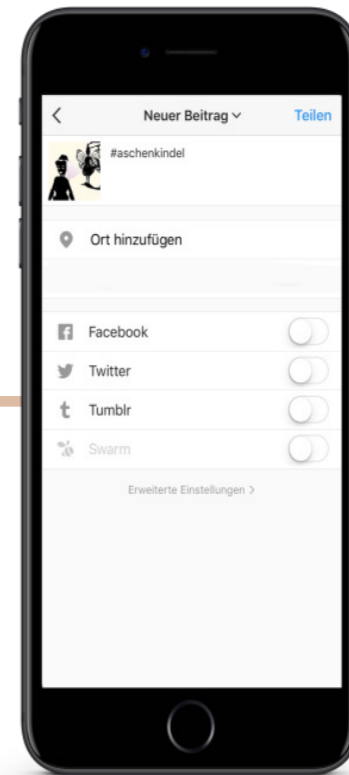
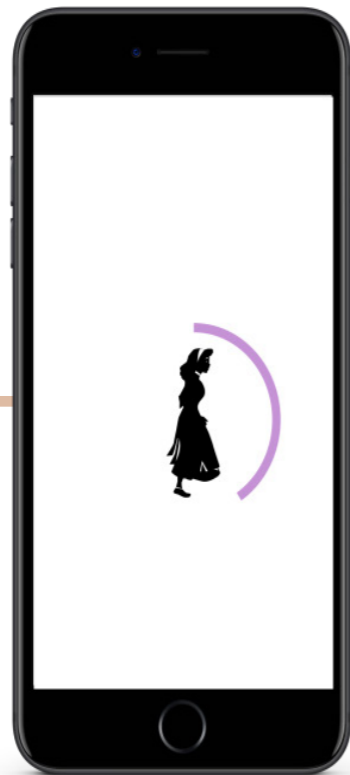
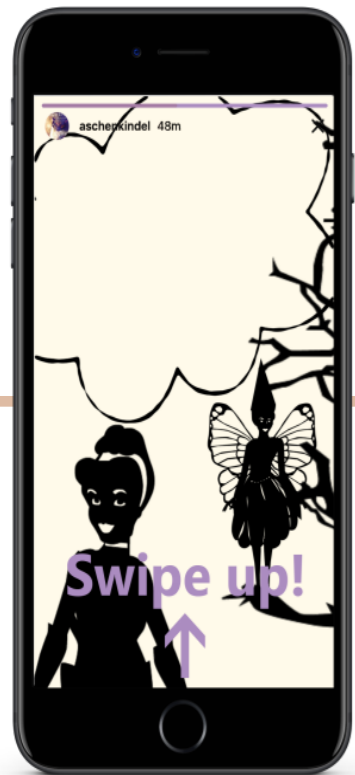
„Die Vielfalt von einzelnen Plattformen und Anwendungen..., sowie die sehr hohe Dynamik dieses Feldes machen es schwer, verlässliche Daten zu Reichweite und Nutzung sozialer Medien zu ermitteln“ (Schmidt, 2013, S.16). Zudem ist, wie zuvor schon erwähnt, die Entwicklung dieser Zahlen so rasant, dass es kaum aktuelle Zahlen zu diesem Thema gibt. Während Netzwerkplattformen das individuelle Nutzerprofil und seine Verknüpfungen mit anderen Profilen im Mittelpunkt stehen haben, sind multimediale Plattformen stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert. Dies können beispielsweise Videoclips (wie bei YouTube) sein“ (Schmidt, 2013).

Konzept „#Aschenkindel“

Die Social Media Kampagne für das Hörbuch „Aschenkindel – die wahre Geschichte“ geht über 3 Plattformen. Zwei Sozial Media Plattformen und eine Webseite. Die Ausgewählten Plattformen sind YouTube, mit einem Trailer, Instagram, mit Carousel Ads und Instastories und eine Webseite, auf der das eigene Hörbuch aufgenommen werden kann.

Dies ist die User Journey zu der Social Media Kampagne #Aschenkindel. In den weiteren Kapiteln gibt es unter den Punkten „Konzept 5 Sekunden“, „Konzept Papercut“ und „Konzept Instagram“ eine detailliertere Beschreibung dieser.

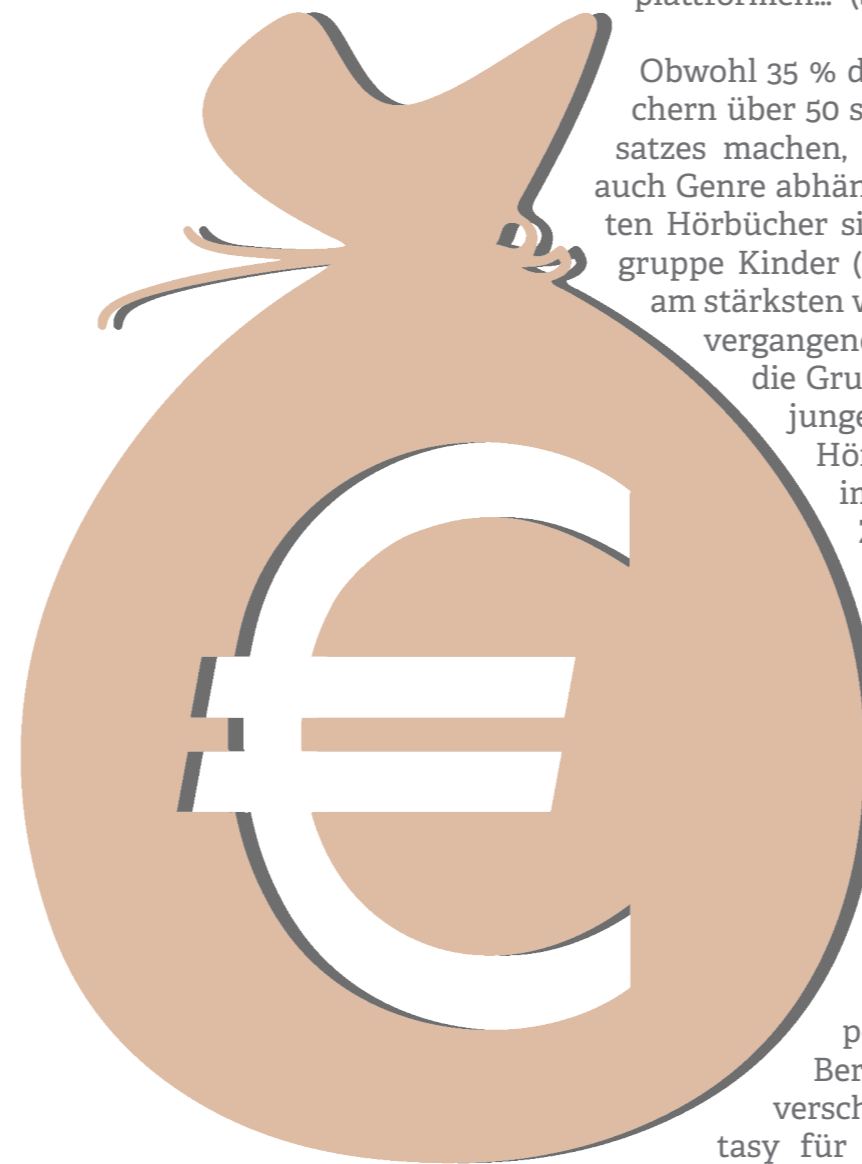




Ziel- gruppe

Es bestehen verschiedene Zielgruppen in den unterschiedlichen Bereichen. Es wurden die Zielgruppen von Social Media Kampagnen, Hörbüchern allgemein und das Genre des verwendeten Hörbuchs „Aschenkindel – das wahre Märchen“ verwendet. Im Bereich Social Media sind folgende Ergebnisse erforscht worden: „Zwischen den Altersgruppen bestehen teils deutliche Unterschiede: Vor allem Netzwerkplattformen sind demnach eine Domäne der Jüngeren, den 90 % der Teenager und 85 % der 20-30-Jährigen nutzen diese zumindest gelegentlich, während es bei den über 60-Jährigen nur 10 % sind. In der Tendenz gilt dies auch für Videoplattformen...“ (Schmidt, 2013, S.17).

Nimmt man die Zielgruppenanalyse von allen oben genannten Bereichen in Betracht, dann erschließt sich für diese Bachelorarbeit eine Zielgruppe von Teenagern ab 13 bis zu Erwachsenen bis 34 Jahre. Zudem weiblich, in Deutschland lebend, interessiert an Büchern, sowie Hörbüchern.



Obwohl 35 % der Käufer von Hörbüchern über 50 sind und 42 % des Umsatzes machen, ist diese Zahl jedoch auch Genre abhängig. 25 % der verkauften Hörbücher sind dabei für die Zielgruppe Kinder (Buchmarkt, 2010). Die am stärksten wachsende Zahl in den vergangenen 6 Jahren ist jedoch die Gruppe der Teenager und junger Erwachsener. „Das Hörbuch wendet sich immer an bestimmte Zielgruppen und tritt so mit anderen Medien, die ebenfalls auf diese abzielen in Konkurrenz“ (Lücke, 2011). Wird einmal auf das Hörbuch dieser Arbeit „Aschenkindel – das wahre Märchen“ geschaut, kann hier eine ziemlich genaue Zielgruppe erkannt werden. Im Bereich Fantasy gibt es 5 verschiedene Spalten. Fantasy für Erwachsene, Fantasy für junge Erwachsene, Fantasy für Jugendliche, Fantasy für Kinder und All-Age Fantasy. Das Buch erfüllt hierbei die Sparte von Fantasy für Erwachsene, junge Erwachsene und Jugendliche (Flyfiktio-Fantasy-Verlag.de).

Werben auf YouTube

„YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und somit für Werbetreibende Unternehmen ebenfalls eine gute Möglichkeit, ihr vorhandenes Budget zu investieren“ (Strauß, 2015).

„YouTube bietet für Werbeanzeigen einen Pool mit Milliarden von Nutzern an“ (Tembrick, 2014). Es ist somit wichtig die Zielgruppe genau zu ermitteln. YouTube bietet viele Stellschrauben und Selektionsmöglichkeiten an, womit die Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Unter der Selektion finden sich Eingrenzungen wie die demografische, geografische oder die sprachliche Zielgruppeneinstellung. Nach diesen Punkten bietet YouTube eine noch verfeinerte Selektionsmöglichkeiten an. Der User kann Suchbegriffe einstellen oder den genauen Wohnort bestimmen. So ergibt sich die Möglichkeit, dass das Pre-Roll wirklich nur vor Videos gezeigt wird, die zu dem Content dessen passen (Tembrick, 2014). In diesem Fall könnte als Beispiel ein Video von einem YouTuber genommen werden, in dem er eine Review über ein Buch vorstellt. Der Aschenkindel Trailer würde somit die Zielgruppe direkt ansprechen, da diese ja sowieso auf das Video geklickt haben. YouTube bietet dazu eine Funktion aus, dass man direkt als Placement einzelne YouTube Videos, ganze YouTube – Channels, Webseiten und Smartphone Apps auswählen kann (Tembrick, 2014). „Seit mehreren Jahren ist das YouTube-Werbesystem immer weiter gewachsen und hat einen neuen Standard für die exakte Ausspielung von Werbung gesetzt. Es gibt fast keinen Bereich auf YouTube, der nicht effizient für erfolgreiche Werbeanzeigen eingesetzt werden kann. Auf der Startseite, in der Suche oder direkt auf Video-Abspielseiten gibt es die Möglichkeit, Werbung zu platzieren. Manchmal so geschickt, dass der Nutzer gar nicht auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt“ (Tembrick, 2014).

TrueView- Anzeigen:

„Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei Werbeformaten. Alle Anzeigen, die ein Video als Werbemittel beinhalten, werden unter TrueView-Anzeigen zusammengefasst.

Alle Kampagnen auf YouTube, die Text- oder Bildanzeigen beinhalten, werden Display-Kampagnen genannt“ (Tembrick, 2014). Wird das Prinzip von TrueView-Anzeigen genutzt, dann wird das Video als Werbemittel auf der gesamten YouTube-Plattform gezeigt. Mit dieser Form von Anzeigen kann der Werbeclip in oder neben fremden Videos platziert werden. Hier gilt wieder das Prinzip der Zielgruppenanalyse. Die Werbe-Videos können aber auch außerhalb von YouTube auf Webseiten platziert werden. Eine etwas detaillierte Form sind die TrueView-InStream-Anzeigen. Diese ähnelt der Fernsehwerbung am meisten. Jedoch wird hier nur ein Werbeclip gezeigt und kein ganzer Werblock wie im TV. Somit kann die Werbung nicht unter den vielen anderen untergehen. Bei Video Advertising werden vor allem drei gängige Formen genutzt. Pre-Roll, Mid-Roll und Post Roll (Tembrick, 2014).

Pre-Roll:

„Pre-Rolls werden vor dem gewünschten Online Video Content ausgespielt. Sie starten automatisch und beinhalten meist die Funktion, das Ad nach 5 Sekunden zu überspringen und direkt zu dem eigentlichen Video zu gelangen“ (Videoboost.de, 2016). Richtlinien für die Länge gibt es für Pre-Rolls nicht, jedoch wurde durch einige Studien bewiesen, dass desto kürzer das Video ist, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt es von dem Zuschauer. Pre-Rolls haben den Vorteil, dass der Zuschauer selber entscheiden kann, ob er den Spot anschauen möchte. Der Zuschauer hat somit kein Gefühl von einem Zwang. Zudem sind die Ausgaben vom Auftraggeber des Clips geregelt, nach einigen Bedingungen. Wird der Clip in den fünf Sekunden übersprungen wird für den Spot nichts bezahlt. Erst wenn der Zuschauer den Spot nach den fünf Sekunden anschaut oder auf die Affinen Links klickt, entstehen Kosten (Tembrick, 2014).

Mid-Rolls:

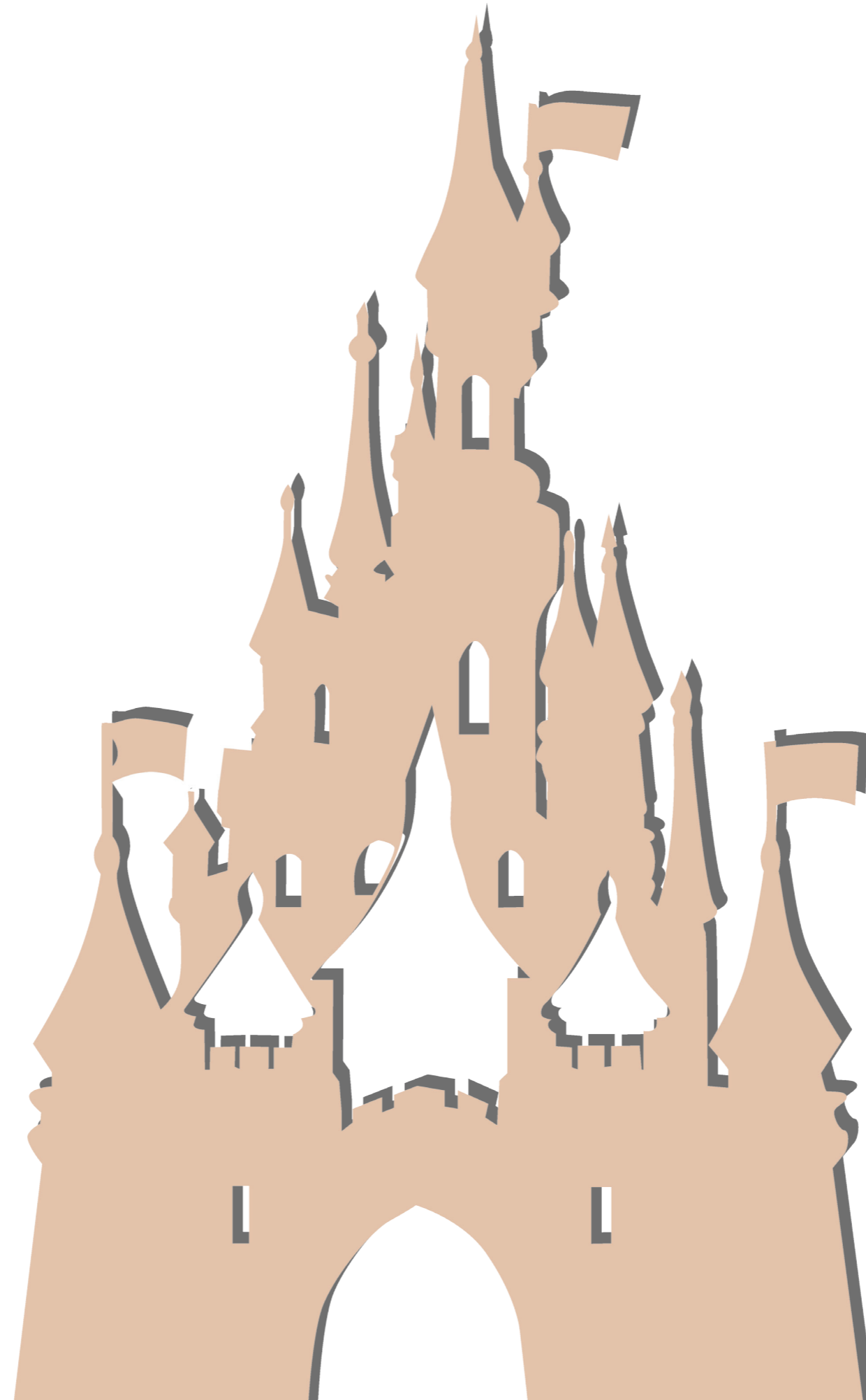
Mid-Rolls werden mitten im Video gezeigt und können nicht übersprungen werden. Hier wird der Zuschauer der Videos gezwungen die Werbeeinblendung zu schauen. Erst nach dem Anschauen des Spots geht das

angeklickte Video weiter (Tembrick, 2014). Aufgrund einiger Recherche ist dies die unbeliebteste Variante bei den Zuschauern. Post-Rolls sind Werbeeinblendungen am Ende des Videos. Das heißt, wenn das angeklickte Video zu Ende ist, wird das Werbevideo eingeblendet (Tembrick, 2014). Dies ist wohl die ineffektivste Variante von allen. Der Zuschauer hat keine Anregungen mehr die Werbung zu sehen, da das von ihm angeklickte Video sowieso zu Ende ist.

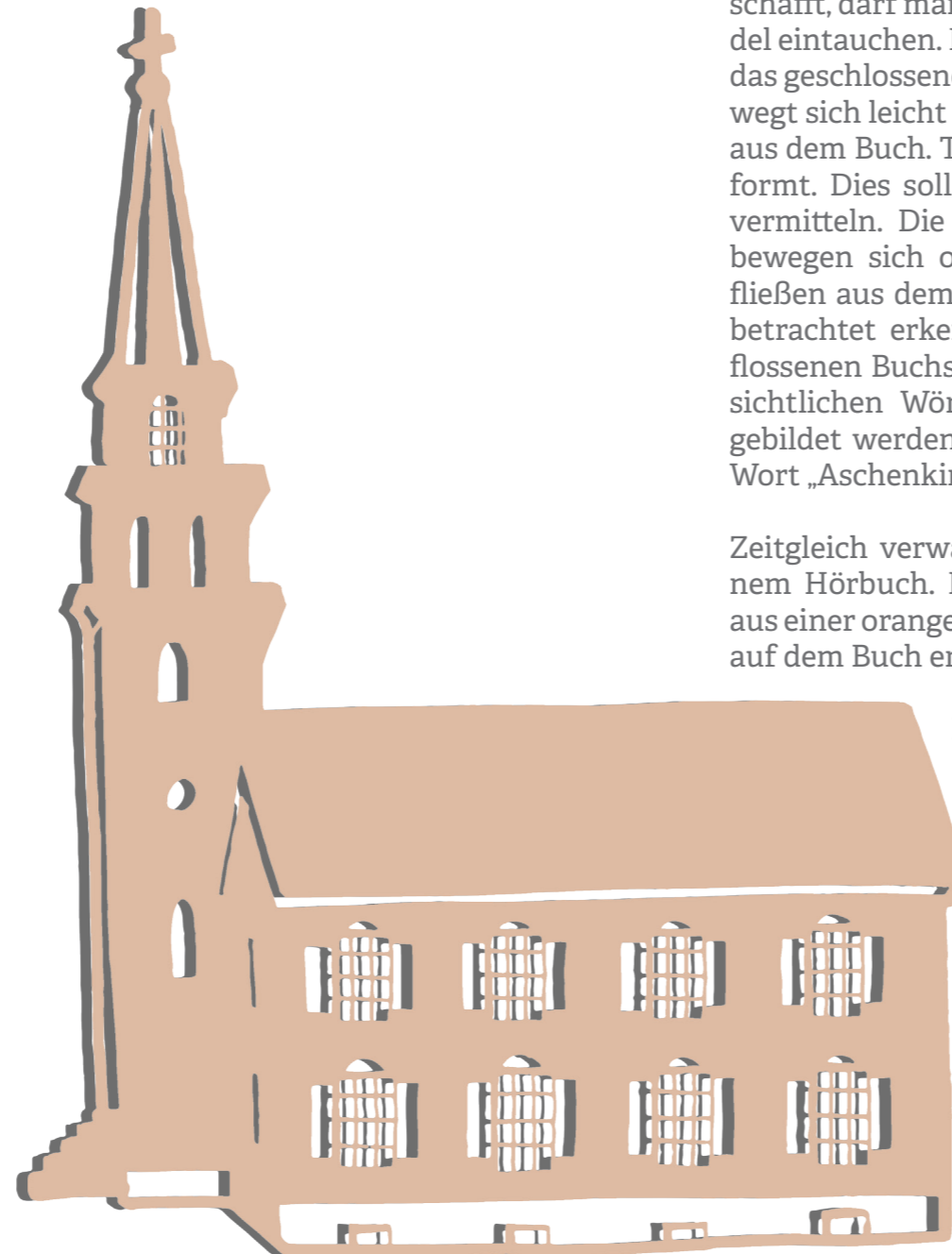
Call-to-Action-Overlay-Schaltflächen:

Eine weitere Option neben den Pre-Rolls, Mid-Rolls und Post-Rolls, sind die Call-to-Action-Schaltflächen. Übersetzt heißt dies, „Zu einer Aktion aufrufen“. „Das Overlay minimiert sich nach 5 Sekunden und nur das Bildelement der Schaltfläche bleibt weiterhin sichtbar. Die Schaltfläche befindet sich immer am linken unteren Rand des Videos“ (Tembrick, 2014).

„Hier haben die Zuschauer die Möglichkeit, direkt zu Ihrem Angebot oder zu Ihrer Webseite zu gehen oder auf eine andere von Ihnen ausgewählte Zielseite im Internet zu klicken.“ (Tembrick, 2014). Dies ist natürlich sehr für Verlinkungen zu anderen Social Media Seiten geeignet. Doch das kann auch störend im Video selbst sein. Für das Erstellen des Overlays hat YouTube einige Regeln aufgesetzt. Ein Overlay besteht aus einer Überschrift, zwei Textzeilen, einem Link und einem kleinen Bild. YouTube stellte dazu noch einige weitere Eingrenzungen, welche wenig Freiheit zum eigenen Design geben. (Tembrick, 2014).



Konzept 5 Sekunden



Der Trailer besteht aus einem 34 Sekunden langen Animationsclip. Obwohl aus den Erkenntnissen heraus erfahren wurde, dass kurze Pre-Rolls besser bei der Zielgruppenankommen, ist dieser wegen seiner erzählerischen Szenenentwicklung 34 Sekunden lang. Der besondere Schwerpunkt hierbei sind die 5 Sekunden am Anfang des Pre-Rolls bzw. des Trailers. In diesen 5 Sekunden entscheidet der Zuschauer ob er die „Werbung“ überspringt oder weiter anschaut. Für dies 5 Sekunden wurde eine Spannungskurve für den Trailer erschaffen.

In diesen 5 Sekunden sieht man das analoge Buch „Aschenkindel - das wahre Märchen“. Es wird noch nicht die Papercut Animation gezeigt. Die 5 Sekunden sind ein Weg zu dieser Animation. Hat man die 5 Sekunden geschafft, darf man in die Welt von Aschenkindel eintauchen. In diesem Teil des Clips wird das geschlossene Buch gezeigt. Das Buch bewegt sich leicht im Raum und es fließt Tinte aus dem Buch. Tinte die sich zu Buchstaben formt. Dies soll dem Zuschauer Spannung vermitteln. Die Tinte und die Buchstaben bewegen sich organisch hin und her und fließen aus dem Buch zu Wörtern. Genauer betrachtet erkennt man, dass aus den geflossenen Buchstaben nicht nur die 2 offensichtlichen Wörter „Angst“ und „Magisch“ gebildet werden können, sondern auch das Wort „Aschenkindel“.

Zeitgleich verwandelt sich das Buch zu einem Hörbuch. Denn es werden Kopfhörer aus einer orange farbigen Tinte geformt und auf dem Buch erscheint ein Pause Symbol.

Die Buchstaben und die Tinte werden wieder vom Buch hineingesaugt, doch die 2 Wörter bleiben und bewegen sich leicht.

Nun sieht man eine Hand, die auf das Buch drückt. Wie ein Finger, der auf Play zum Abspielen des Hörbuches auf einem Mobilien Device drückt.

Der Zuschauer sieht eine lila farbige Reaktionsfläche und das Pause-Symbol, welches sich zu einem Play-Symbol verwandelt. Dies soll, den Anfang des Hörbuches vermitteln.

Das Buch schlägt sich auf und die 5 Sekunden sind um. Das aufgeschlagene Buch kann jedoch erst nach den 5 Sekunden gesehen werden.

Zusätzlich spielt der GEMA und Lizenzfreie Song „Dance of the Imp“ von Dag Reinbott. Dieser wurde auf die verschiedenen Bewegungen geschnitten und bearbeitet.



Angst

MAGSCH

Angst

MAGSCH

Angst

MAGSCH

Angst

MAGSCH

Das Buch & Die Hand

Ziel war es, dass das Buch magisch aussieht und sich von alleine im Raum bewegt. Das Buch war aber nicht echt und musste dafür in After Effects erschaffen werden. Es sollte einen ganz bestimmten stilistischen Look bekommen. Hierbei kam es insbesondere darauf an, dass das Buch kein Innenleben hat, keine Hand das Buch aufschlägt und es sich im Raum leicht bewegt. Aber essenziell waren die erschaffenen Schatten für das Buch. Diese gaben dem Buch Tiefe und ließen es realistischer wirken.

In der Umsetzung wurde ein Buch abgefilmt und in After Effects als Vorlage und Maske benutzt. Durch einiges an Retusche und Grafikarbeit wurde das Ergebnis aus dem Trailer erzielt.

Als zweiten Punkt gibt es die Hand. Die Hand ist im Trailer genau 1,5 Sekunden zu sehen. In dieser Zeit bewegt sich die Hand in das Bild, drückt auf das Buch und verschwindet wieder aus dem Bild. Die Hand wurde zusammen mit dem Buch gefilmt. Anschließend ausgeschnitten und so bearbeitet, dass es perfekt passte. Die Aktionen der Hand sind aber verwickelt mit einigen anderen Animationen. Bevor die Hand überhaupt zu sehen ist, erscheint das Pause-Symbol. Dieses ist in einer der ausgewählten Farben. Auf 83 % Maskendeckkraft gesetzt, damit das Buch darunter immer noch zu sehen ist. Kurz nach der Einblendung des Symbols kommt die Handanimation. Beim Drücken der Hand auf das Buch erscheint ein Lila Kreis, der die Aktion gestalterisch verstärken soll. Der Kreis, wie auch alle anderen Symbole sind in derselben Deckkraft. Der Kreis orientiert sich aber nicht an die Position der Symbole, sondern an die der Hand. Zeitgleich verschwindet das Pause-Symbol und das Play-Symbol erscheint. Dieses bewegt sich mit dem Buch und bleibt im Bild bis das Buch anfängt sich aufzuklappen. Dies bewirkt einen Abschluss dieser Szene und leitet in die neue Szene, die Papercut Animation, ein.



Liquid Animati- onen

Die Liquid Buchstaben Animation hinter dem Buch.

Diese Animation besteht aus der schwarzen Liquid Fläche und den Buchstaben. Diese wurde genutzt, um den Zuschauer neugierig auf den Inhalt des Buches zu machen. Der Zuschauer soll sich fragen, was diese Buchstaben bedeuten und den Trailer nicht überspringen.

In der Umsetzung wurden diese Animationen durch mehrere Arbeiten in After Effects erschaffen. Wichtig war, die Animation so organisch wirken zu lassen wie möglich. Die Buchstaben mussten sich bewegen und miteinander agieren. Die Wörter „Magisch“ und „Angst“ wurden hierbei länger stehen gelassen. Diese sind an der Anfangs- und Endszene zu erkennen. Zusätzlich zu den Buchstaben und Wörtern gab es auch noch die Kopfhörer und das Instagram Popup.

Die Kopfhörer wurden in Illustrator gezeichnet und in After Effects animiert. Die Kopfhörer werden zwar durch eine Liquid Animation gebildet, doch eigentlich füllt diese Animation nur die AI Maske aus. Somit bekommen diese einen besser Erkennbaren Look. Schlussendlich gibt es noch die Instagram Logo/Schrift Animation.

Diese besteht aus dem Schriftzug „#Aschenkindel“ und dem Instagram Logo-Bild.



Farben & Schrif- ten

Die benutzten Farben sind alle aus den Farben des Buchcovers von „Aschenkindel – das wahre Märchen“ genommen.

Dies sind die verwendeten Farben im Trailer.

fffaea

e9c7ae

382a7d

1c1c1b

Nirmala UI

Palatino Lino-
type

Die Seiten des Buches haben die Farbe „Blass Gelb“, bzw. „fffaea“. Diese ist aus dem Grund nicht weiß, da Buchseiten meist nicht rein weiß sind. Zudem soll sich das Buch von dem weißen Hintergrund abheben. Da das Buch kein 3D animiertes Objekt ist, mussten auf solche Aspekte geachtet werden.

Die Kopfhörer haben die Farbe „e9c7ae“. Sie werden zwar im Liquid Effekt gezeigt, doch fließen sie nicht aus dem Buch. Sie gehören auch nicht zu der Tinte, sondern vermitteln eine andere Aussage. Die, dass sich das Buch zum Hörbuch verwandelt. Deswegen wurde hier nicht die Farbe Schwarz gewählt. Der Ton insbesondere ist einer der am stärksten wiederkehrenden Farben in der Sozial Media Kampagne.

Die Farbe „e9c7ae“ wurde zudem für den Play und Pause Button verwendet. Zusammengehörig zu den Kopfhörern haben sie auch diese Farbe bekommen. Zudem ist diese Farbe am besten sichtbar auf dem Buch.

Der Reaktionsflächenkreis hat die Farbe „382a7d“ bekommen. Eine sehr dominante Farbe auf dem Cover des Buches. Der Kreis zeigt eine Reaktion von dem Buch durch die Hand, dadurch wurde diese Farbe gewählt.

„1c1c1b“ ist die dominanteste Farbe in dem Trailer. Die Papercut Animationen, die Tinte und das Instagram Pop-up sind in Schwarz gehalten. Die Tinte aus dem Grund, dass im Buch die Tinte auch schwarz ist. Die Papercut Animationen weil, wie aus dem Konzept zu entnehmen ist, die Fantasie nicht beeinflusst werden sollte. Auch nicht durch Farben. Das Instagram Pop-up ist auch in Schwarz gehalten um hier noch einmal den Tinten Effekt wieder zu holen.

Für die Buchstaben wurde als Typografie Vorlage „Nirmala UI“ in 269 pt. gewählt. Diese ist zum Nachzeichnen optimal gewesen, da sie klar und deutlich zu erkennen ist.

Für Instagram wurde die Schriftart „Palatino Linotype“ in 133 Pt. gewählt. Diese sollte Serifen ausweisen, aber dennoch in der Liquid Animation gut erkennbar sein.

Konzept Paper- cut

Für die Animation wurde sich für den Stil „Papercut“ entschieden. Dieser Stil bringt einige Vorteile. Zum einem zeigt er eine Verbindung zum Papier und zum Anderem zeigt er nicht zu viel von den Charakteren. Dies ist vor allem wichtig, da einer der Schwerpunkte meines Konzeptes ist, die Fantasy des Zuschauers ganz seiner Eigenen zu überlassen und ihn nicht mit Gesichtern, Farben oder anderem zu beeinflussen. Zudem ist Papercut eine gestalterisch sehr schöne Variante, da man durch die Ausstanzungen die Objekte dahinter erkennen kann und die Verbindung mit dem Analogen bleibt. Die Ausstanzungen sind überall so geblieben, außer bei Aschenkindels Haarband. Diese sieht man immer als weißes Band. Wenn Aschenkindel also als Beispiel in Szene 2 vor dem Schloss geht, sieht man sie nicht mehr, aber ihr Handband schon.

Hörbücher haben als Vorschau auf das Hörbuch eine Hörbuchprobe zum Anhören. Im Fall von Aschenkindel geht diese Hörprobe über 10 Minuten. In diesen 10 Minuten werden einzelne Parts aus dem Hörbuch vorgelesen. Diese sind nicht zusammenhängig. Genau an diesen Stil wurde mit der Animation angelehnt. Aus rechtlichen Gründen, darf zudem nur die Hörbuchprobe öffentlich gezeigt, bzw. verwendet werden.

Es wurde sich für 3 Szenen aus der Probe entschieden. Alle 3 Szenen wurden so ausgewählt, dass sie zusammenpassen, aber auch unterschiedlich sind. Zusammenpassen, da sie hintereinander abgespielt werden und somit vom Text Inhalt schön miteinander agieren müssen. Unterschiedlich, da jede Szene eine komplett andere Seite von Aschenkindel zeigen sollte. So kam es zu dieser Auswahl an Szenen.

Szene 1: Diese erscheint im offenen Buch im Trailer. Denn das Buch öffnet sich und die Papercut (Aschenkindel) Welt erscheint aus dem Buch. Die Animation beginnt und die Kamera zoomt immer weiter in das Buch hinein. Sobald die Papercut Animation Full Screen im Bild ist stoppt die Kamera.

Die Kameraführung diente vor allem dazu, dem Zuschauer das Gefühl zu geben in die Fantasy Welt von Aschenkindel einzutauchen.

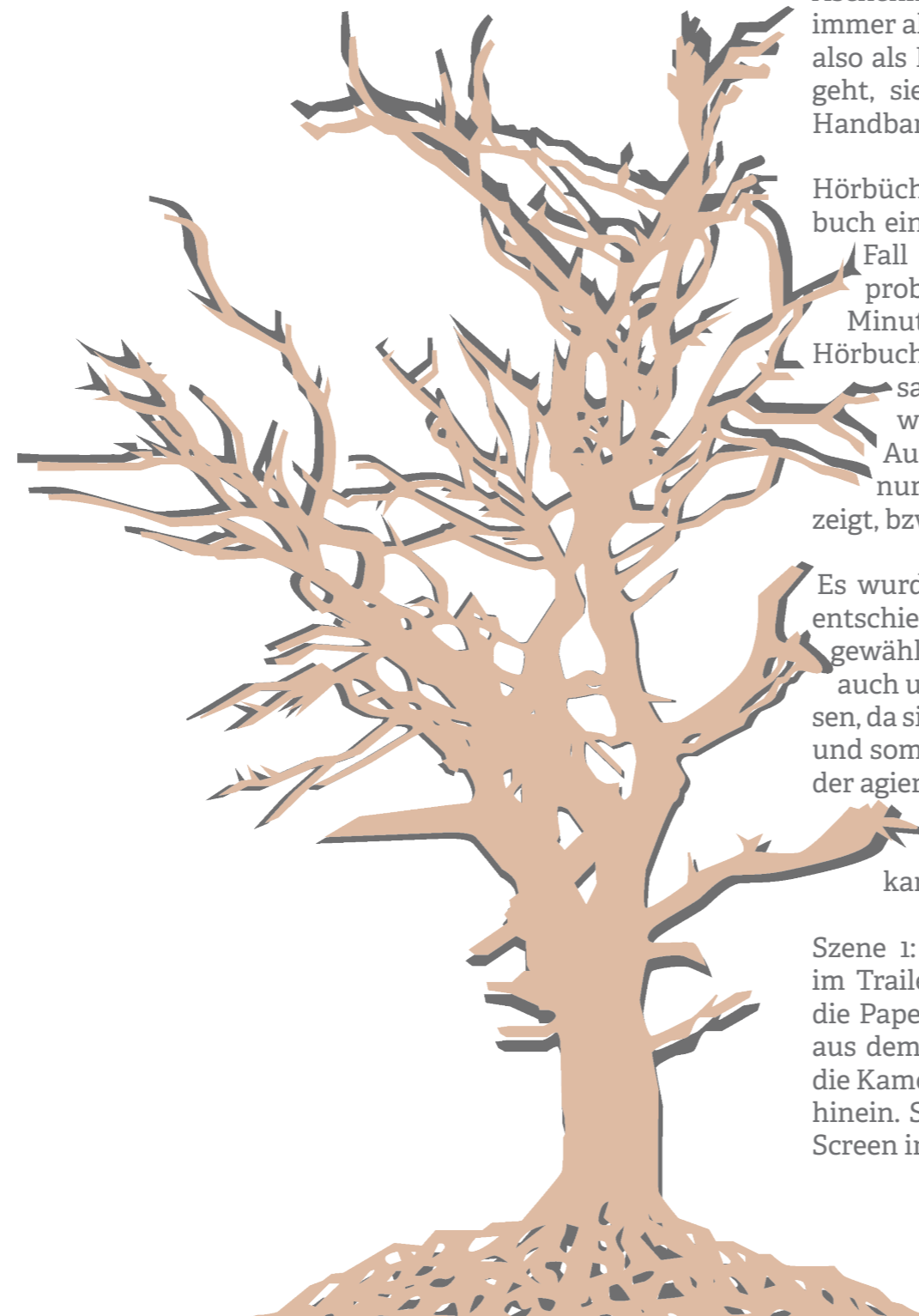
Die Animationen wurden nach eigener Fantasy erarbeitet und animiert. Es sollte den gesprochenen Text unterstützen und in einer freien Art zeigen. Da mit einer 3D Kameraführung gearbeitet wurde, war es sehr wichtig auch eine 3 dimensionale Welt aufzubauen. Diese Welt aber mit 2D Papercut Objekten. In der Kameraführung zwischen den Szenen werden diese besonders erkennbar.

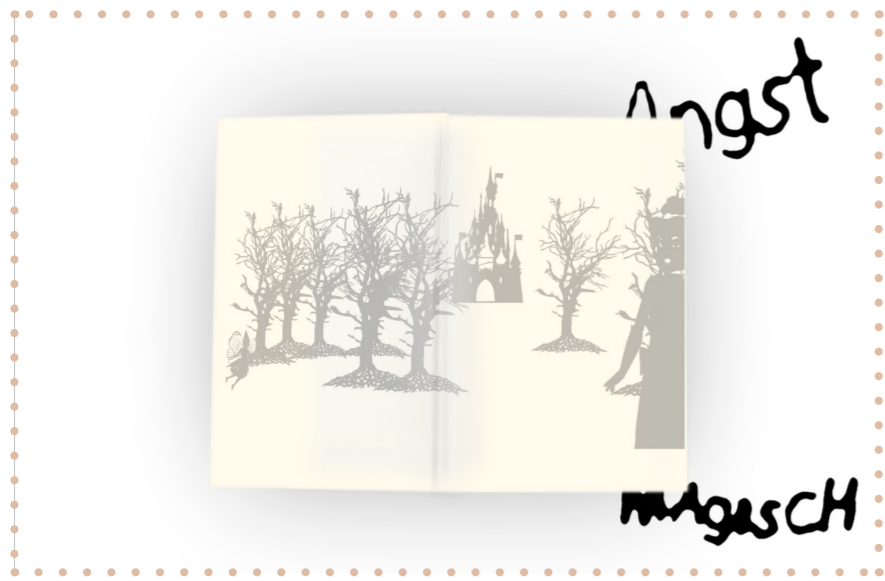
Der Übergang von Szene 1 zu 2 erfolgt durch eine Kamerafahrt ins Leere und dann zur Szene 2. Als ob jemand in einem Buch einem bestimmten Absatz sucht und diesen dann findet. Wie schon erwähnt wurde immer wieder die Verbindung mit dem analogen Buch hergestellt.

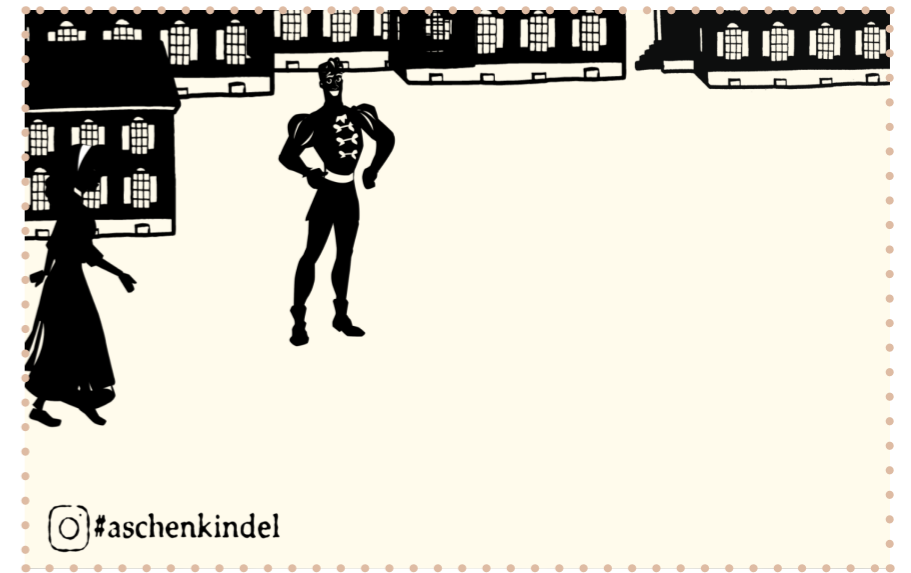
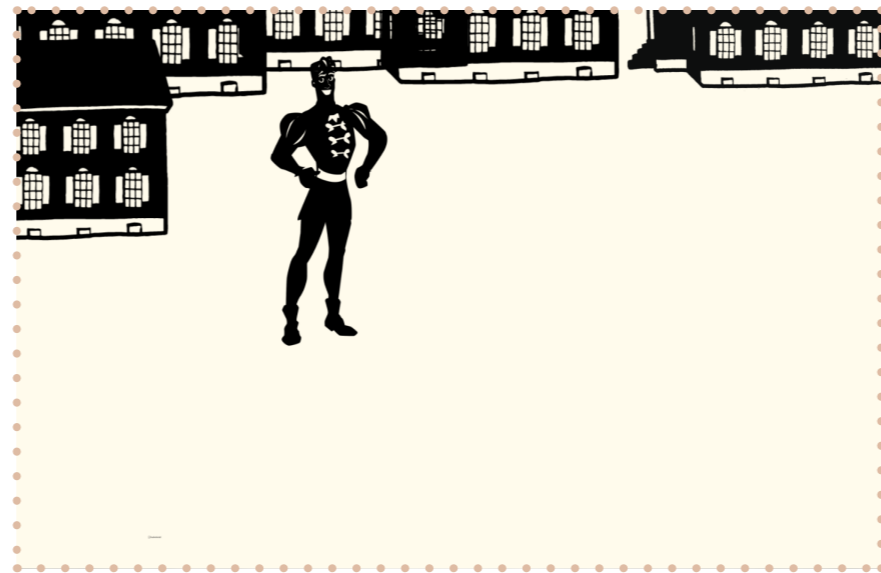
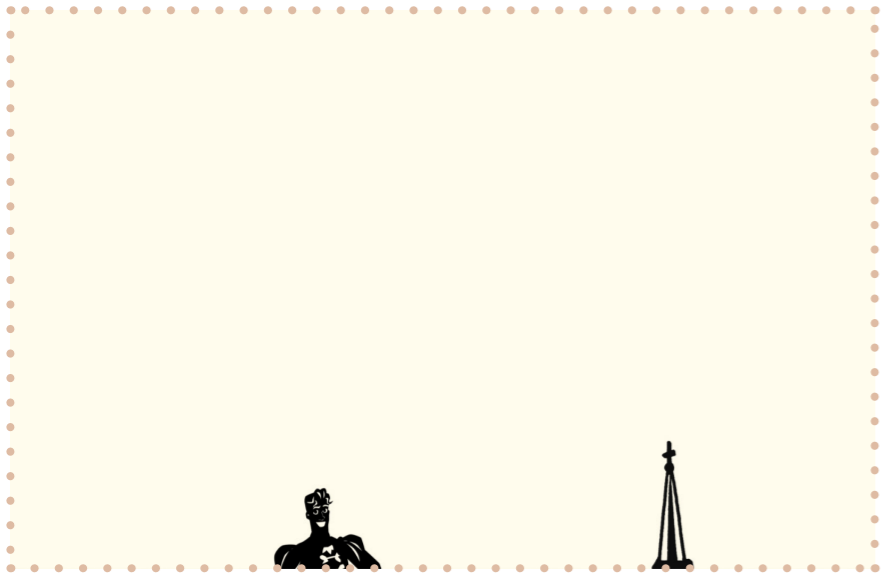
Szene 2: Wie in allen Szenen wurde die Hörbuchprobe nach eigenen Vorstellungen interpretiert. Vor allem die Charakterzüge von den Hauptpersonen sollten dezent in die Animation mit einfließen.

Der Übergang erfolgt hier durch ein fallen von Aschenkindel in die nächste Szene.

Szene 3: Das Aschenkindel fällt in einen gefährlichen Wald und wird direkt von einem Vampir überrascht. Diese Szene wurde auch gestalterisch frei nach dem Voiceover interpretiert. In der Szene 3 zoomt die Kamera wieder aus der Animation in den Trailer. Der Trailer findet einen Abschluss und die kurze Reise in die Welt von Aschenkindel ist vorbei.









#aschenkindel



#aschenkindel



#aschenkindel



Paper-cut

Die Papercut Animationen wurden in Illustrator gezeichnet und in After Effects animiert.

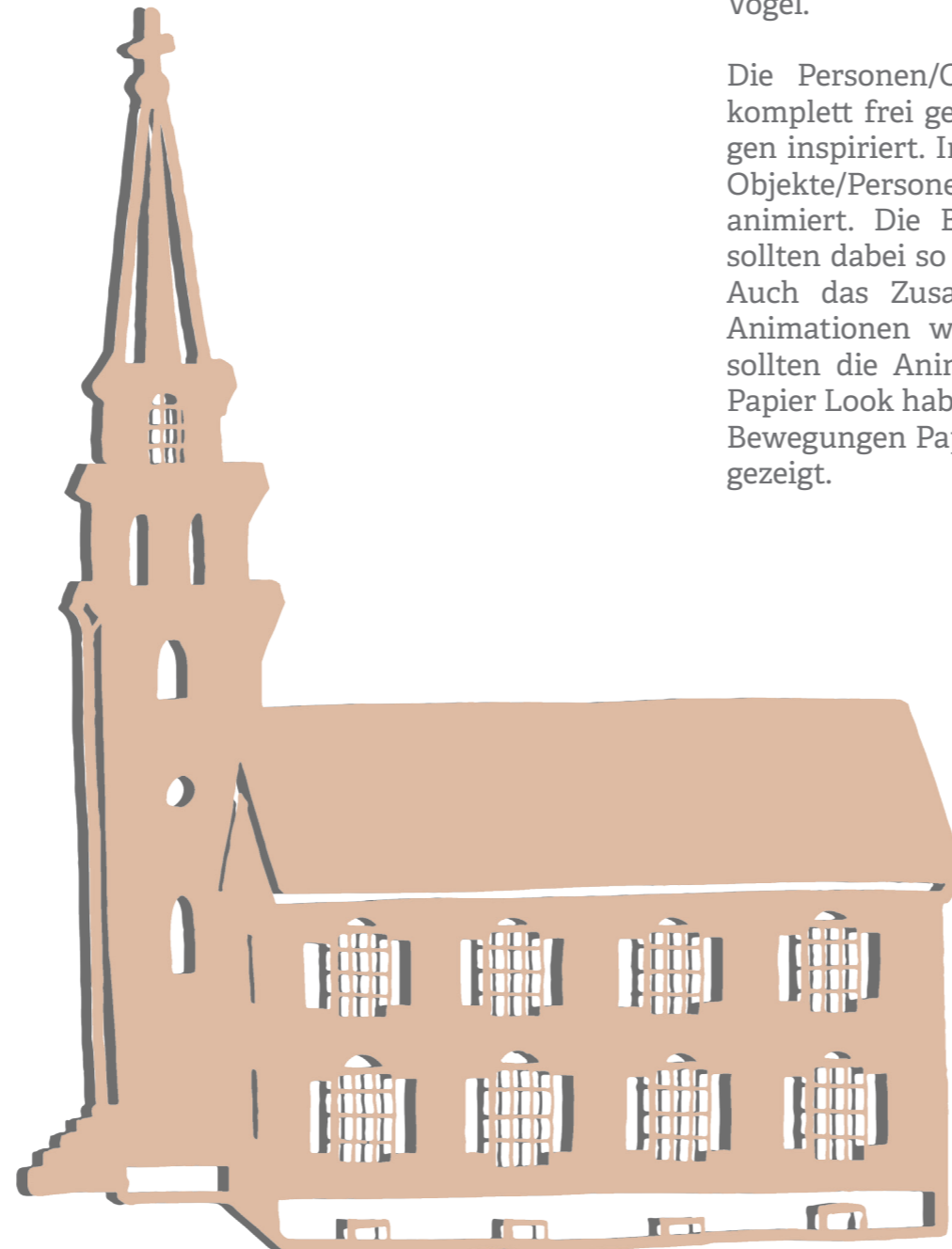
Die verwendeten gezeichneten Personen sind:

Aschenkindel einmal von der Seite und zweimal von vorne. Eine Version mit einem Ball Kleid und eine mit einem normalen Kleid. Der Prinz von vorne, ihr Freund von vorne, die Fee von der Seite und von vorne und der Vampir von der Seite.

Umgebung und Extras:

4 verschiedene Bäume, einen Flugwurm, einen Geldsack, ein Haus, ein Herz, eine Kirche, eine Kürbiskutsche, ein Pferd, ein Schloss, Schuhe, eine Schwester und einen Vogel.

Die Personen/Objekte wurden entweder komplett frei gezeichnet oder durch Vorlagen inspiriert. In After Effekts wurden alle Objekte/Personen, die sich bewegen sollten animiert. Die Bewegungen der Personen sollten dabei so natürlich wie möglich sein. Auch das Zusammenspiel der einzelnen Animationen war sehr wichtig. Dennoch sollten die Animationen immer noch den Papier Look haben, so wurden bei manchen Bewegungen Papierteile aus Arm oder Bein gezeigt.



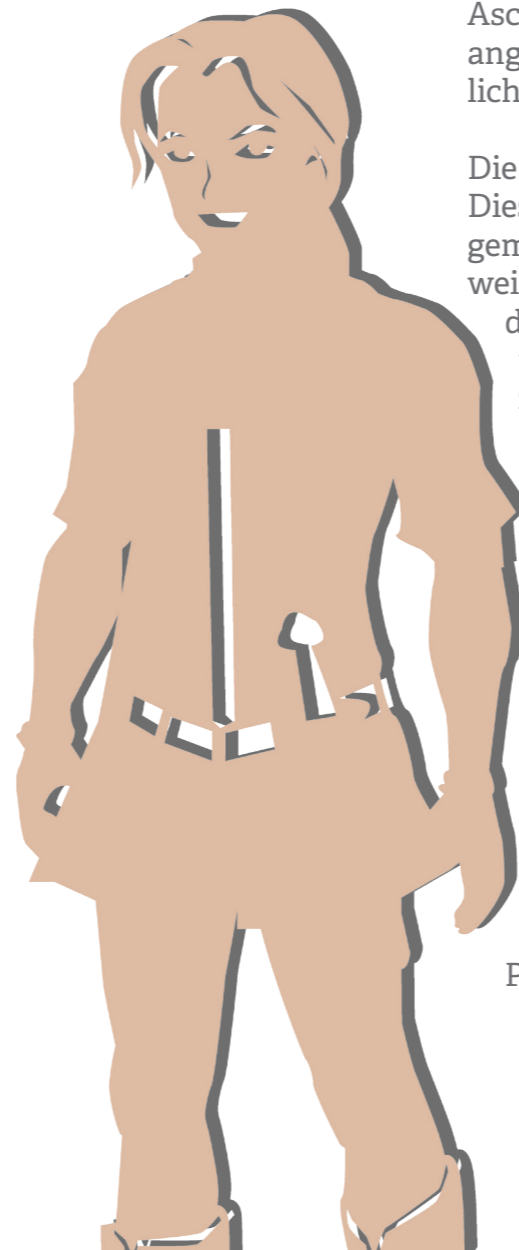
Kamera

Die Kameraführung ist ein sehr wichtiger Punkt in dem Trailer. Diese ermöglicht das Eintauchen und Austauchen in die Welt von Aschenkindel. In der Welt ermöglicht die Kamera, die Welt 3 dimensional zu sehen und von Szene zu Szene zu gehen. Die Kameraführung wurde als sehr wichtig empfunden. Es wurden dafür Kameras und Nullobjekte, auf die die Kamera bezogen wurde, in AE erstellt. Es gibt 3 Kameraführungen.

Die Erste ist die über dem Buch. Diese wurde zuvor im Text schon angesprochen. Sie zeigt das Ein- und Austauchen aus der Papercut Animation. Dies wurde durch die Veränderung des Zooms und der Position erstellt.

Die zweite Kameraführung ist in der 1. Szene. Hier sieht man die Szene zuerst in 2D. Als die Fee jedoch weint, bewegt sich die Kamera rechts aus dem Bild und geht dann nach unten ins Leere. Hier sieht der Zuschauer zum 1. Mal die doch 3 dimensionale Welt von Aschenkindel. Die Umwelt wurde dafür so angeordnet, dass es mit der Kamera natürlich aussieht.

Die dritte Kamera ist in der Szene 2 und 3. Diese 2 Szenen wurden in einer Komposition gemacht, da es hier keinen Schnitt mit einem weißen Blatt gibt, sondern Aschenkindel in die nächste Szene fällt. Durch die Kamera und die 3D Objekte wurde eine 3D Welt zuvor gemacht. Diese fährt die Kamera nur noch ab. Angefangen mit der Straße nach Szene 1, die von unten nach oben geholt wird. Dann gibt es einen Stop in dieser Szene. Anschließend fährt die Kamera weiter zum Schloss, bleibt hier kurz und fährt dann mit Aschenkindels Bewegungen in den Wald. Hier wurde dann eine ziemlich interessante Kameraführung eingebaut. Aschenkindel ist auf dem Boden gelandet und die Kamera ändert Ihre Position im Wald so, als ob sie direkt um Aschenkindel fährt, aber nicht den Vampir zeigt. Anschließend bleibt sie in der optimalen Position stehen.



Werben auf Ins- tagram

Seit April 2015 gibt es die Möglichkeit auf Instagram Werbung zu schalten. Nutzer sehen dabei Bild- und Videoanzeigen in ihren Feeds. Zuerst war es nur ausgewählten Partnern mit ausreichend Budget möglich, Anzeigen in Instagram zu schalten. Seit Juni 2015 konnten dann aber Werbetreibende Unternehmen Carousel Ads nutzen. Hier werden bis zu fünf Bilder in horizontaler Richtung zu einer Anzeige kombiniert (Ziegler, 2015). Carousel Ads können somit mit mehreren Bildern bestückt werden, durch welche die Nutzer, wie durch eine Zeitschrift, blättern können. Jedes Bild kann mit einem Call-To-Action Button bestückt werden. Wird auf diese Anzeigen geklickt, landet der Nutzer auf einer Landingpage. Aber auch einzelne Bilder können mit einem Call-to-Action Button verknüpft sein (Materna, 2016). Die Werbung wird von Unternehmen gezeigt, denen die Nutzer nicht einmal folgen, aber durchaus interessiert sein könnten. Hier greift Instagram auf die Interessen der User zurück, die durch Facebook, Google, Instagram, etc. gespeichert sind (Ziegler, 2015).

„Instagram Stories ist ein Feature, das Privatusern und Unternehmensprofilen die Möglichkeit gibt, kurze Geschichten einzustellen, die 24 Stunden nach der Veröffentlichung automatisch verschwinden. Eine Story kann Fotos, Video-Clips oder sogenannte Boomerangs beinhalten. Seit der Einführung der Stories ende August 2016 nutzen 100 Millionen Menschen die Stories täglich, gab Instagram bekannt. Das ist 1/3 aller Nutzer, die täglich auf der Plattform aktiv sind und 1/5 aller registrierten Instagram-User“ (Tosev, 2016). Verifizierte Accounts haben die Möglichkeit Links in den Stories einzubauen. Es gibt hierbei einmal die Möglichkeit von @-Mentions und die Swipe Up Funktion (Hutter, 2016). Durch die @-Mentions gelangt der Nutzer direkt auf das verlinkte Profil. Durch die Swipe up Funktion wird der Nutzer auf die verlinkte Webseite geschickt (Mander, 2015).

„...Facebook verkündete im Februar 2016, dass 400 Millionen Menschen weltweit Instagram aktiv nutzten. Das sind 100 Millionen mehr als im Vorjahr und unter diesen 400 Millionen befinden sich immerhin auch über 9 Millionen User aus Deutschland“ (Drees, 2016).

Durch eine Umfrage auf globalwebindex.net (2015) ist klar zu erkennen, dass der Anteil der Nutzer, die Marken in sozialen Netzwerken folgen, hier am höchsten ist. Der Wert liegt hier bei 53 %. Zudem nutzen 44 % der Nutzer die Plattform um Marken zu entdecken (Materna, 2016; Mander, 2015).

Nach Materna (2016) ist einer der wichtigsten Gründe, welche für Instagram sprechen, die App selbst. Durch die Struktur bedingt sieht der Benutzer immer nur ein Bild und das zudem noch vollkommen ohne Ablenkungen. Genau wie Bilder werden Anzeigen in den Feed des Anwenders integriert. Dadurch hat jede Werbeanzeige die Chance auf maximale Aufmerksamkeit des Benutzers.

Konzept Instagram

Nach dem Trailer wird der Zuschauer, durch den Hashtag, auf die Instagram Seite geleitet. In Instagram gibt es 2 Wege die Aufmerksamkeit des Users zu bekommen. Diese wurden durch die Recherche dieser Arbeit ausgewählt.

Der Erste ist die Carousel Ads. Diese werden auch in Instagram als Werbung geschaltet. Somit werden die Ads, Zielgruppen definiert, Usern gezeigt, die Aschenkindel noch nicht abonniert haben. Wie oben schon erklärt, werden Carousel Ads nur Leuten gezeigt, die Themen wie Bücher, Hörbücher, etc. folgen und somit auf die Zielgruppe passen.

Es werden 3 Fotos gezeigt, wie der Kunde sein eigenes Hörbuch auf der Website aufnehmen kann. Diese 3 Fotos zeigen einmal die Startseite der Website und zwei weitere Bilder, wie die Story aussieht und aufgenommen wird. Dies soll den User neugierig machen und ihn dazu bewegen, den Call-to-Aktion-Button darunter zu klicken. Dieser würde den User direkt auf die Website leiten.

Der 2. Weg auf Instagram sind die Instastories. Nach den gewonnenen Erkenntnissen wurde sich ganz klar für diese entschieden, da sie eine sehr hohe Aufmerksamkeit Erbringen und mit dem Konzept zusammen passen.

Der User landet auf dem Profil von Aschenkindel und schaut sich die Instastory an. Hier sieht der User einen 10 Sekunden langen Clip. Auf diesem Clip liegt ein Voice Over, welches den User dazu auffordert seine eigene Story als Hörbuch Sprecher auf die gesehene Animation zu sprechen. Auf dem Video steht zudem die Aufforderung das Video hoch zu wischen. Somit gelangt der User auf die Landingpage, welche die Website ist. Hier kann der User dann seine Story dann aufnehmen. Auf der Website sieht der User zuerst den Ladebildschirm, welcher bei jeder Story gleich ist. Nur die Farben werden bei jeder Story ausgetauscht. Als Nächstes erscheint die vorher schon in den Instastories gesehene 10 Sekunden Animation. Hier erscheint unten das Aufnahme Zeichen. Sobald der User dies drückt kann er direkt über die Animation sprechen. Als kleines Hindernis hört er in den ersten 2 – 3 Sekunden den original Text der Sprecherin und vollendet somit die Story selbst. Hat er dies gemacht lässt er den Aufnahme Button los und er kann sich direkt die Aufnahme anschauen. Nun hat er 3 Möglichkeiten. Die Erste, die Animation neu aufzunehmen, die Zweite, die Story in dem Smartphone zu speichern und die Dritte, direkt auf Instagram zu veröffentlichen.

Die aktuelle Hörbuchanimation wird einmal Hochgeladen in den Stories. So werden 24 h lang Menschen gesucht, die ihr eigenes Hörbuch vertonen wollen. Es wird in der Woche 2 Hörbuchproben geben. Also 2 verschiedene Animationen, auf denen der Kunde seine Stimme sprechen kann. Am Ende jeder Aufnahme kann der Kunde selbst entscheiden, ob er sein Hörbuch veröffentlichen will. Wird dies veröffentlicht hat er die Chance von Aschenkindel als Gewinner für die beste Vertonung genannt zu werden. Dies wird immer am 4. Tag veröffentlicht und auf der Aschenkindel Instagram Seite veröffentlicht.

Am Tag 7 werden die beiden Wochen Gewinner noch einmal zusätzlich durch die Instastories veröffentlicht.

Dies Vereinfacht als Wochenplan:

Tag 1 – Instastory 1 (wird mittags veröffentlicht)

Tag 2 – letzte Einsendungen der Instastory 1 (bis Mittag) + Auswertungen der Einsendungen

Tag 3 – Auswertungen der Einsendungen.

Tag 4 – der Gewinner der besten Vertonung wird auf Instagram mit einem festen Post veröffentlicht. + die Instastory 2 wird veröffentlicht

Tag 5 – letzte Einsendungen der Hörbücher + erste Auswertung der Einsendungen

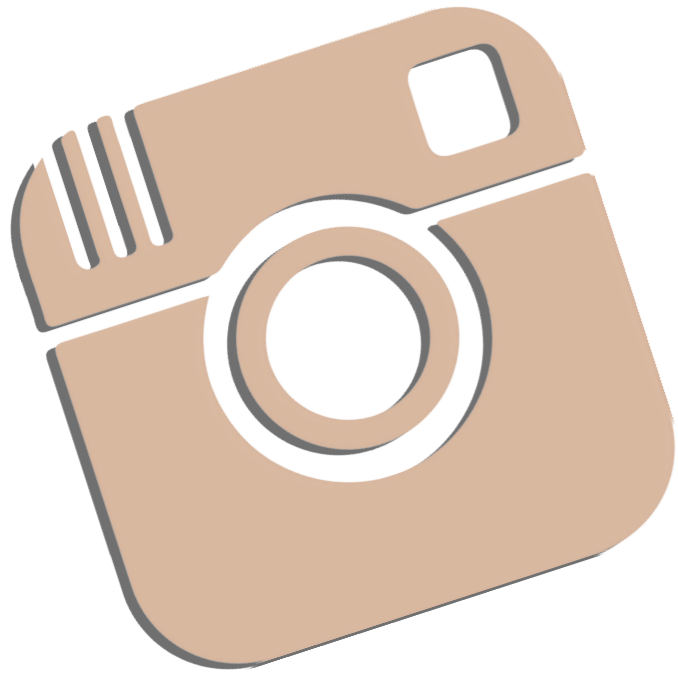
Tag 6 – Auswertungen der Einsendungen.

Tag 7 – der 2. Gewinner wird auf der Instagram Seite veröffentlicht + beide werden in den Instastories gezeigt.

Dieses Konzept hat mehrere Vorteile. Zum Einen fühlt sich der Kunde mit integriert in das Hörbuch. Er kann sich selber einmal als Hörbuch Leser versuchen und wird zudem neugierig auf die echte Story von Aschenkindel. Zum Anderen pusht er durch das Veröffentlichen seiner Story mit dem #Aschenkindel das Hörbuch und die Instagram Seite. Zudem bekommt der User selbst Aufmerksamkeit und mehr Abonnenten durch das Gewinnen und Veröffentlichen seiner Story auf der Seite von Aschenkindel.



Umsetzung Instagram



Für die Instastories wurden 2 neue Animationen von 10 Sekunden animiert. Hierbei konnten einige Figuren aus dem Trailer übernommen werden. Andere mussten neu in Illustrator gezeichnet und in After Effects animiert werden. In den Stories wurde zudem der Swipe Up Schriftzug und das Voice Over hinzugefügt. Die Animationen wurden alle in dem von Instagram vorgegeben Format angefertigt.

Umsetzung Website:

Auf der Website ist zuerst der Ladebildschirm zu sehen. Hier konnte auch eine Animation aus dem Trailer übernommen werden. Anschließend wird der User direkt zur Story geleitet. Die Website wurde so simpel wie möglich designed. Dies hat den Grund, dass der User nur die Möglichkeit hat die Story zu vertonen und diese anschließend zu veröffentlichen, bzw. zu speichern. Es sollten keine anderen Optionen zu Verfügung stehen. Der Aufnahme Button erscheint, zusammen mit der Animation. Durch die Transparenz Entwicklung sieht der User wann er die Möglichkeit hat aufzunehmen.

Durch das klicken auf den Aufnahme Button aktiviert sich ein Reaktionskreis um den Button. Hier sieht der User genau wie viel Zeit er noch hat, bis zu Animation zu Ende ist.

Ist diese aufgenommen wird der User direkt zum Auswahlmenü geleitet. Hier werden im seine Optionen aufgezeigt. Im Hintergrund spielt die aufgenommene Animation ab. Da die Website am wahrscheinlichsten immer nur durch das Smartphone aufgerufen wird, ist diese auch dementsprechend designed.

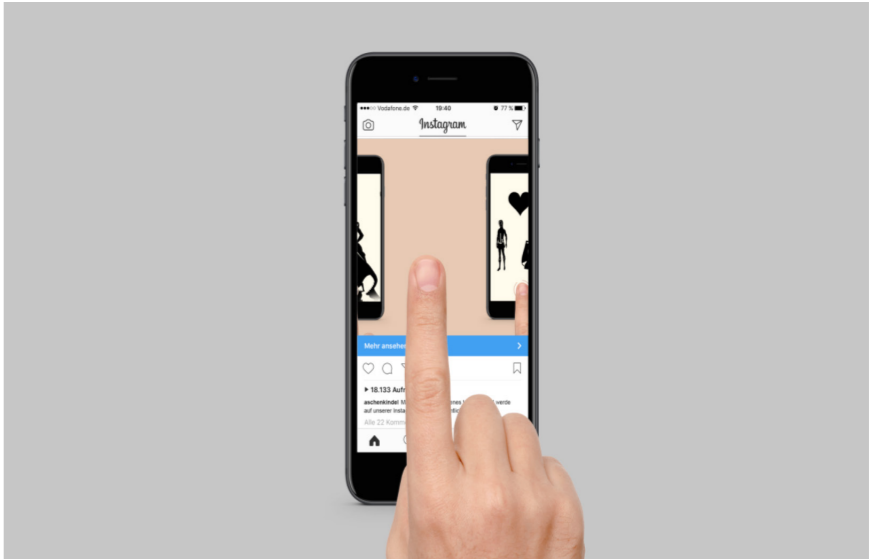
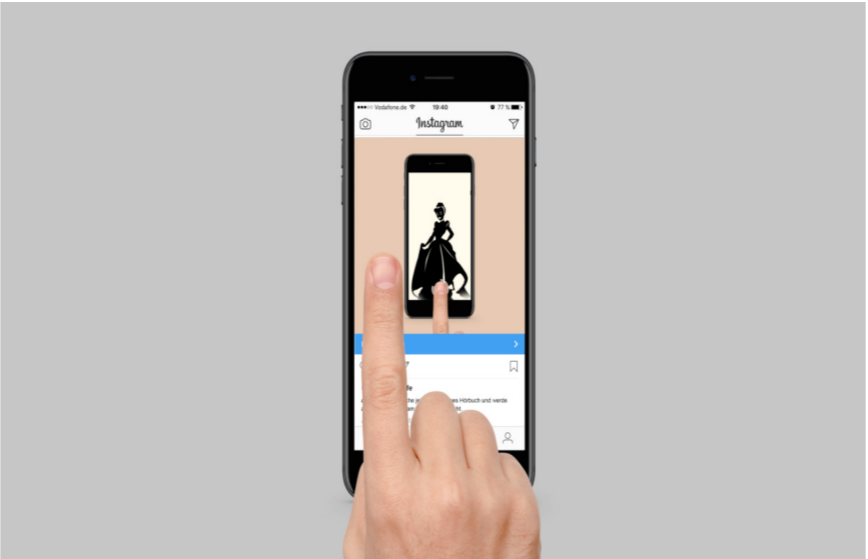
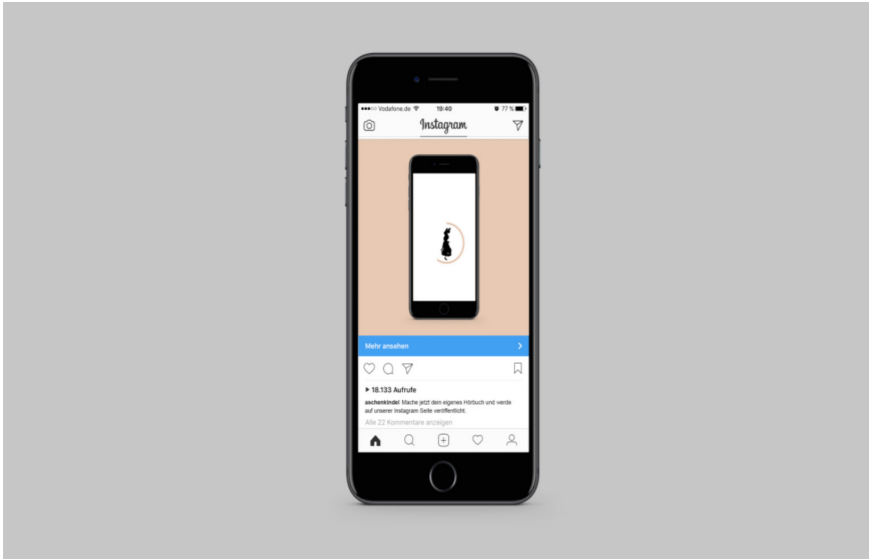
Auf dem Auswahlscreen sind die beiden wichtigsten Punkte mittig und sehr groß in Farbe gezeigt. Diese sind Speichern, Veröffentlichen und der Hashtag. In der oberen linken Ecke hat der User aber auch noch die Option, die Animation neu aufzunehmen. In diesem Fall würde er wieder an den Anfang der Webseite landen.

Klickt er auf den Speichern Button, wird das Video direkt auf seinem Smartphone gespeichert. Klickt er auf das Instagram Symbol, gelangt er auf die Plattform Instagram und kann jetzt direkt seine Hörbuchprobe veröffentlichen. Hier muss er den Hashtag nur noch eingeben um am Gewinnspiel teilzunehmen. Die Symbole wurden in den Farben der jeweiligen Story CI gehalten. Die Formen erinnern an den Trailer und bewegen sich leicht organisch im Raum. Bei den Schaltflächen wurde vor allem auf die gute Bedienung auf dem Smartphone geachtet. Die Größe, die Position und die Farbe wurden dafür angepasst.

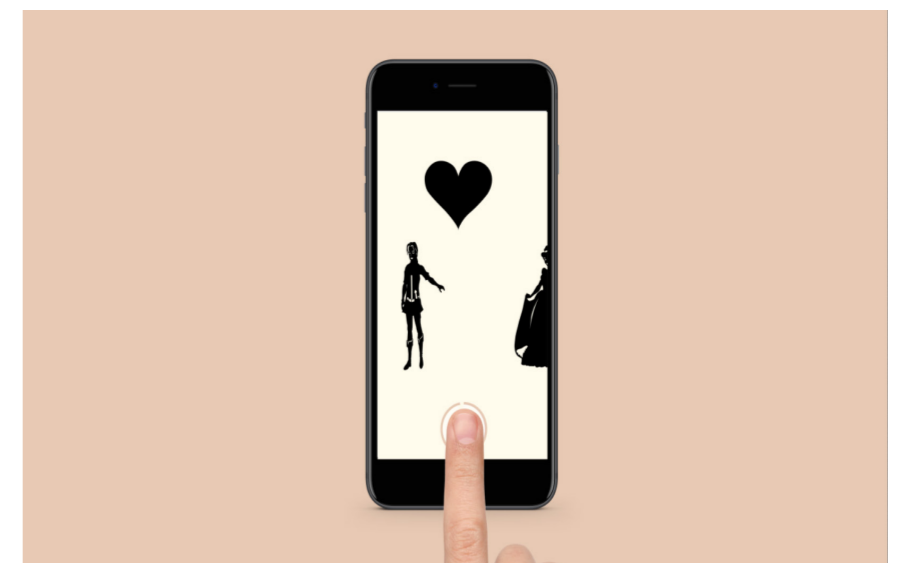
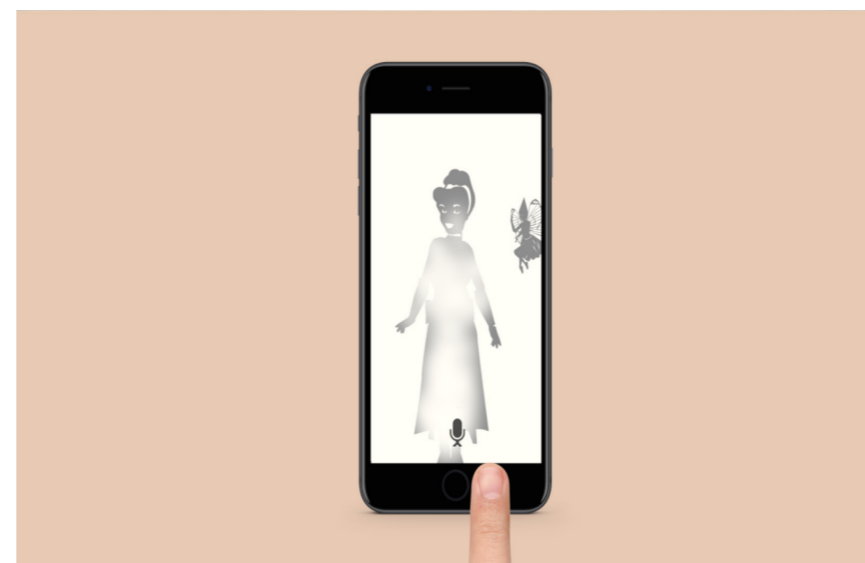
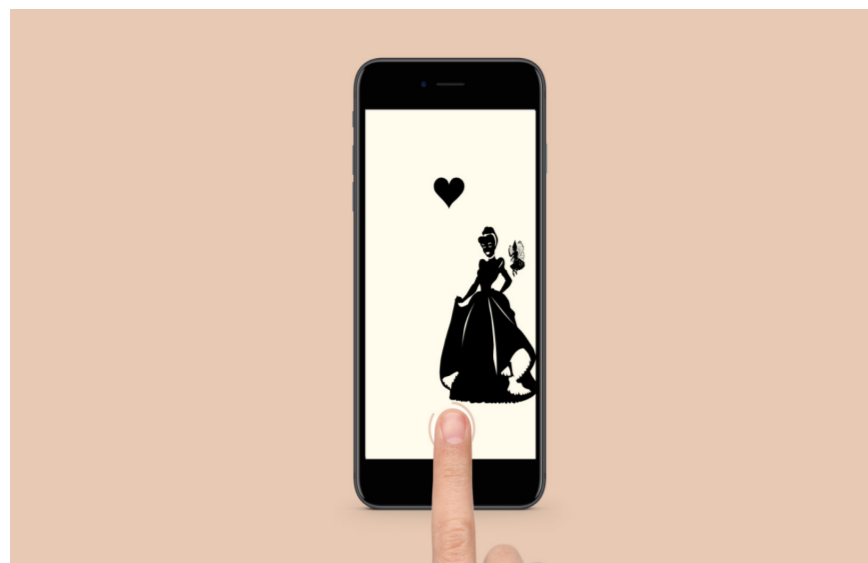
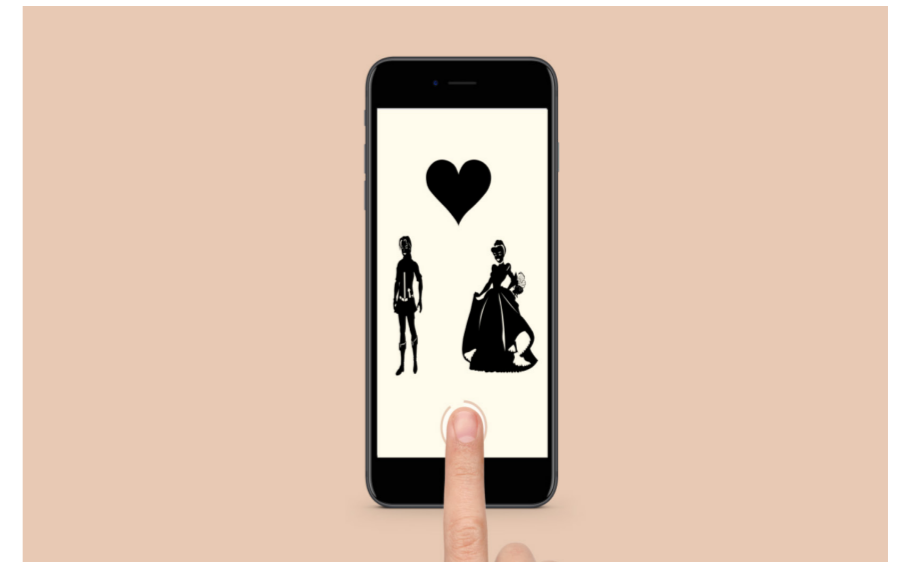
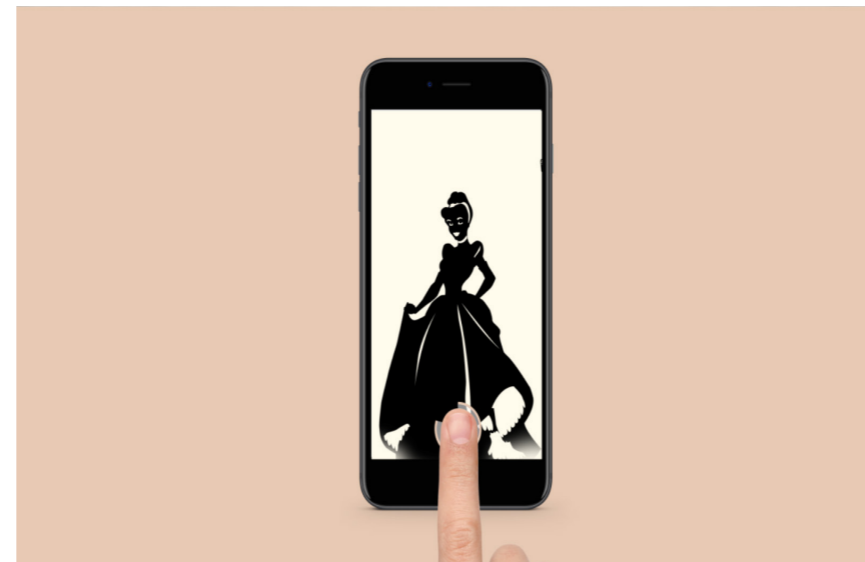
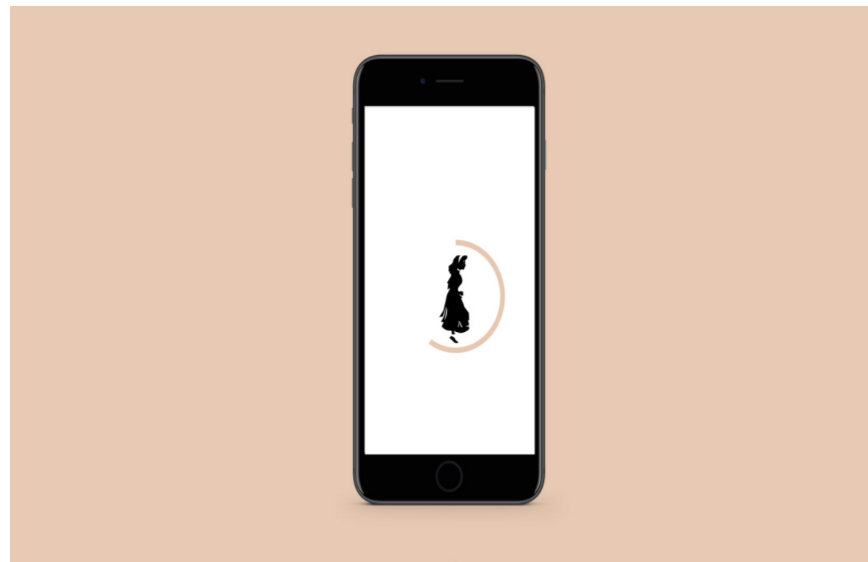
Die Carousel Ads:

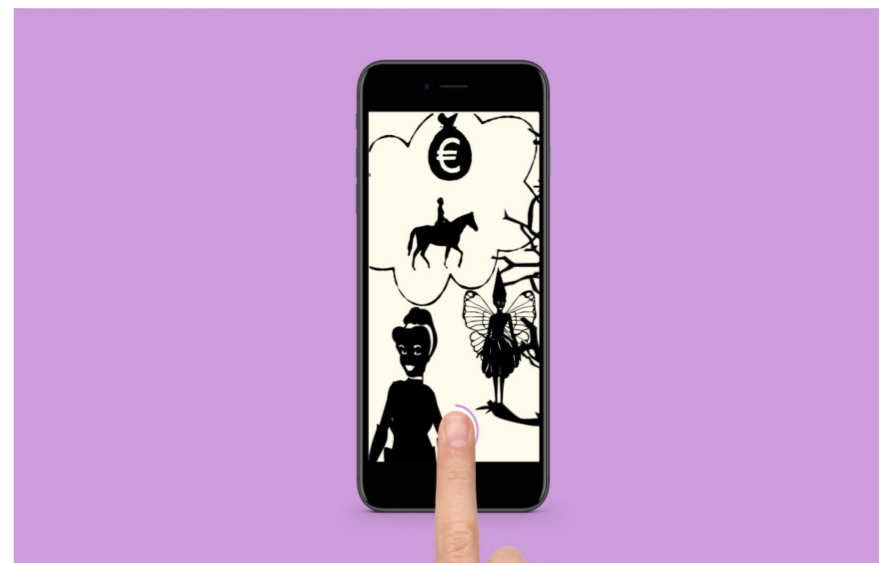
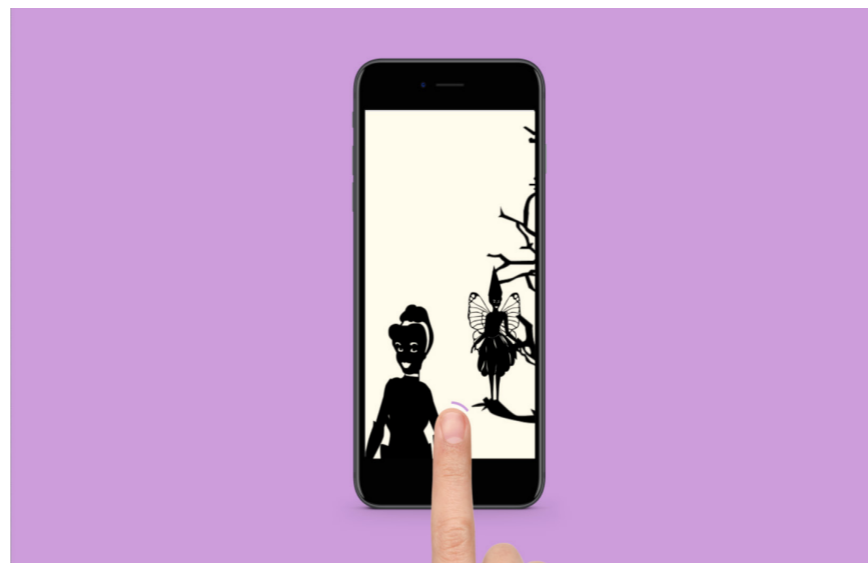
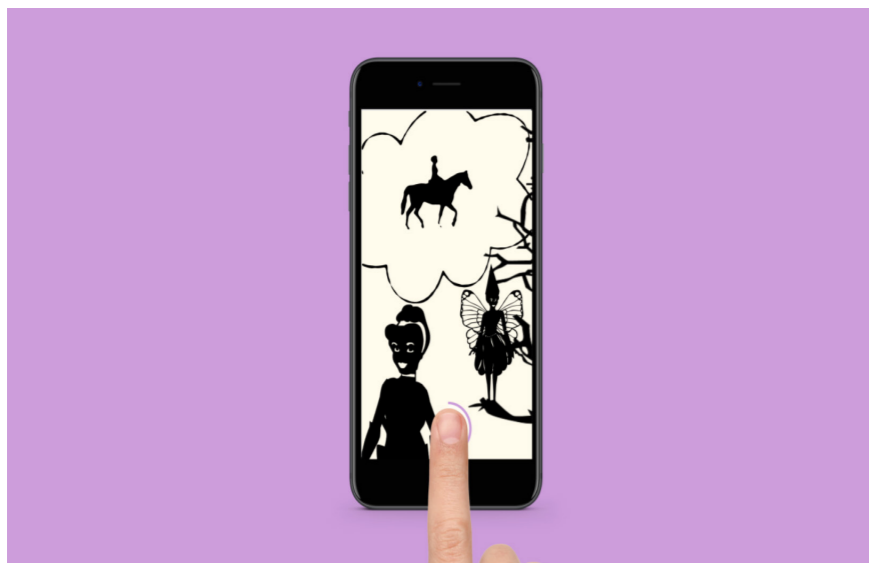
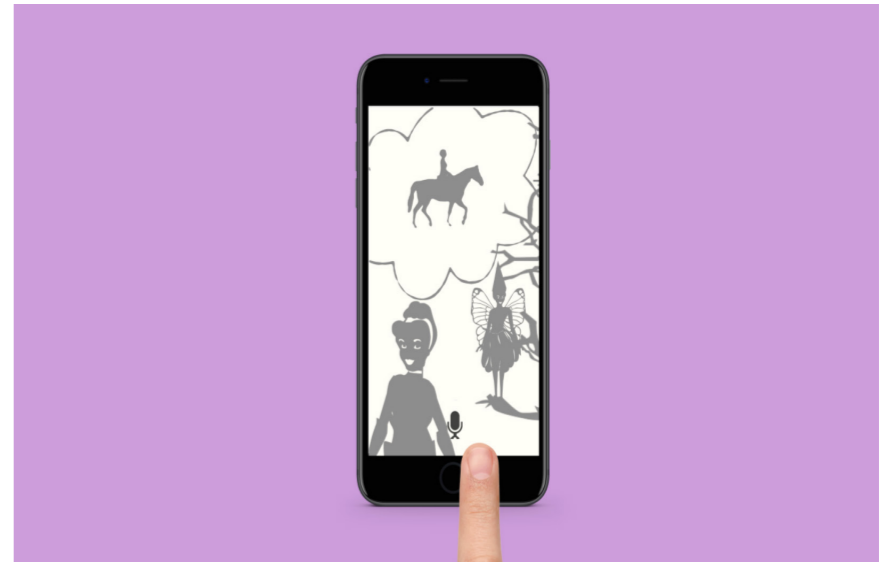
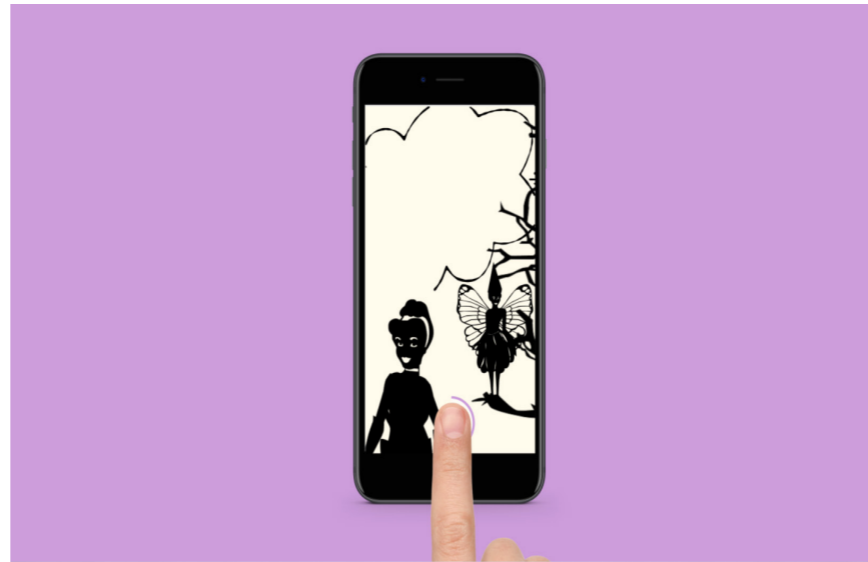
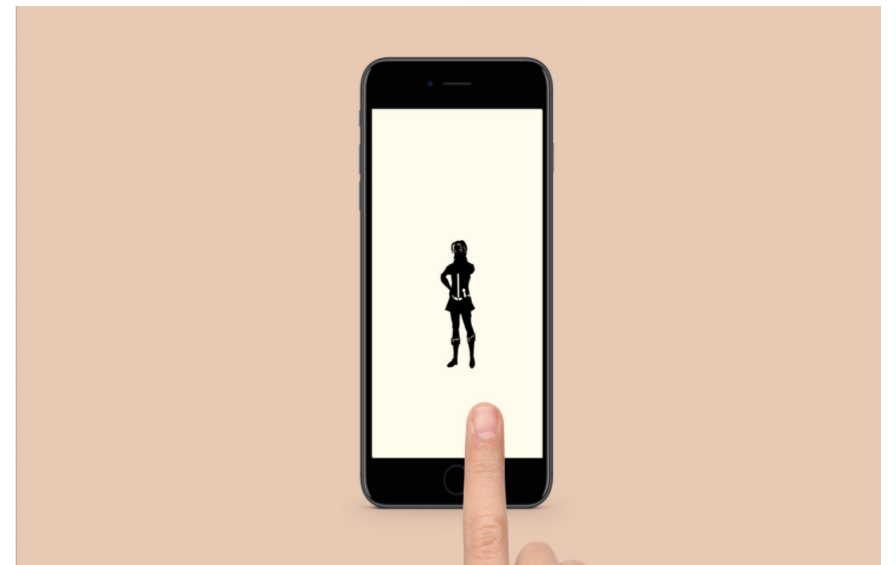
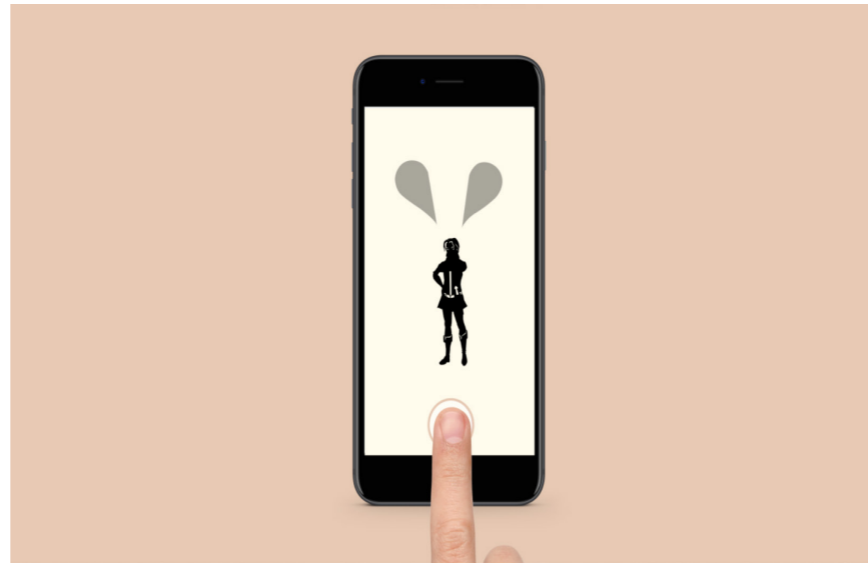
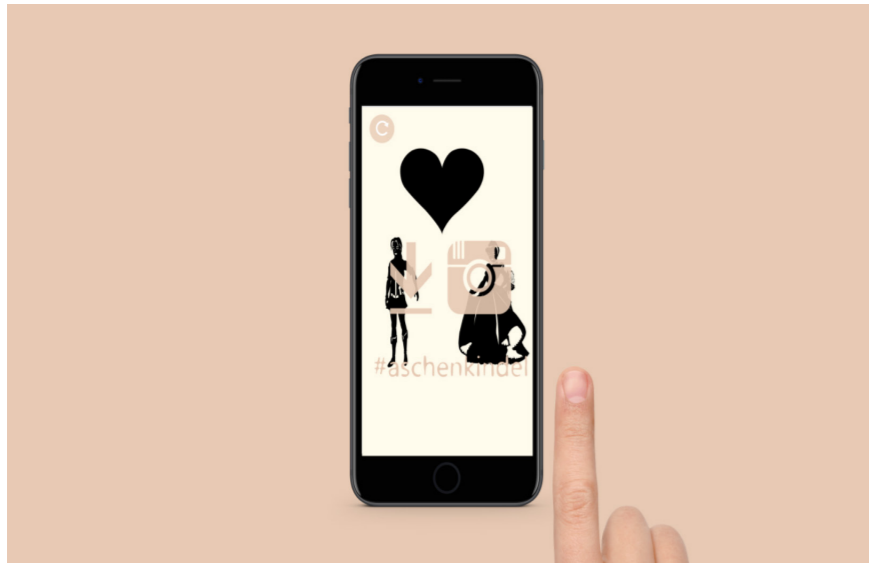
Diese wurden nach den Regeln von Instagram angelegt. Hierfür werden 3 Bilder von rechts nach links gewischt. Darunter hat Instagram den Call-to-Action Button, welcher zur Webseite führt. Darunter steht ein kurzer Text, welcher den Kunden zu dieser Aktion verleiten soll. In der Umsetzung wurde sich hier ganz an die Richtlinien von Instagram gehalten.

Carousel Ads



Ins- tagram Stories





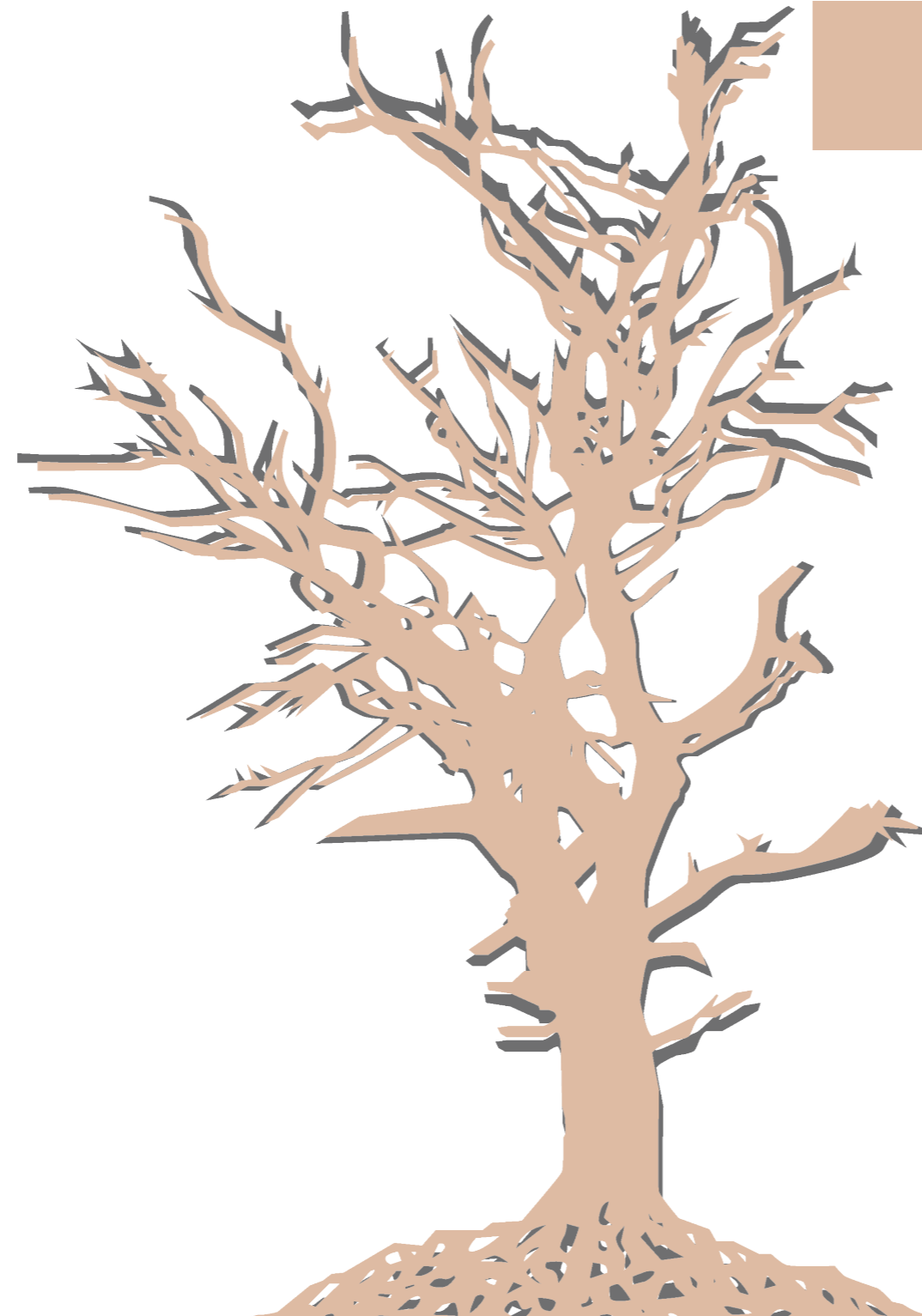
Farben

Die benutzten Farben sind alle aus den Farben des Buchcovers von „Aschenkindel-das wahre Märchen“ genommen.

Dies sind die verwendet Farben und Schriften in den Instagram Stories und auf der Website:

c392c2

e9c7ae



Da jede Animation, eine komplett neue in den Instastories ist, hat auch jede seine eigene Farbe bekommen. Damit sollen die Stories und die Animationen sich untereinander differenzieren.

Die Papercutelemente sind dabei in denselben Farben geblieben, wie im Trailer. Auch die Schrift von dem #Aschenkindel ist gleich geblieben. Der Hintergrund ist auch in der gleichen Farbe, wie im Trailer gezeigt.

Die Farben wurden auch, wie im Trailer, aus den Farben im original Cover genommen.

Somit hat Story 1 die Farbe „e9c7ae“ und Story 2 die Farbe „c392c2“. Erkennbar ist die Farbe in dem Ladebalken auf der Startseite der Webseite. In dem Reaktionskreis, von dem Aufnahme Button, dem Instagram Logo, dem selber Speichern Logo und dem wiederholen Button. Die Farben wurden nicht nur Differenzierung verwendet, sondern auch zur besseren Ansicht und Bedienbarkeit auf der Webseite. Es mussten andere Farben als Schwarz genommen werden, da sonst die Symbole nicht zu erkennen wären.

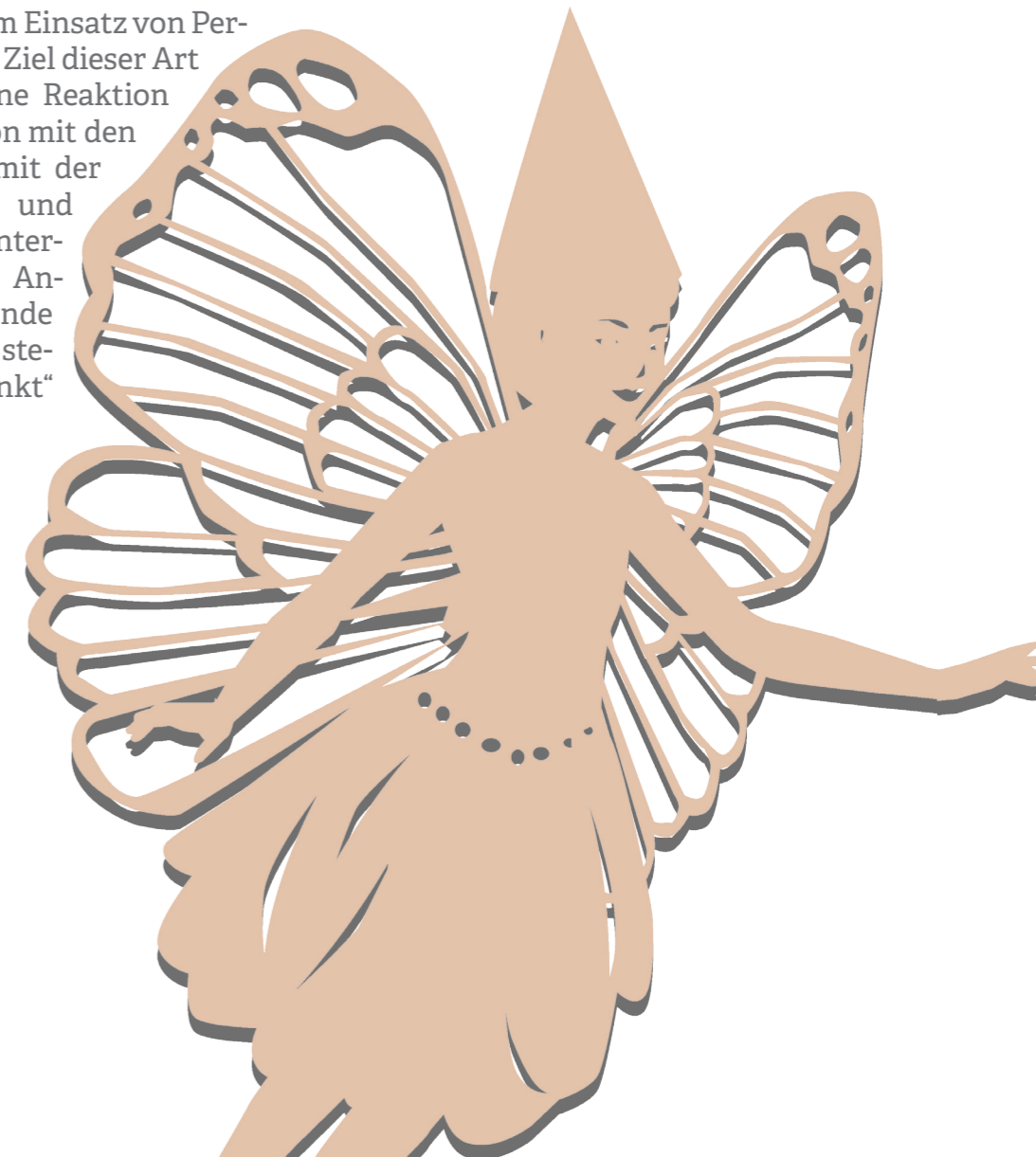
Plattfor- müber- greifend werben & Per- forman- ce Mar- keting

Plattformübergreifend werben:

Es ist nicht notwendig als Unternehmen auf allen Plattformen aktiv zu sein, dennoch sollte jedes Unternehmen eine Online Präsenz haben, wo sich potentielle Kunden aufhalten. Das Unternehmen sollte sich hierbei für die besten Plattformen, für ihre Ziele und das Produkt, entscheiden. Die gewählten Kanäle müssen dabei dauerhaft und regelmäßig gepflegt werden. Da die Zielgruppe auf mehreren Plattformen unterwegs ist, ist es wichtig spezielle Inhalte für jede einzelne Plattform und jedes einzelne Social Media Instrument bereit zu halten. Es besteht ein valides Risiko für Unternehmen im Netz die Kontrolle zu verlieren. Daher ist die Kontrolle des Social Media Marketings sehr wichtig. Dies gilt ebenfalls für die Analyse der Social Media Marketing Performance (fuer-gruender.de, o.Z).

Performance Marketing:

„Performance Marketing findet online statt. Unternehmen oder Agenturen nutzen also digitale Werbemedien beim Einsatz von Performance-Marketing. Das Ziel dieser Art des Marketings ist es, eine Reaktion oder auch eine Transaktion mit den Usern, beziehungsweise mit der Zielgruppe zu erreichen und diese messbar für das Unternehmen zu machen. Das Angebot und die entsprechende Reaktion der Zielgruppe stehen hierbei im Mittelpunkt“ (Gruenderszene.de, o.Z).



Fazit

Aus den bisher recherchierten und gewonnenen Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich ein Fazit ziehen. Die Entwicklung des Hörbuches ist sehr eng verbunden mit der Entwicklung des Tonträgers (Gerstung, 2016). So ist es heutzutage so, dass Hörbücher zwar immer noch auf CD's am meisten angehört werden, aber dies vor allem mit der Zielgruppe zu tun hat. Zudem geht die Entwicklung immer mehr zu den Mobilien Devices wie Smartphone und Tablet (Gerstung, 2016). Die Vermarktung von Hörbüchern steckt noch in den Kinderschuhen. Doch durch die Möglichkeit des Streaming entwickelt sich diese rasend. Zudem kommen immer mehr Streaming Plattformen auf den Markt, die sich behaupten wollen (Friedrichs & Hass, 2006). Nach der gewonnenen Recherche ergibt sich, dass TV Werbung im Moment die stärkste zum Thema Hörbuch ist.

Das Problem ist hierbei aber, dass diese Werbespots sich nicht um das Hörbuch drehen, sondern um die Plattform. Zudem beinhalten sie keine Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe. Die besten Ergebnisse werden durch Social Media Kampagnen erzielt (Büsching, 2014). Hier ergibt sich die Möglichkeit durch eine Plattform übergreifende Social Media Kampagne die richtige Zielgruppe zu erreichen. Die, im oberen Part, ermittelte Zielgruppe ist somit besser zu beeinflussen und es ergibt sich die Möglichkeit eine ganze Community auszubauen (Weinberg, et al., 2012).

Ein Unternehmen muss nicht auf allen Plattformen aktiv sein, aber es sollte eine gute Internetpräsenz auf ausgewählten Plattformen haben (fuer-gruender.de). Die dazu ausgewählten Plattformen sind YouTube und Instagram. YouTube bietet für Werbeanzeigen einen Pool von Milliarden von Nutzern an (Tembrick, 2014). Die Plattform bietet im Bereich Bewegte Bild die besten Voraussetzungen. Zudem kann auf YouTube spezifisch auf die Zielgruppe eingegangen werden. Instagram als Plattform bietet eine der besten Plattformen für die Interaktion und Kommunikation durch Bild- und Filmmaterial. Hier werden durch verschiedene Optionen die Nutzer durch Call-to-Action Buttons auf Landingpages geleitet. Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich die folgende Social Media Kampagne für das Hörbuch „Aschenkindel - das wahre Märchen“. Die erstellte Social Media Kampagne für das Hörbuch „Aschenkindel - das wahre Märchen“ ist somit perfekt auf die Hindernisse der Werbung und die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgelegt. Sie erfüllt die recherchierten Voraussetzungen und bindet die Zielgruppe, durch die Website, somit auch noch in das Hörbuch mit ein. Die Umsetzung zeigt eine Verbindung mit dem analogen Buch und dem digitalen Hörbuch und lässt dem Zuschauer immer noch genug Freiheit für seine eigene Fantasie.

Audible Hörbücher. (2017). „Silence“ - Audible.de TV-Spot Winter 2017. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oG-dooNPIoVo> [14.01.17].

Audible Hörbücher. (2016). Audible Werbung - TV Spot Frühjahr 2016 - die Erzählerin. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=F_xrARvarHA [14.01.17].

Audible Hörbücher. (2016). KILL SHAKESPEARE: Hörspielserie - Trailer - (Audible Original). Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=25k2TP4AlZ4> [14.01.16].

Audible Hörbücher. (2015). Audible Werbung - TV Spot Sommer 2015 - Shades of Grey. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=mg_zVQF_pSo [14.01.17].

Audible Hörbücher. (2013). Der neue TV-Spot von Audible - März 2013. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Tvb-J9fxlvJM> [12.01.17]

Audible GmbH. (2016). Aschenkindel: Das wahre Märchen. Verfügbar unter: http://www.audible.de/pd/Fantasy/Aschenkindel-Das-wahre-Maerchen-Hoerbuch/B01NBEC66Y/ref=a_search_c4_1_1_srTtl?qid=1485701705&sr=1-1 [15.12.16].

Audible GmbH. (2016). Kill Shakespeare: Die komplette Serie. Verfügbar unter: http://www.audible.de/pd/Fantasy/Kill-Shakespeare-Die-komplette-Serie-Hoerbuch/B01MQE7U4Y/ref=a_search_c4_1_1_srTtl?qid=1485714744&sr=1-1 [15.12.16].

Bauer, C., Greve, G., & Hopf, G. (2011). Online Targeting und Controlling. Wiesbaden: Gabler.

Bhargava, V. (2016). 14 Tipps für exzellente Social-Media-Kampagnen. Verfügbar unter: <http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-tipps-686051/> [07.01.17].

Buchmarkt. (2010). Jahrestagung AK Hörbuch: Thema Zielgruppen und Neustrukturierung des Sprecherkreises. Und ganz viele Fotos. Verfügbar unter: <http://www.buchmarkt.de/meldungen/veranstaltungen/jahrestagung-ak-horbuch-thema-zielgruppen-und-neustrukturierung-des-sprecherkreises-und-ganz-viele-fotos/> [23.12.16].

Büsching, T., & Goderbauer-Marchner, G. (2014). Social Media als Kommunikations-, Informations- und Werbekanal. In E-Publishing-Management (pp. 195-205). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Drees, C. (2016). Instagram: 10 Funktionen, die ihr kennen solltet. Verfügbar unter: <https://www.mobilegeeks.de/artikel/instagram-howto-10-funktionen/> [18.01.17].

Dudenredaktion (o. J.): „Trailer“ auf Duden online. Verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trailer> [12.12.16].

Flyfiction Fantasy Verlag. Fantasy Genres nach Zielgruppen. Verfügbar unter: <http://www.flyfiction-fantasy-verlag.de/fantasy-zielgruppen-alter.html> [23.12.16].

Friederichs, T., & Hass, J. P. D. B. H. Der Markt für Hörbücher. Verfügbar unter: <https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/hoerbuecher.pdf> [15.12.16].

Für-Gründer. Mit Social Media Marketing neue Kunden gewinnen und binden. Verfügbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/> [10.01.17].

Gerstung, H. (2016). Audible Hörkompass 2016. Verfügbar unter: <https://www.hoerbuecher-blog.de/audible-hoerkompass-2016> [23.12.17].

Gründerszene. Performance-Marketing. Verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/performance-marketing> [18.01.17].

Hutter, T. (2016). Instagram: Stories mit Links – Boomerang und Mentions in Stories integriert. Verfügbar unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2016/11/instagram-stories-mit-links-boomerang-und-mentions-in-stories-integriert/> [17.01.17].

Jonas, S. (2015). Audible TV-Spot: Urlaub für die Ohren. Verfügbar unter: <https://www.hoerbuecher-blog.de/audible-tv-spot-urlaub-fuer-die-ohren> [19.01.17].

Lücke, F. (2011). Vom Hörspiel zum Audiobook: Die mediale Entwicklung im 20. Jahrhundert. diplom. de.

Mander, J. (2015). Half of Instagrammers follow brands. Verfügbar unter: <https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands> [17.01.17].

Materna, T. (2016). Instagram-Werbung für Unternehmen: eine Einführung. Verfügbar unter: <https://upload-magazin.de/blog/14912-instagram-werbung-anleitung/> [17.01.17].

Mattes, N. (2004). Der Markt der Hörbücher. Verfügbar unter: <http://www.grin.com/de/e-book/46807/der-markt-der-hoerbuecher> [13.12.16].

Montefalcone, Manuel (2016). Hörbücher: 4 Anbieter im Vergleich. Verfügbar unter http://praxistipps.chip.de/hoerbuecher-4-anbieter-im-vergleich_24093 [19.01.17].

Qualman, E. (2010). Socialnomics: wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Reisig, D., Runge, F., & Greve, G. (2011). Targeting mit InVideo Advertising. In *Online Targeting und Controlling* (pp. 243-260). Gabler.

Ringel, B. (2016). Interview mit Haloo Summer. Verfügbar unter: <https://www.hoerbuecher-blog.de/aschenkindel-das-wahre-maerchen-halo-summer> [14.12.16].

Rühl, C., & Ingenhoff, D. (2015). Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In *Strategische Onlinekommunikation* (pp. 259-290). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schmidt, J. (2013). *Sozial Media*. Verlag: Springer vs Wiesbaden.

Strauß, F. (2015). YouTube Werbung – Möglichkeiten und Potentiale. Verfügbar unter: <https://www.mso-digital.de/youtube-werbung/> [14.12.16].

Tosev, T. (2016). Instagram Stories: Alles, was du wissen musst, um gleich loszulegen. Verfügbar unter: <http://www.ig4business.de/instagram-stories-anleitung/> [18.12.2016].

Videoboost. (2016). 3 Tipps um Video Ads zu Ihrem besten Werbeformat zu machen. Verfügbar unter: <http://www.videoboost.de/video-ads-erfolgreich-nutzen-erklavideo> [23.12.16].

Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly Germany.

Zeuner, S. (2010). Werbung in sozialen Netzwerken. Verfügbar unter: https://www.dotsource.de/labs/wp-content/uploads/2012/09/Projektarbeit_04_Stefan_Zeuner_Werbung_in_sozialen_Netzwerken.pdf [10.01.17].

Ziegler, B. (2015). UPDATE: WERBUNG AUF INSTAGRAM KANN BALD JEDES UNTERNEHMEN SCHALTEN – UND SOGAR FACEBOOK-PROFIL-DATEN DAFÜR NUTZEN. Verfügbar unter: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/werbung-auf-instagram-fuer-jedes-unternehmen/> [17.01.17].

Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am, _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

_____, den _____
Studienort

Unterschrift Studierende/r (=Verfasser/in)

