universität wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„BookTok made me buy it – Unternehmenskommunikation von Buchhandlungen bei TikTok“

verfasst von / submitted by

Julia Kastl BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

| | |
|---|---|
| Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet: | UA 066 841 |
| Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet: | Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft |
| Betreut von / Supervisor: | Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller |

# Inhaltsverzeichnis

**1. Einleitung ... 1**
**2. Externe Unternehmenskommunikation ... 3**
2.1 Teilbereiche der externen Unternehmenskommunikation ... 3
2.1.1 Public Relations ... 4
2.1.2 Marketingkommunikation und Werbung ... 4
2.1.3 Employer Relations ... 5
2.1.4 Integrierte Unternehmenskommunikation ... 6
2.2 Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien ... 6
2.2.1 Marketing in den sozialen Medien ... 7
2.2.2 Eine Notwendigkeit und Chance: Dialog ... 8
2.2.3 Herausforderungen der sozialen Medien ... 10
2.3 Werkzeuge der Social-Media-Kommunikation ... 11
2.3.1 Content-Marketing ... 11
2.3.2 Videokommunikation ... 12
2.3.3 Viral-Marketing ... 14
2.3.4 Storytelling ... 15
**3. Die Buchbranche ... 17**
3.1 Marktdaten und Statistiken ... 17
3.2 Der digitale Wandel in der Buchbranche ... 19
3.3 Social-Media-Kommunikation von Buchhandlungen ... 21
**4. TikTok – von Kurzvideos, Algorithmen und Trends ... 23**
4.1 Ursprung und Entwicklung ... 24
4.2 Die Besonderheiten von TikTok ... 26
4.2.1 Oberfläche und Funktionen ... 26
4.2.2 Vom Algorithmus For You ... 27
4.2.3 Authentizität als relevanter Faktor ... 29
4.2.4 „Social“ Media? Der Fokus auf Unterhaltung ... 29
4.2.5 Einfacher Einstieg in die Content-Produktion ... 30
4.3 Kritik und Problematiken ... 30
4.4 Die Lesenden-Community BookTok ... 32
4.5 BookTok für Unternehmen ... 35
4.5.1 Buchmarketing durch authentischen Content ... 35
4.5.2 Der Erfolg älterer Bücher ... 37
4.5.3 Werben bei – und mit – TikTok ... 38
4.6 Zwischenfazit – Externe Unternehmenskommunikation bei BookTok ... 39
**5. Forschungsfragen ... 40**

**6. Untersuchungsanlage und Methode ... 40**
6.1 Auswahlverfahren ... 40
6.2 Häufigkeiten ... 42
6.3 Qualitative Inhaltsanalyse ... 44
**7. Häufigkeiten ... 45**
7.1 Format ... 45
7.2 Interaktionen ... 45
7.3 Sound, Musik und Trend ... 49
7.4 Hashtags ... 50
7.5 Genannte Autor:innen und Buchtitel ... 51
**8. Qualitative Inhaltsanalyse ... 54**
8.1 Das Kategoriensystem ... 54
8.1.1 Empfehlungen ... 55
8.1.2 Leben als Leser:in ... 59
8.1.3 Leben als Buchhändler:in ... 62
8.1.4 Popkultur ... 64
8.1.5 Aktion ... 66
8.1.6 Autor:innen ... 67
8.1.7 News ... 68
8.1.8 (Sonstiges) ... 69
8.2 Gestaltungselemente von TikTok-Videos ... 69
8.2.1 Humor und Memes ... 70
8.2.2 Protagonist:innen ... 71
8.2.3 Schauplatz ... 72
8.2.4 Wahrgenommene Spontanität ... 73
8.2.5 Exkurs: Crowdsourcing durch Kommentare ... 74
8.2.6 Storytelling ... 75
**9. Fazit ... 77**
**10. Ausblick und Limitationen ... 82**
**11. Literaturverzeichnis ... 85**
**12. Anhang ... 96**
**Abstract Deutsch ... 106**
**Abstract Englisch ... 107**

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der Buchhandlungen. Stand 09.08.2023, Follower gerundet auf die Tausenderstelle ..... 41
Tabelle 2: Durchschnittliche Interaktionen, gerundet auf die Einerstelle ..... 45
Tabelle 3: Anzahl aller Hashtags, die mindestens drei Mal verwendet wurden ..... 50
Tabelle 4: Anzahl aller Autor:innen, die mindestens zwei Mal genannt wurden ..... 52
Tabelle 5: Anzahl aller Bücher / Buchserien, die mindestens zwei Mal genannt wurden ..... 53
Tabelle 6: Die Kategorien und ihre Häufigkeiten ..... 55
Tabelle 7: Unterkategorien der Empfehlungsvideos und ihre Häufigkeiten ..... 56

# Abkürzungsverzeichnis

*UGC* – User Generated Content (Kap. 2.2.2)

*WOM* – Word of Mouth (Kap. 2.2.2)

*FYP* – For-You-Page (Kap. 4.2.2)

*YA* – Young Adult (Kap. 4.4)

*TBR* – to be read (Kap. 8.1.3)

*SUB* – Stapel ungelesener Bücher (Kap. 8.1.3)

# 1. Einleitung

> *„Was hat die Social-Media-Plattform TikTok mit Büchern zu tun? Eine ganze Menge: Unter dem Hashtag #BookTok empfehlen Leser und Leserinnen ihre literarischen Highlights – und darunter ist so mancher Geheimtipp und Kult-Titel. Das Besondere an BookTok-Empfehlungen ist die Präsentation: Die Rezensenten verraten nicht nur Inhalt und Genre eines Werks, sie vermitteln auch die Stimmung, geben weiterführende Tipps für ähnliche Titel und rufen Challenges ins Leben"* (BookTok-Bücher – Tipps & Trends für Buchliebhaber | Thalia, o. J.).

Über BookTok können sich Lesende virtuell über Literatur austauschen. In den Videos werden beispielsweise Buchempfehlungen gegeben, kurze Rezensionen geteilt, Neuerscheinungen vorgestellt oder humorvolle Trends reproduziert. Die Videos zum Thema Bücher sehen Nutzende dabei zumeist auf der algorithmusbasierten „For-You-Page". Eine durch TikTok bedingte Besonderheit ist, dass der „Sound", die Audiospur des Videos, eine große Rolle spielt: dadurch können aktuelle Trends aufgegriffen werden, die der speziellen Logik der Plattform folgen. Die BookTok-Community nimmt bei TikTok eine wichtige Rolle ein (*TikTok und Media Control veröffentlichen erste #BookTok Bestsellerliste*, 2023) und wächst stetig. Dies wird durch die Betrachtung der Hashtag-Aufrufe von BookTok evident. Folgende Zahlen wurden im Laufe der Entstehung dieser Arbeit festgehalten: am 16.02.2023 betrugen die Aufrufe von #BookTok 110,3 Milliarden, am 09.08.2023 164,9 Milliarden und am 15.11.2023 schließlich 196,2 Milliarden.

Diese Beliebtheit ist mitunter ein Grund, warum Buchhandlungen hier Chancen für ihre Unternehmenskommunikation verorten. TikTok als Kommunikationstool macht es möglich, vom BookTok-Trend zu profitieren, der viele zum Lesen bewegt – und dadurch Profite zu erzielen. Bezeichnende Beispiele stammen aus Medienberichten der vergangenen Jahre: „BBC News" publizierte, dass BookTok Verlagen im Vereinigten Königreich zu Rekordverkäufen im Jahr 2021 verhelfen konnte – konkret sind die Verkäufe im Gesamten um 5% gestiegen („TikTok Helps UK Book Sales Hit Record Levels, Publishers Association Says", 2022). Einen weiteren Befund für die wirtschaftliche Relevanz des BookTok-Trends vermittelt ein Beitrag in „The Economist": auch das britische Verlagshaus „Bloomsbury" berichtet von hohen Verkaufszahlen und 220% Gewinnsteigerung, was der Geschäftsführer zumindest teilweise auf das Phänomen BookTok zurückführt („BookTok Has Passion—and Enormous Marketing Power", 2021). Besonders im Hinblick auf eine junge Zielgruppe hat BookTok großes Potenzial: so gaben fast die Hälfte der Befragten zwischen 18 und 25 Jahren an, dass sie bereits

eine Buchhandlung aufsuchten, um ein bei BookTok empfohlenes Buch zu kaufen (*Publishers Association Annual Report 2022*, 2023, S. 5).

Diese Befunde zeigen, dass BookTok ein relevantes Phänomen darstellt – sowohl für individuelle Nutzende als auch für Unternehmen der Buchbranche. Jedoch gibt es aktuell noch wenig wissenschaftliche Literatur oder Studien, die sich mit dem Phänomen BookTok befassen. Wenn Wissenschafter:innen den BookTok-Trend thematisieren, stehen Schwerpunkte wie Veränderung des Leseverhaltens (Dezuanni et al., 2022; Jerasa & Boffone, 2021; Wiederhold, 2022), BookTok im Bibliothekswesen (Merga, 2021; Stephens, 2022) oder queere Lesenden-Communities (Boffone & Jerasa, 2021) im Vordergrund. Damit liegt der Fokus bei diesen Quellen auf den Nutzenden: den Lesenden. Ein vor kurzem erschienener Text von Currenti (2023) kommt dem Forschungsinteresse nahe: der Artikel befasst sich mit BookTok als Marketingtool für Verlage und bildet im Speziellen die Beziehung zwischen BookTok-Creators und Verlagen ab. Aus der Perspektive von Buchhandlungen existieren jedoch nach wie vor keine empirischen Befunde. Auch die inhaltliche Beschaffenheit von Unternehmens-Content bei BookTok wurde bisher nicht behandelt. Diese Forschungslücke zu schließen, stellt das Ziel der vorliegenden Masterarbeit dar. Es wird untersucht, wie sich die TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen verschiedener Länder gestaltet. Dies geschieht mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse, die BookTok-Videos von Buchhandlungen in ein Kategoriensystem einordnet. Unterstützt wird diese von einer quantitativen Analyse zur Abbildung von Häufigkeiten. Dies lässt einen Blick auf Video-Interaktionen wie die Anzahl der Likes oder Kommentare zu. Darüber hinaus werden auf diese Weise die am häufigsten vorkommenden Personen und Objekte wie Autor:innen und Buchtitel festgehalten, um einen Überblick über Trends des ersten Halbjahres 2023 zu erhalten. Als Analyseeinheiten für dieses Forschungsvorhaben fungieren 100 Videos von insgesamt fünf Unternehmensaccounts aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich sowie den Vereinigten Staaten von Amerika.

Im nun folgenden Theorieteil werden all jene Konzepte und Themenbereiche ausgeführt, die für das vorliegende Forschungsinteresse von Relevanz sind. Dies geschieht mithilfe von drei großen Themenkomplexen: externe Unternehmenskommunikation, die Buchbranche sowie die Plattform TikTok. Nach dem Theorieteil sind die Forschungsfragen dieser Arbeit festgehalten. Darauf folgt die Beschreibung des Auswahlverfahrens und eine Erläuterung zum methodischen Vorgehen. Im nächsten Teil werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Analyse abgebildet und diskutiert. Dies geschieht mithilfe von Häufigkeitsaussagen sowie der Darstellung des Kategoriensystems und einer Diskussion von Einzelbeispielen im

qualitativen Teil. Am Schluss der Arbeit wird aus diesen Ergebnissen ein Fazit gezogen, ein Ausblick für das Forschungsfeld gegeben sowie Limitationen aufgezeigt.

# 2. Externe Unternehmenskommunikation

Die TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen ist ein vielschichtiger und daher komplexer Untersuchungsgegenstand, da er verschiedene Teildisziplinen der externen Unternehmenskommunikation umfasst und kombiniert. Bezogen auf das Forschungsinteresse liegt der Fokus auf Public Relations, Marketingkommunikation, Werbung und dem externen Teil der Employer Relations. Darauffolgend wird die integrierte Unternehmenskommunikation als Konzept vorgestellt, das alle Bereiche der Kommunikation vereint. Anschließend bewegt sich dieses Großkapitel auf die untergeordnete Ebene der Social-Media-Kommunikation. Zum Abschluss findet sich die Abbildung einiger konkreter Anwendungsfälle und Werkzeuge, die insbesondere in Bezug auf das soziale Medium TikTok von Relevanz sind. Content-Marketing, Videokommunikation, Viral-Marketing und Storytelling werden beispielhaft für Herangehensweisen angeführt, die Unternehmen via Social Media verfolgen können.

Unternehmenskommunikation im Allgemeinen „bezieht sich auf die Aufgabe von Organisationen, mit Stakeholdern leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten und zu pflegen“ (Mast, 2020, S. 8). Darüber hinaus dient sie zur Definition und Erreichung von Zielen. Mitglieder des Unternehmens nehmen durch symbolische Handlungen an Öffentlichkeiten teil, um Wissen, Einstellungen oder Verhaltensweisen von Stakeholdern zu beeinflussen. Etwas weitreichender ist das Konzept der strategischen Unternehmenskommunikation: sie bezieht sich auf Prozesse, die für den Erfolg und Fortbestand eines Unternehmens essenziell sind (Zerfaß, 2022, S. 31). Diese Prozesse sollen durch das strategische Management richtungsweisend beeinflusst werden – mit Orientierung an Werten und Zielen des Unternehmens und der Stakeholder (Mast, 2020, S. 12). Ein untergeordneter Bereich ist die externe Unternehmenskommunikation, die Markt und Gesellschaft adressiert. Indem sie Interessen aufeinander abstimmt, Handlungen koordiniert und Beziehungen fördert, sichert sie Leistungen von Partnern und Stakeholdern ab (Zerfaß, 2022, S. 58).

## 2.1 Teilbereiche der externen Unternehmenskommunikation

Zur Veranschaulichung, welche Bereiche die externe Unternehmenskommunikation umfasst, folgt eine überblickshafte Abgrenzung ausgewählter Teildisziplinen. Als zwei große Teilbereiche der externen Unternehmenskommunikation nennt Zerfaß (2022, S. 58) Public Relations

und Marktkommunikation. Als weitere Facette kommen extern ausgerichtete Employer Relations zur Anwendung.

### 2.1.1 Public Relations

Public Relations (PR) betten Kommunikationsbeziehungen in ein gesellschaftspolitisches Umfeld ein (Zerfaß, 2022, S. 58). Sie fokussieren sich zumeist auf den Aufbau und die Pflege von Stakeholder-Beziehungen, um den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens positiv zu beeinflussen. Dabei ist besonders die Qualität der Beziehungen von Bedeutung (Grupe, 2011, S. 369; Mast, 2020, S. 9). Denn PR ist eine Form des Dialogs: neben der Botschaft eines Unternehmens steht auch deren Rezeption im Fokus (Moloney & McGrath, 2019, S. 3). Ziele der PR stellen dar, Vertrauen und Verständnis aufzubauen (Mast, 2020, S. 14) sowie Image und Reputation des Unternehmens zu fördern (Mast, 2020, S. 10). Dies erreicht die PR, indem sie Veränderungen in Meinungen, Einstellungen und Verhalten bewirkt (Valentini, 2021, S. 4). Im Gegensatz zum Marketing werden in den Public Relations auch Stakeholder wie Bürger:innen mit ihren jeweiligen politischen oder sozialen Motiven adressiert. Auch Geldgebende, Mitarbeitende oder Behörden zählen zu den Zielgruppen der PR-Kommunikation (Grupe, 2011, S. 374; Mast, 2020, S. 14). Als Teildisziplinen der PR benennt Mast (2020, S. 9) beispielsweise Produkt- oder Marken-PR sowie Reputationsmanagement. Sie befindet, dass diese Bereiche von der Marketingabteilung eines Unternehmens übernommen werden könnten. Im Gegensatz dazu ist das Erkennen und Management von Risiken und „Issues“ – Entwicklungen und Probleme im Umfeld des Unternehmens (Mast, 2020, S. 90) – jedoch eindeutig eine Aufgabe der PR. Dies ist aufgrund der Langfristigkeit und Orientierung an Umwelt und Gesellschaft schwieriger einzubinden, als dass es von anderen Abteilungen problemlos abgedeckt werden könnte (Mast, 2020, S. 9).

### 2.1.2 Marketingkommunikation und Werbung

Marketing- oder Marktkommunikation erfasst klassischerweise Austauschprozesse mit Kund:innen. Darin inkludiert sind Erzeugung, Vermittlung und Bereitstellung von Nutzen sowie das Management von Beziehungen zur Kundschaft (Kotler et al., 2021, S. 50). Marketing ist marktorientiert, soll den Absatz des Leistungsangebotes sicherstellen und bezieht sich daher auf die Bedürfnisse der Kund:innen. Daneben sind auch Ansprechpersonen aus Handel und Distribution vom Marketing erfasst (Mast, 2020, S. 9). Die Kommunikation dient in diesem Teilbereich folglich „der Anbahnung, Umsetzung oder Verhinderung von Transaktionen im Wettbewerb“ (Zerfaß, 2022, S. 53). Als untergeordneter Teilbereich des Marketings ist Werbung zu nennen und zur PR abzugrenzen. Zunächst verfolgen Public Relations und Wer-

bung gemeinsame Ziele: dazu zählt, einen Wirtschaftserfolg für das Unternehmen herzustellen oder Personen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen durch Kommunikation zu beeinflussen. Ein grundlegender Unterschied ist jedoch die Tatsache, dass Werbung bei der Zielerreichung von kommerziellen Kriterien getrieben wird. In den Public Relations geht es dagegen um die Beeinflussung des Gesamteindrucks eines Unternehmens, was sich indirekt auf solche Kennzahlen einwirkt (Mast, 2020, S. 15 f.). Darüber hinaus unterscheiden sich die beiden Disziplinen in ihren Vorgehensweisen und Funktionen. So ist Werbung „die möglichst überzeugend präsentierte Verkaufsbotschaft für Produkte oder Dienstleistungen in Medien zu möglichst niedrigen Werbepreisen“ (Mast, 2020, S. 15), während bei der PR eher die Bereitstellung von Informationen im Vordergrund steht. Daraus sollen sich Stakeholder ihre eigene Meinung bilden, Überredung und Verkauf sind nebensächlich. Nichtsdestotrotz überlappen sich die beiden Teilbereiche (Mast, 2020, S. 8), die Kombination kann sich als besonders effektiv herausstellen (Kotler et al., 2021, S. 297). Speziell bei der Social-Media-Kommunikation können sie kaum voneinander getrennt werden – manchmal gibt die Tonalität und Sprache von Inhalten Aufschluss darauf, welche Form vorliegt (Mast, 2020, S. 15 f.).

### 2.1.3 Employer Relations

Digitalisierung und sozialer, sowie demografischer Wandel führen dazu, dass Arbeitskräfte knapper werden und Bewerber:innen immer mehr Anforderungen an Arbeitgebende stellen. Unternehmen wollen sich daher als attraktive Arbeitgebende darstellen und relevante Stakeholder ansprechen (Einwiller et al., 2021, S. 12; Mast, 2020, S. 403). Neben potenziellen, ehemaligen und bestehenden Mitarbeitenden zählen auch Multiplikator:innen aus Bildung, Journalismus oder Personalvermittlung zu den anzusprechenden Stakeholdern dieser Kommunikationsmaßahmen (Mast, 2020, S. 410). Damit ist dieser Teilbereich sowohl von interner als auch externer Unternehmenskommunikation geprägt, was auch in den Zielsetzungen der Employer Relations deutlich wird. In der internen Sphäre herrschen die Ziele vor, dass bestehende Mitarbeitende motiviert und an das Unternehmen gebunden werden sollen. Ein extern ausgerichtetes Ziel der Employer Relations ist die Ansprache von potenziellen Mitarbeitenden, um mit genügend Personal aufwarten zu können (Mast, 2020, S. 406 f.). Daher sprechen Einwiller et al. (2021, S. 12) im externen Bereich der Mitarbeitendenkommunikation von Employer Branding. Assoziationen zum Unternehmen sollen wie eine klar definierte Marke in den Köpfen der Stakeholder verankert werden (Einwiller et al., 2021, S. 12).

### 2.1.4 Integrierte Unternehmenskommunikation

Social-Media-Aktivitäten überschreiten Grenzen der Teilbereiche der Unternehmenskommunikation. Von externen Ausrichtungen wie PR und Marketingkommunikation bis zu interner Kommunikation – im übergeordneten Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation sind sämtliche kommunikationspolitische Aktivitäten gesammelt (Zerfaß, 2022, S. 64 f.). Aus diesem Grund steht die integrierte Unternehmenskommunikation an übergeordneter Stelle.

Sie hat das Ziel, durch die Abstimmung aller Kommunikationsmittel ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens bei den Zielgruppen zu generieren (Bruhn, 2014, S. 38). Die eingesetzten Mittel sollen dabei „ein klares, einheitliches Bild vermitteln, das glaubwürdig, konsistent und verständlich ist“ (Mast, 2020, S. 40). Kommunikationsaktivitäten werden integriert behandelt, was „die ganzheitliche Betrachtung der verschiedenen Teilbereiche und Funktionen der Unternehmenskommunikation sowie die inhaltliche, formale, zeitliche und dramaturgische Abstimmung aller Maßnahmen“ (Zerfaß, 2022, S. 32) bedeutet. Die integrierte Kommunikation als Managementprozess soll dazu beitragen, die strategische Ausrichtung eines Unternehmens zu ermöglichen. Diese ist von der übergeordneten Unternehmensstrategie abhängig und umfasst alle externen und internen Kommunikationsmaßnahmen und Zielgruppen (Bruhn, 2014, S. 38 f.). Neben Konsistenz und Transparenz der geteilten Botschaften ist eine speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder angepasste Ausrichtung zentral. Eine strategisch ausgerichtete integrierte Unternehmenskommunikation ist ein Instrument, um Markenbekanntheit und -wiedererkennung sowie gute Beziehungen zu den Stakeholdern zu fördern (Belasen & Belasen, 2019, S. 369). Außerdem fördert sie wirtschaftliche Effizienz, indem durch entstehende Synergien Kosten eingespart werden können (Zerfaß, 2022, S. 39). Eine integrierte Unternehmenskommunikation, die alle Teilbereiche mitdenkt und Kommunikationsaktivitäten aufeinander abstimmt, hält somit zahlreiche Vorteile bereit.

## 2.2 Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien

Das World Wide Web veränderte die Bestandteile der Kommunikation: darunter Akteur:innen, Kanäle, Instrumente und Verhalten. Online-Kommunikationsinstrumente sind heute ein zentraler Bestandteil von diversen Aufgabenfeldern (Grupe, 2011, S. 369). Bei der Online-Kommunikation bilden soziale Medien einen Teilbereich, der in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen hat und von den meisten Unternehmen auf die eine oder andere Art genutzt wird. Unternehmen bekommen durch soziale Medien die Chance, sich direkt mit ihren Zielgruppen auszutauschen. Während sie zuvor indirekt über Werbemittel kommunizierten, erstellen sie nun eigene Social-Media-Inhalte (Schach, 2022, S. 8).

### 2.2.1 Marketing in den sozialen Medien

Wie Unternehmen über soziale Medien kommunizieren, wird unter anderem vom Teilbereich Social-Media-Marketing abgebildet. Dieser beschreibt nach Tuten (2020, S. 19) die Nutzung von Technologien, Kanälen und Softwares der sozialen Medien, um Angebote zu erstellen und zu kommunizieren, die einen Wert für die Stakeholder des Unternehmens haben. Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen können zudem als Teil des Marketing-Mix gesehen werden: dieser umfasst die 4P Product, Price, Place und Promotion. Neben Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik will die Kommunikationspolitik Entscheidungen von Kund:innen beeinflussen (Mast, 2020, S. 8). Unternehmen können sich dabei auf verschiedenste Bereiche fokussieren: Kund:innenservice und Information, sowie Maßnahmen zur Verbesserung von Beziehungen oder zur Steigerung der Markenbekanntheit sind nur Beispiele hierfür (Tuten, 2020, S. 19). Somit sind auch Ziele der Public Relations in Social-Media-Strategien integriert.

Bei der Planung der Kommunikationsstrategie in den sozialen Medien stellt sich die Frage nach dem Budget: "(…) social media are relatively inexpensive ways to increase the reach and frequency of messages that are otherwise delivered via more traditional, big media methods" (Tuten, 2020, S. 112). Dies bedeutet auf der untersten Ebene, dass Unternehmen auch ganz ohne Geldausgaben Inhalte an ihre Community ausspielen können. Somit ist es besonders für kleine und mittlere Unternehmen nicht zwingend notwendig, Budget für Social Media einzusetzen, was deren Handlungsspielräume erweitert. Eine weitere Strategie, ohne Budget Nutzende anzusprechen ist – je nach Plattform – der Einsatz von sinnvollen und passenden Hashtags. Damit können Videos leichter aufgefunden und zu speziellen Themenbereichen zugeordnet werden, was auch Nischen erreicht. Sie sind eine unaufdringliche, aber gleichzeitig effektive Möglichkeit, die Präsenz des Unternehmens in den sozialen Netzwerken zu unterstreichen und eine Community aufzubauen (Bernard et al., 2019, S. 59). Bereits etablierte und damit beliebte Hashtags können von Unternehmen genutzt werden, um in Suchen nach diesem Hashtag aufzutauchen (Bernard et al., 2019, S. 61).

Auch für den Fall, dass Unternehmen Geldmittel für Social Media aufwenden, halten sich die Ausgaben im Vergleich zu Inseraten in den traditionellen Medien noch relativ gering (Juska, 2021, S. 170). Dies zeigt sich durch ein wichtiges Basiskonzept zum Vergleich der Rentabilität von verschiedenen Werbeformen: „cost-per-thousand" (CPM) oder „Tausenderkontaktpreis" (TKP). Mithilfe einer Formel wird berechnet, welche Kosten zum Erreichen von 1000 individuellen Personen („Impression") innerhalb einer spezifischen Zielgruppe aufgewendet werden müssen. Dabei bedeutet ein Erreichen jedoch nicht, dass sich Wahrnehmung, Interes-

se oder Einstellung verändern (Ahrholdt et al., 2019, S. 13; Juska, 2021, S. 159 f.). Über die sozialen Plattformen hinweg zeigen sich beim Planen und Schalten von Werbeanzeigen Unterschiede, doch der Kern ist stets die Kombination des TKP mit der Festlegung einer Ausgabengrenze (Juska, 2021, S. 171). Beim Planen von bezahlten Werbeanzeigen ist es darüber hinaus einfach, ein spezifisches Nutzendenprofil anzugeben, das erreicht werden soll – dies wird als „Targeting" bezeichnet (Kamps & Schetter, 2020, S. 135). Von demografischen Daten wie Wohnort, Geschlecht und Alter ist es möglich, persönliche Interessen und Aktivitäten heranzuziehen. Auch das Verhalten auf einer sozialen Plattform kann Ziel von Targeting-Einstellungen werden: das umfasst das verwendete Gerät, Betriebssystem oder Nutzenden-Standorte. Ein weiteres Beispiel für Targeting basiert auf Verbindungen: das Liken einer Seite oder die Zusage zu einer Veranstaltung fasst Nutzende zu einem Pool zusammen, der gezielt angesprochen werden kann. So können Anzeigen individuell an spezifische Gruppen gerichtet werden, was noch dazu Streuverluste minimiert und damit Geld einspart (Kamps & Schetter, 2020, S. 135 f.).

Mit dem finanziellen Aspekt verbunden ist eine sinnvolle und durchdachte Erfolgsmessung. Bei einer Social-Media-Strategie ist es aber nicht nur aus monetären Gründen essenziell, klare Ziele zu setzen und die Effektivität mittels geeigneter Messeinheiten abzubilden. Auch auf inhaltlicher Ebene sind Erkenntnisse zu den Beziehungen des Unternehmens hochrelevant (Tuten, 2020, S. 369). Viele soziale Medien bieten für Unternehmensseiten kostenlose Evaluierungstools an, die Reichweite, Zielgruppe und andere Kennzahlen wie die Anzahl der Link-Klicks einsehbar und damit auch messbar machen. So lässt die Evaluierung von Content Erkenntnisse zu, welche Art von Inhalten gut bei den Nutzenden ankommen (Kamps & Schetter, 2020, S. 141). Um die Erreichung von Unternehmenszielen festzuhalten, werden außerdem KPIs (Key Performance Indicators) verwendet (Tuten, 2020, S. 369 f.). Nur ein paar Beispiele aus Tuten (2020, S. 378 f.) dafür sind Word of Mouth, Viralität, Erwähnungen in Medien, Markenbeliebtheit, Reichweite, Engagement oder Website-Effektivität. Welche KPIs als Ziel gesetzt werden, hängt individuell von der Strategie der integrierten Unternehmenskommunikation ab und sollte in einer Kampagne sorgfältig abgewogen werden.

### 2.2.2 Eine Notwendigkeit und Chance: Dialog

> *„Durch die Rückkanalfähigkeit der sozialen Medien wandeln sich Unternehmen von reinen Absendern einer Werbebotschaft zu Vertretern einer Marke, die im Dialog mit ihren Kunden stehen und ebenso als Content-Provider wie als „Ermöglicher" für Kommunikation fungieren und geschätzt werden"* (Ahrholdt et al., 2019, S. 58).

Soziale Medien erlauben es Privatpersonen, Inhalte, Informationen oder Medien zu erstellen und zu verbreiten – dies wird als User Generated Content (UGC) bezeichnet und findet sich zumeist im Internet, in Form von Beiträgen in Foren oder sozialen Plattformen (Krumm et al., 2008, S. 10). Diese Inhalte können alle denkbaren Formen annehmen und zu einer Vielzahl von Themen oder Erfahrungen erstellt werden. Im Kontext der Unternehmenskommunikation ist es von Relevanz, dass dieser Content von unbezahlten Privatpersonen ausgeht – und nicht etwa von Fachleuten, die in das Unternehmen eingebunden sind (Arnhold, 2010, S. 2).

Eine spezifische Form von UGC beschreibt folgender Prozess: wenn Nutzende mit den Angeboten oder Produkten eines Unternehmens zufrieden sind, können sie dies an andere Personen kommunizieren. Diese Weiterverbreitung von Informationen von Person zu Person wird „Word of Mouth“ (WOM) genannt und ist ein wirkungsstarkes Instrument, um Kund:innen zu Käufen zu bewegen: beispielsweise werden zwei Drittel der Konsumgüter-Verkäufe davon beeinflusst (Tuten, 2020, S. 83). Bedingt durch die sozialen Medien findet eine Weiterentwicklung des Begriffs zum „World of Mouth“ Marketing statt, weil Erfahrungen nun auch unbekannten Nutzenden sichtbar gemacht werden (Ceyp & Scupin, 2013, S. 78 f.). In Verbindung mit WOM ist das PESO-Modell der Content-Distribution zu nennen. Dieses setzt sich aus den Bereichen Paid, Earned, Shared und Owned Media zusammen und beschreibt damit verschiedene Medientypen, die Unternehmen zugeordnet werden können. Je nach Typ werden unterschiedliche Instrumente verwendet und Kanäle zur Verbreitung ausgewählt (Auler & Huberty, 2019, S. 30). Tuten (2020, S. 24) nennt WOM bei sozialen Medien auch „Influence Impressions“ und ordnet sie im Zuge des PESO-Modells unter Earned Media ein. Dies beschreibt Botschaften, die ohne Zutun des Unternehmens verbreitet werden und sich ein Unternehmen somit „verdient“. Ein großer Vorteil davon ist, dass Unternehmen über Earned Media Nutzende erreichen, ohne dafür Geld ausgeben zu müssen. Im Bereich der sozialen Medien sind die vier Kategorien jedenfalls nicht trennscharf voneinander unterscheidbar (Tuten, 2020, S. 24). Im Fallbeispiel einer Buchhandlung kann eine bezahlte Anzeige bei Instagram als Paid Media und ein Reel eines Nutzenden zum getätigten Einkauf in dieser Buchhandlung als Earned Media gelten. Im Bereich Owned Media ließe sich ein TikTok-Account und die damit verbundenen Videos ansiedeln. Der Bereich Shared Media steht jedoch an übergeordneter Stelle und kann von den drei anderen Medientypen ausgehen – schließlich können all diese Beispiele von Nutzenden geteilt und somit verbreitet werden.

Weil Unternehmen auf den Plattformen mit Nutzenden in Kontakt treten und Word Of Mouth sowie Earned oder Shared Media die Botschaften noch weiter tragen können, ist es für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt wichtig, kontinuierlich innovative Inhalte zu erstellen, die

bei der Zielgruppe für Begeisterung sorgen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 97). Dies ist speziell bei der Plattform TikTok zentral: durch den Algorithmus (Kap. 4.2.2) wird jedes Video unterschiedlich behandelt und angezeigt. Um als Unternehmen Erfolge verzeichnen zu können, ist Kreativität bei jedem einzelnen Video von großer Bedeutung (Sbai, 2021, S. 102). Wie es beim vorliegenden Thema Kommunikation von Buchhandlungen der Fall ist, kann Social-Media-Marketing gezielt Nischen ansprechen und durch Interaktivität Austausch mit der Leser:innen-Community fördern. Bei der Plattform TikTok liefern Trends nicht nur Content-Ideen, sondern bestimmen die Logik der Plattform. Wenn sich ein Trend etabliert hat, ist dieser über die Teil-Communities der Plattform hinweg wiedererkennbar. Dies können sich Unternehmen zunutze machen, indem sie diese aufgreifen und reproduzieren, um den Nutzenden bekannten Content anzubieten.

### 2.2.3 Herausforderungen der sozialen Medien

Diese Befunde führen zu einem weiteren wichtigen Aspekt: soziale Medien halten zahlreiche Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation bereit. Dazu zählen zunächst die Formulierung passender Botschaften, die Art und Weise der Einbindung in die Kommunikationsstrategie, ein professioneller Einsatz von sozialen Medien sowie der Umgang mit Themen und Meinungen (Bruhn, 2014, S. 507). Darüber hinaus ist der Aufwand zu nennen, der für die Produktion von Inhalten sowie für das Management der Kanäle vonnöten ist – denn soziale Medien bedürfen ständiger Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung (Juska, 2021, S. 170). Ein weiterer Gesichtspunkt ist, dass Nutzende der sozialen Medien diese nicht in erster Linie dafür verwenden, Unternehmensinhalte zu sehen. Daher werden Unternehmen unter anderem als unerwünschte Teilnehmende wahrgenommen. Eine Lösung für dieses Problem kann darstellen, dass die Unternehmensinhalte möglichst alltagsnah gestaltet und ihnen so Bedeutung gegeben wird. Unternehmenskommunikation auf den sozialen Medien sollte darüber hinaus subtil und regelmäßig geschehen, um Vertrauen und Respekt der Community zu gewinnen (Juska, 2021, S. 251).

Auch wenn Dialog im vorigen Teil als Chance für Wachstum dargestellt wurde, ist dieser gleichzeitig eine Herausforderung für Unternehmen. Der ständige Austausch mit den Nutzenden der Plattformen erwächst aus der Funktionsweise der sozialen Medien. In Analogie zum „Web 2.0“, das von Interaktion und Partizipation der Nutzenden geprägt ist (Münker, 2015, S. 59 f.) schlägt Bruhn (2014) den Begriff einer „Integrierten Kommunikation 2.0“ vor, um den Veränderungen gerecht zu werden. Zuvor gingen Kommunikationsprozesse in erster Linie vom Unternehmen aus. So verfolgt traditionelle Marketingkommunikation einen Top-Down-

Ansatz, der einseitige Kommunikation an die Zielgruppe meint und über Medien wie Rundfunk und Print Inhalte an ein Massenpublikum ausspielt. Hierbei existieren praktisch keine Möglichkeiten für Rezipierende, in Interaktion mit dem Unternehmen zu treten oder Feedback zu geben. Die Botschaft wird somit vom Unternehmen kontrolliert (Tuten, 2020, S. 19). Soziale Medien veränderten diesen Ansatz – Rezipierende diskutieren, tragen Inhalte bei, teilen diese und interagieren somit mit Unternehmen. Sie üben Kontrolle über das Erstellen, Verbreiten und Konsumieren aus, weshalb sie von Unternehmen in den Prozess eingebunden werden müssen (Bruhn, 2014, S. 20; Vernuccio, 2014, S. 215 f.).

Auch die zuvor beschriebenen Konzepte WOM und Earned Media halten nicht nur Vorteile für Unternehmen bereit: auf Inhalte von Nutzenden kann im Normalfall keine Kontrolle ausgeübt werden. Der Austausch kann auch schädlich ausfallen und die Wahrnehmung des Unternehmens beeinträchtigen (Connock, 2022, S. 230) – negatives WOM wiege außerdem schwerer als positives WOM (Tuten, 2020, S. 84). User Generated Content erschwert somit das Kommunizieren von einheitlichen und konsistenten Botschaften im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation. Es besteht die Möglichkeit, dass Inhalte geteilt werden, die nicht mit der Kommunikationsstrategie übereinstimmen, was die intendierten Bilder zum Unternehmen verwässert. Unternehmensbotschaften können dadurch an Bedeutung verlieren, was die Koordination, Steuerung und Einbindung von UGC in die Strategie nötig macht (Berthon et al., 2012, S. 262; Bruhn, 2014, S. 15, 139). Bruhn (2014, S. 38 f.) benennt die Einbindung von nutzendengetriebenen Inhalten und damit auch den Zielgruppen daher als eines der zehn Merkmale der integrierten Kommunikation. Um mit dieser Herausforderung für Unternehmen umzugehen, ist eine Ausdehnung des zuvor genannten 4P-Modells des Marketing-Mix sinnvoll: Participation kommt als fünftes Element hinzu und bestimmt Maßnahmen von Unternehmen (Tuten, 2020, S. 20 f.).

## 2.3 Werkzeuge der Social-Media-Kommunikation

Nun folgt eine exemplarische Zusammenstellung von möglichen Social-Media-Inhalten für Unternehmen, die vor allem für die untersuchte Plattform TikTok relevant sind. Dies umfasst die Grundlage Content-Marketing und das Format Video, sowie inhaltliche Komponenten in Form von Viral-Marketing und Storytelling.

### 2.3.1 Content-Marketing

Durch die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe, sowie den Wandel der Kommunikationsfelder – vor allem die Entstehung von Social Media – hat sich das Con-

tent-Marketing etabliert (Mast, 2020, S. 56). Dieses Konzept befasst sich damit, wie sich Unternehmenskommunikation in der Praxis auf einer untergeordneten Ebene gestalten kann. Beim Content-Marketing wird die Zielgruppe durch informierende, beratende und unterhaltende Inhalte angesprochen (Schach, 2022, S. 7 f.). Wie es Pätzmann & Busch (2019, S. 1) reduziert ausdrücken: „Content Marketing ist Werbung, ohne Werbung zu machen“. Denn zwischen Werbung und Content-Marketing bestehen grundlegende Unterschiede (Petermann, 2021, S. 69). Ähnlich zu den Public Relations steht eine direkte Handlungsaufforderung, beispielsweise zum Kauf eines Produkts, nicht im Vordergrund – das Unternehmen soll stattdessen mit Themen und Werten in Verbindung gebracht werden. Dies definiert und inszeniert die Persönlichkeit des Unternehmens und unterstreicht die Kommunikationsstrategie. Wie beim Konzept der externen beziehungsweise integrierten Unternehmenskommunikation verschwimmen beim Content-Marketing die Grenzen zwischen PR und Marketing, indem Instrumente und Strategien beider Herangehensweisen eingesetzt werden (Schach, 2022, S. 11 f.) Mast (2020, S. 56) beschreibt mit dem „Content-Management“ einen neuen Weg, der sich vom recht instrumentellen Charakter des Content-Marketings unterscheidet. Wie beim Grundgedanken der PR stehen hierbei Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen im Fokus. Mit überzeugenden Inhalten werden unterschiedliche Stakeholder in diversen Situationen angesprochen und Beziehungen aufgebaut, was dem Unternehmen infolgedessen Umsätze einbringen soll. Bezüglich Gestaltung von Social-Media-Content zählen das Herstellen von Interesse sowie eine inhaltliche Differenzierung von anderen Unternehmen zu den Strategien, stärkeres Engagement der Nutzenden zu erreichen (Ahrholdt et al., 2019, S. 260). „Das wichtigste Kriterium für erfolgreichen Content ist Relevanz; relevante Inhalte sind entweder nutzwertig, inspirierend oder unterhaltsam“ (Petermann, 2021, S. 131).

### 2.3.2 Videokommunikation

Eine Form von Content ist das Video – wie es auch bei der Plattform TikTok im Fokus steht. Nachdem sich Videoportale wie YouTube für Privatnutzende etablierten und die Akzeptanz und Beliebtheit dieser Plattformen stieg, positionierten sich auch Unternehmen, um von der Reichweite und dem kommerziellen Wert zu profitieren (Lammenett, 2019, S. 387). Mit Videos lassen sich andere Inhalte transportieren als mit statischen Formen wie Text oder Bild. Produkte können beispielsweise mithilfe von Präsentationen oder Anleitungen zugänglicher gemacht werden – dies ist im Vergleich zum Lesen einer seitenlangen Gebrauchsanweisung eine weniger fordernde Tätigkeit (Ceyp & Scupin, 2013, S. 85). In Analogie dazu kann eine TikTok-Rezension eines Buches emotionaler und interessanter wirken als ein umfassender Blogbeitrag in reiner Textform.

Videocontent hat aus mehreren Gründen Vorteile gegenüber anderen Formaten: einer davon ist das Transportieren von Emotionen. Emotionaler Content kann durch Videos einfacher vermittelt werden als durch andere Medien, wie ein Text. Dies ist von Vorteil, da emotionale Inhalte nicht nur besser erinnert, sondern auch eher geteilt werden (Lammenett, 2019, S. 389 f.). Es konnte außerdem herausgefunden werden, dass Videoanzeigen mit hohem Emotionalitätsfaktor („high-arousal“) länger angesehen werden und in inhaltlich kongruenten Kontexten effektiver sind – im Experiment war diese Kongruenz beispielsweise durch eine Wintersport-Anzeige vor einer Snowboarding-Dokumentation gegeben. Die hohe Emotionalität entspricht den Erwartungen für relevanten Content, die Anzeigen wirken daher in Bezug auf Anschaudauer, Einstellung zur Anzeige und zur Marke vorteilhaft (Belanche et al., 2017, S. 83 f.).

Bei TikTok-Content handelt es sich zumeist um Kurzvideos. Es wurde gezeigt, dass Kurzvideos einen positiven Effekt auf die Performanz von Marken haben (Apasrawirote et al., 2022, S. 236). Kurzvideos haben zudem den Vorteil, dass auch jene Nutzende erreicht werden, die den Kanal zum inaktiven Zeitvertreib nutzen. Darüber hinaus sind Kurzvideos vielseitig verwendbar (Ahrholdt et al., 2019, S. 267): ein auf TikTok erstelltes Kurzvideo kann beispielsweise auch ohne Bearbeitungsbedarf als Instagram-Reel gepostet werden. TikTok-Videos sind darüber hinaus zumeist im vertikalen Format ausgerichtet – was der standardmäßigen Nutzung eines mobilen Geräts entspricht. Für die Performance einer Videobotschaft ist dies vorteilhaft: so konnte eine Studie zeigen, dass vertikale, mobile Videos im Vergleich zu horizontal aufgenommenen Videos das Interesse und Engagement von Nutzenden steigern. Eine vertikale Aufnahme wirkt zudem flüssiger und bringt weniger Aufwand beim Ansehen mit sich, weil das Gerät nicht gedreht werden muss (Mulier et al., 2021, S. 10).

TikTok ist auch aus einem anderen Grund eine interessante Plattform, um als Unternehmen Video-Content auszuspielen: viele Social-Media-Verantwortliche zeigen sich von Videoprojekten abgeschreckt, da eine gewisse Qualität vorausgesetzt wird. Dadurch, dass auf manchen Videoplattformen ein eher laienhafter Charakter herrscht, können unpolierte Unternehmensbotschaften jedoch besonders authentisch wirken (Ceyp & Scupin, 2013, S. 85) – besonders TikTok-Content nimmt eine eher ungeschliffene Erscheinungsform an (Shaffi, 2022).

Weil werbliche Videos auf vielen Plattformen – wie auch bei TikTok – übersprungen werden können, muss die Zielgruppe in den ersten Sekunden überzeugt werden, das Video weiterzuschauen. Dies kann mithilfe von Storytelling, der Darstellung von Relevanz oder unterhaltsamen Methoden geschehen. Außerdem sollte die wichtigste Botschaft des Videos bereits zu Beginn platziert werden (Ahrholdt et al., 2019, S. 266).

*„Die Spots müssen die Zuschauer in den ersten Sekunden packen und deren Emotionen ansprechen. Wie das Video allerdings mit der Aufmerksamkeit der Zuschauer im weiteren Verlauf umgeht, kann entscheidend darüber sein, ob die Nutzer das Video in ihren Netzwerken teilen werden"* (Ahrholdt et al., 2019, S. 267).

### 2.3.3 Viral-Marketing

Im Lichte dessen, dass beliebte Videos bei TikTok eher auf der algorithmusgesteuerten „For-You-Page" dargestellt werden (Kap. 4.2.2), ist virales Marketing ein weiterer wichtiger Ansatz für die Unternehmenskommunikation. Viral ist ein Video dann, wenn es rapide verbreitet wird (Tuten, 2020, S. 80). Virale Videos sind für Unternehmen vorteilhaft, weil sie Aufmerksamkeit erregen und die Bekanntheit steigern. In Analogie mit einer ansteckenden Krankheit ist beim Viral-Marketing das Video der Träger für den Virus, der verbreitet werden soll: die Botschaft. Das Ziel ist, diese unter möglichst viele Menschen zu bringen, indem sie durch Teilen von Person zu Person weitergegeben wird (Petrescu, 2014, S. 3). Die wohl gebräuchlichste Form von Viral-Marketing ist das Erstellen von kreativen, unterhaltenden oder schockierenden Werbeanzeigen. Durch diese Attribute sollen Nutzende dazu gebracht werden, die Inhalte teilen zu wollen. Um eine Chance dafür zu bieten, muss der Content Interesse hervorrufen. Auch ein unterhaltsamer Charakter sowie Neuartigkeit sind unterstützende Faktoren (Lammenett, 2019, S. 402; Petrescu, 2014, S. 3; Tuten, 2020, S. 81 f.).

Um diesen Prozess erfolgreich anzustoßen und einen Inhalt erfolgreich zu machen, nennt Lammenett (2019, S. 402 f.) das sogenannte „Seeding", das Nutzen aus Meinungsführenden oder Influencern zieht. Diese können mit einer großen Followerbasis eine Vielzahl an Nutzenden erreichen. Erfolgreiches virales Marketing erfordert also auch Strategien und Entscheidungen darüber, welche einflussreichen Meinungsführenden ausgewählt werden, die Inhalte weiterempfehlen sollen (Castiglione et al., 2021, S. 6162; Petrescu, 2014, S. 3). Virales Marketing hilft einem Unternehmen dabei, eine neue Kundenbasis aufzubauen und das Unternehmensimage zu verbessern. Durch die organische Weitergabe der Nutzenden untereinander entstehen dem Unternehmen darüber hinaus keine Kosten (Petrescu, 2014, S. 3). Übertragen auf BookTok können große Content-Creators Videos von Buchhandlungen aufgreifen und sie somit an die eigene Community weitergeben. Diese Thematik lässt sich noch viel weiter ausdehnen – beispielsweise auf Influencer-Marketing – dies spielt in der vorliegenden Arbeit jedoch keine Rolle und wird daher an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt.

Wenn Nutzende oder Communities ein virales Video relevant, wertvoll oder auch skurril finden, wollen sie es mit ihrem Umfeld teilen (Tuten, 2020, S. 80). Dies weist wiederum einen

Bezug zum zuvor erläuterten Aspekt Word of Mouth auf. So beschreiben Castiglione et al. (2021, S. 6162) virales Marketing als eine moderne Spielart des WOM-Marketings. Petrescu (2014, S. 4 f.) führt jedoch aus, dass WOM und virales Marketing nicht synonym verwendet werden sollten: traditionell geschieht WOM unbezahlt auf verbaler Ebene und drückt Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen mit dem vorliegenden Unternehmen aus. Es passiert meist langsam und lokal auf natürliche Weise und bildet direkte Erfahrungen mit dem Unternehmen ab. Dahinter steht keine kommerzielle Absicht, Einstellungen oder Verhalten von Kund:innen zu verändern, weshalb WOM aus Kund:innen-Sicht hochgeschätzt wird. Beim Viral-Marketing können Unternehmen dagegen gezielt Videos mit Viral-Charakter produzieren oder Challenges anstoßen, was diese Voraussetzungen nicht erfüllt. Dabei kommen hauptsächlich soziale Medien zum Einsatz: dies birgt das Potenzial, die Botschaft schnell und an viele Nutzenden weltweit zu verbreiten. Virales Marketing kann darüber hinaus die Grundlage bereitstellen, WOM anzustoßen (Petrescu, 2014, S. 6).

Viraler Content macht in einer Community Veränderungen durch, an dessen Endpunkt die Wandlung zu einem „Meme“ stehen kann. Memes sind Gruppen digitaler Elemente mit inhaltlichen und formalen Merkmalen, die in Kenntnis von anderen Memes erstellt und von vielen Internet-Nutzenden verbreitet, nachgeahmt oder weiterentwickelt werden (Shifman, 2014, S. 7 f.). Zentral dabei ist, dass Nutzende die Memes ständig anpassen und transformieren, beispielsweise in Form von Parodien, Remixes oder Mashups (Shifman, 2014, S. 2). Sie können beispielsweise aus Musik, Phrasen, Vorstellungen oder Verhaltensweisen bestehen. Memes, die eine längere Zeit überdauern, bleiben als erinnerungswürdig und unverwechselbar im Gedächtnis (Tuten, 2020, S. 81 f.) In Bezug auf die Plattform TikTok können viele allgemein beliebte TikTok-Trends als Memes verstanden werden. Nutzende werden auf den Trend aufmerksam, sehen ihn immer öfter und reproduzieren ihn möglicherweise selbst.

### 2.3.4 Storytelling

Content sättigt die sozialen Netzwerke – weshalb Unternehmen Wege finden müssen, mit ihren Inhalten zu den Zielgruppen durchzudringen (Pätzmann & Busch, 2019, S. 2). Um bei Nutzenden Interesse hervorzurufen, findet Storytelling in vielen Bereichen Anwendung – wie auch im Journalismus, der PR oder der Werbung. Ahrholdt et al. (2019) bringen Storytelling folgendermaßen auf den Punkt:

> *„Unter Storytelling versteht man das Erzählen von Geschichten („stories“) rund um ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen. Neben textlichen Elementen kommen auch*

*Bilder und Videos zum Einsatz, um die Kunden zu begeistern und zu animieren, die Geschichten weiterzuerzählen und zu verbreiten"* (Ahrholdt et al., 2019, S. 262).

Rupp (2016, S. 9) beschreibt Storytelling als eine der intuitivsten und wirkungsvollsten Kommunikationsmethoden. Es wird eine Ansprache auf Augenhöhe erreicht, was Rezipient:innen für Werte und Visionen des Unternehmens begeistert. Es gibt viele Erkenntnisse, die für den Einsatz von Storytelling sprechen. So kann sich die Zielgruppe besser an Geschichten und somit Botschaften erinnern, sie wird darüber hinaus emotional davon angesprochen. Storytelling fördert nicht zuletzt Aktivierung, Integration und Mitdenken bei der Zielgruppe, weshalb diese Technik Vorteile im Wettbewerb verschaffen kann (Schach, 2022, S. 15). In der Unternehmenskommunikation werden Texte in diesem Format verfasst, um beispielsweise die Unternehmensgeschichte und damit Hintergründe und Positionierungen zu vermitteln (Schach, 2022, S. 12). Durch dieses „Corporate Storytelling" erfahren die Zielgruppen, wodurch sich das Unternehmen auszeichnet. Auf systematische und deckungsgleiche Weise werden für das Unternehmen wichtige Inhalte in Geschichtenform vermittelt (Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2022, S. 544).

Bestandteile einer solchen Story sind oftmals Elemente einer Held:innenreise – die Hauptperson, ein Held oder eine Heldin, stößt auf ein Problem oder einen Konflikt und löst diesen auf einer definierten Bühne. Dabei sind zwei Herangehensweisen denkbar: entweder wird sie von Heldinnen und Helden erzählt, oder Mitarbeitende und Kund:innen nehmen diese Rolle ein und erzählen ihre Geschichte selbst. Gutes Storytelling umfasst folgende Kennzeichen: einen Anlass und eine Mission für das Erzählen der Geschichte, Emotionalität und Unterhaltung. Außerdem ist eine transmediale Erzählweise gefordert, die Social Media mitdenkt, um die Viralkraft zu steigern (Rupp, 2016, S. 189 f.; Sammer, 2017, S. 21; Schach, 2022, S. 13).

Im Kontext der Plattform TikTok ist Storytelling besonders relevant: Geschichten können wohl am besten über das Medium Video vermittelt werden (Lammenett, 2019, S. 404). Diese Geschichten können mithilfe verschiedener Formate erzählt werden: beginnend mit emotionalen oder informativen Inhalten, Unternehmensvorstellungen oder Interviews können auch Reportagen oder „Behind-the-Scenes"-Storys zum Einsatz kommen (Rupp, 2016, S. 189). Die Hintergrundmusik oder Sounds, die jedem Video hinzugefügt werden können, sind besondere Kennzeichen von TikTok. So ist die Musikauswahl eine wichtige Entscheidung, da sie gezielt als Stilmittel genutzt werden kann. Damit wird es möglich, Konflikte, Spannung, Harmonie, Freude oder Aufregung akustisch zu vermitteln (Rupp, 2016, S. 189 f.). Eine Geschichte kann außerdem nur so lang sein, wie es der jeweilige Kanal erlaubt. Bei TikTok dürfen Videos, die

mithilfe der App aufgenommen werden, 60 Sekunden dauern, hochgeladene Videos dagegen bis zu drei Minuten. Diesbezüglich sind bei der Community BookTok zum Beispiel Inhalte zu sehen, wo Nutzende Bücher in wenigen Sätzen zusammenfassen, um Interesse bei Lesenden zu wecken. Denn auch klassische Buchrezensionen müssen an die Logik von TikTok angepasst und damit auf das Wesentliche reduziert werden. Auch die soziale Komponente von Storytelling findet hierbei Anwendung:

> *„In a way, with its widely accessible, authentic, and entertaining content, TikTok in general—and BookTok in particular—brings storytelling full circle, back to its oral roots. It is the gathering around the campfire, the town square play, the monthly living room book club reinvented for today's world" (Wiederhold, 2022, S. 157).*

Eine Möglichkeit dafür, als Unternehmen zu einer Story zu kommen, ist das „Storylistening". Dieser wörtlich gegensätzliche Begriff zum Storytelling beschreibt, die Umwelt zu beobachten und relevante Themen daraus zu ziehen. Um selbst Geschichten erzählen zu können, muss man also zunächst den Geschichten der Stakeholder zuhören – denn beim Storytelling müssen stets die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe mitgedacht werden (Rupp, 2016, S. 266). Soziale Medien besitzen dabei eine hohe Relevanz für das Storylistening: Unternehmen können sich mithilfe von Social Media zu den Lebensrealitäten ihrer Zielgruppen begeben und dort an Erzählungen aus dem täglichen Leben teilhaben. Auch konkrete Probleme oder Wünsche der Kund:innen werden über diesen Weg abgebildet, was Unternehmen aufgreifen können (Rupp, 2016, S. 270).

# 3. Die Buchbranche

Weil für die vorliegende Arbeit die TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen aus dem deutschen, britischen und US-amerikanischen Raum untersucht wird, folgt eine Darstellung von aktuellen Marktdaten der Buchbranche. Außerdem wird das Kaufverhalten von jungen Lesenden in Bezug zur Nutzung von sozialen Medien gesetzt, was Rückschlüsse auf die Relevanz von TikTok erlaubt. Der digitale Wandel bildet einen wichtigen Aspekt des Forschungsinteresses, weshalb die Themen Online-Buchhandel, soziale Medien für Bücher und Social-Media-Kommunikation von Buchhandlungen aufgegriffen werden. Zuletzt ist der hohe Stellenwert von Online-Communities beschrieben.

## 3.1 Marktdaten und Statistiken

Im vereinigten Königreich zeigt sich, dass besonders der Export von Büchern zum Erfolg der dortigen Verlagsbranche beiträgt: 2022 konnten dadurch 4,1 Milliarden Pfund erwirtschaftet

werden, was einen Anstieg von 8% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die drei wichtigsten Länder, die Bücher aus dem vereinigten Königreich importieren, sind Australien, die Vereinigten Staaten von Amerika sowie Deutschland (*A Year in Publishing*, 2023). Im Vergleich dazu ist der Buchverkauf im Inland um 1% gesunken und beträgt lediglich 2,7 Milliarden Pfund – insgesamt belaufen sich die Gewinne der Verlagsindustrie also auf 6,9 Milliarden Pfund. Von 2021 bis 2022 stiegen die Gewinne im Gesamten um 4%, die Anzahl an verkauften Büchern beträgt 669 Millionen – noch nie war diese Zahl größer (*A Year in Publishing*, 2023). Dagegen wurden 788 Millionen gedruckte Bücher 2022 in den Vereinigten Staaten Amerikas verkauft. Seit 2017 kauft die US-Kundschaft Bücher vorwiegend online – diese Entwicklung hat sich durch die Corona-Pandemie noch verstärkt. So sind online getätigte Buchkäufe 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 24% gestiegen und machen 71,2% aller Käufe aus. Dies beläuft sich auf mehr als 18 Milliarden US-Dollar in diesem ersten Pandemiejahr (*Book Sales Statistics – WordsRated*, 2023).

Bedingt durch die Corona-Pandemie konnte sich der Online-Versand auch im deutschen Buchhandel profilieren: im Vergleich zum Vorjahr stiegen 2021 die Einnahmen durch Onlineshops um 16%, der Umsatzanteil betrug 27% des Gesamtmarktes (Müller, 2022, S. R231). Der wichtigste Vertriebskanal von Büchern in Deutschland ist jedoch der stationäre Buchhandel mit 3,95 Milliarden Euro Umsatz und einem Buchmarktanteil von 41,9% im Jahr 2022. Im Vergleich zum Vorjahr 2021 stieg der Umsatz vor Ort um 5%. Insgesamt erwirtschaftete die deutsche Buchbranche einen Umsatz von 9,44 Milliarden Euro (*Der Buchmarkt in Deutschland 2022/23*, 2023). Die Anzahl der Käufer:innen von Büchern geht jedoch zurück. Diese Zahl betrug im Jahr 2022 25,8 Millionen – 1,4 Millionen weniger als 2021 (*Der Buchmarkt in Deutschland 2022/23*, 2023).

Weitere Befunde aus Deutschland befassen sich mit verschiedenen Altersgruppen und deren Kaufverhalten in Bezug auf Bücher. Zunächst ist die Anzahl von Bücherkaufenden auch bei jungen Lesenden rückläufig (*Der Buchmarkt in Deutschland 2022/23*, 2023) – jedoch ist für diese Arbeit in Bezug auf TikTok relevant, dass 10-19-Jährige in der Pandemiezeit von 2019 bis 2021 mehr Geld für Bücher ausgaben – mit 27% ist der Anstieg dieser Altersgruppe am deutlichsten. Im Durchschnitt kaufte diese Altersgruppe 2021 acht Bücher (Müller, 2022, S. R231). Befunde mit einem anderem Zeithorizont und unterschiedlichen Altersgruppen zeigen, dass im Vergleich zu 2017 im Jahr 2022 die Gruppe der 16-29-Jährigen 23,9% mehr Bücher kaufte (durchschnittlich 11,7 Bücher) und ihre Ausgaben um 8% erhöhte. Noch stärker ausgeprägt sind die Zahlen der 16-19-Jährigen: sie kauften 58,9% mehr Bücher (12 Bücher im Jahr 2022) und gaben 19% mehr dafür aus (*Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023*, o. J.).

Insgesamt deuten diese Zahlen darauf hin, dass junge Lesende auf dem Buchmarkt immer aktiver werden.

In Verbindung damit wurde in der Kinder- und Jugendbuchstudie der Einfluss von sozialen Medien festgehalten: junge Lesende können dadurch zu Käufen bewegt werden. So sind bei den 16-29-Jährigen 18% der Buchkäufe von sozialen Medien inspiriert. Als Beispiele für hierzu relevante Plattformen werden TikTok und Instagram genannt (*Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023*, o. J.). In der diesjährigen Wirtschaftspressekonferenz des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels spielten junge Zielgruppen ebenfalls eine große Rolle. Im Zuge dieser Konferenz wurde TikTok explizit aufgegriffen: so berichtet der Börsenverein, dass sich junge Lesende bei BookTok über Buchthemen austauschen und die Buchbranche darauf reagiert. Wie in Kapitel 4.5 näher ausgeführt wird, bringen Buchhandlungen BookTok in die Offline-Welt und gestalten Büchertische mit dessen Trend-Titeln. Darüber hinaus sind viele Buchhandlungen auch selbst bei BookTok aktiv (*Der Buchmarkt in Deutschland 2022/23*, 2023). Diese Befunde demonstrieren wiederholt, dass BookTok ein hochrelevanter Faktor für die Unternehmenskommunikation von Buchhandlungen ist.

## 3.2 Der digitale Wandel in der Buchbranche

Wie alle Branchen ist auch der Buchmarkt zahlreichen gesellschaftlichen Wandlungsvorgängen unterworfen. Um diesen gerecht zu werden, sind Strategien zur Anpassung an neue Verhältnisse vonnöten. Der Buchmarkt ist aktuell durch die Nachwirkungen der Corona-Pandemie sowie des russisch-ukrainischen Krieges von zahlreichen Herausforderungen betroffen. Diese umfassen beispielsweise verändertes Konsumverhalten, Preisanstiege bei Energie und Personal oder ein Mangel an Ressourcen, speziell von Papier (*Der Buchmarkt in Deutschland*, 2022). Ein Wandlungsprozess ist die Konzentration von Unternehmen, was Probleme für kleinere Buchhandlungen bereithält (Fischer, 2012, S. 8). In dieser Arbeit wird dieser Kontext nicht näher beleuchtet, da der Fokus auf großen Buchhandlungsketten liegt.

Seit einiger Zeit wandeln technische Fortschritte die Logiken der Buchhandlungsbranche und stoßen zahlreiche Entwicklungen an: von neuen Dateiformaten, Hörbüchern, eReadern oder Online-Shops bis hin zum Sammeln von Nutzendendaten hat sich verändert, wie Menschen in Kontakt mit Buchhandlungen stehen. Für Buchhandlungen bietet die Digitalisierung zunächst zahlreiche Chancen. Wenn sie neue Technologien nutzen und sich an aktuelle Gegebenheiten anpassen, können Buchhandlungen diese Chancen ergreifen und im Lichte des digitalen Wandels relevant bleiben (Fischer, 2012, S. 8).

Eine der wichtigsten Ausprägungen der Digitalisierung ist in diesem Zusammenhang der Online-Buchhandel. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass Kund:innen zu jeder Zeit und an jedem Ort das Buchsortiment durchstöbern können. Bestellungen kommen in wenigen Tagen, oft versandkostenfrei, am Wohnort an. Durch die begrenzte Geschäftsfläche des stationären Handels ist beim Online-Buchhandel das Sortiment an Büchern deutlich umfangreicher. Ein anderer Vorteil des Online-Buchhandels ist, dass online geteilte Kund:innen-Bewertungen und Rezensionen Orientierung und Information bieten. Im exemplarischen Fall der Buchhandlung Thalia ist es möglich, neben einer Sternebewertung von 1-5 auch eine Rezension abzugeben und Interessent:innen damit einen persönlichen Eindruck zum Buch zu vermitteln. Rezensionen können stellvertretend für die persönliche Beratung in einer Buchhandlung genutzt werden – im Vergleich zu einer Person und deren begrenztem Wissen zu diversen Medien und Genres bietet das Internet gebündeltes Wissen und Erfahrungen von zahlreichen aktiven Lesenden (Fischer, 2012, S. 53 f.). Im Vergleich zum stationären Buchhandel weist der Online-Handel jedoch auch Schwächen auf. Zum einen kommt das Gefühl, durch den Laden zu schlendern, Bücher in die Hand zu nehmen und darin zu blättern, einem Bedürfnis nach Haptik nach. Dies kann der Online-Versand in dieser Form nicht bieten. Zum anderen ist Einkaufen als Erlebnis oder Hobby noch immer eine Aktivität, die viele dem unpersönlichen und wenig ereignisreichen Online-Einkauf vorziehen. Neben dem eigentlichen Einkauf wollen sich Kund:innen im Geschäft wohlfühlen, was einen Zusatznutzen bietet. So ist vor allem die persönliche Beratung durch Angestellte für viele ein wichtiger Grund, stationär einzukaufen (Fischer, 2012, S. 79 f.).

Auch wenn Unternehmen des stationären Buchhandels zumeist selbst über Online-Shops verfügen, stehen sie vor der großen Herausforderung, gegen Online-Versandriesen wie Amazon zu bestehen. Amazon ist der weltweite Marktführer beim Verkauf von Büchern, auch die Einnahmen aus dem Buchverkauf steigen jährlich. Global betragen diese 28 Milliarden US-Dollar, wodurch das Unternehmen 30% des weltweiten Buchhandels einnimmt. In den USA sind Amazon 40% der Printbuch-Verkäufe zuzuschreiben, bei eBooks beträgt dieser Anteil sogar 80% (*Book Sales Statistics – WordsRated*, 2023). Um gegen diese Marktmacht anzukommen, müssen sich Buchhandlungen und Verlage auf ihre Stärken berufen. Laut S. Murray (2018, S. 80) ist der Anspruch der Legitimität eine davon: indem ein Buch von einem Verlag produziert und von Buchhandlungen vertrieben wird, trägt es die Anerkennung von Expert:innen. Dies ist im Lichte von Selbstveröffentlichungen (bei Amazon: Kindle Unlimited) keine Selbstverständlichkeit und bedeutet nach wie vor ein Qualitätsversprechen. Große Buchhandlungen und Verlage können darüber hinaus aus einer Bandbreite an Expertise im

Online-Marketing schöpfen. Aus einer historischen Vorreiterstellung kann sich für diese Unternehmen die starke und übergreifende Markenidentität einer bewährten Autor:innen-Lesenden-Schnittstelle ergeben. Diese regt zur Community-Bildung an und stellt eine zusätzliche Stärke großer Unternehmen der Buchbranche dar (S. Murray, 2018, S. 80).

Neben großen Plattformen wie TikTok oder Instagram entstanden auch soziale Medien, die speziell auf das Lesen, Bewerten und Rezensieren von Büchern ausgelegt sind. Dies hat eine digitale Buchkultur zur Folge, in der traditionelle Lesepraktiken mit digital ausgeführten Handlungen verschmelzen (Birke, 2021, S. 150). Beispiele für solche Plattformen sind „Goodreads“, „StoryGraph“, „TBR – Bookshelf“ oder „literalclub“ im englischsprachigen Bereich sowie „lovelybooks“ als deutschsprachiges Netzwerk. Goodreads, seit 2013 im Besitz von Amazon, ist dabei die weltweit größte Community für das Katalogisieren von Büchern und gegenseitigen Austausch zum Thema Lesen. Der soziale Aspekt wird durch die Funktionen erfüllt, dass Nutzende ihren Lesestatus aktualisieren und damit mit Freund:innen teilen können. Dies umfasst auch Rezensionen und das Hinzufügen von Büchern zu digitalen Bücherregalen (Albrechtslund, 2020, S. 557). Soziale Medien für Bücher werden von Nutzenden dafür verwendet, sich als lesende Person zu verstehen und zu präsentieren. Mithilfe dieser Plattformen können sie sich weit über Familie und Bekannte hinweg mit anderen austauschen. Von einer Aktivität der privaten Sphäre hat sich das Lesen damit zu einer Tätigkeit gewandelt, bei der sich Lesende miteinander vergleichen. Lesen in der Freizeit fungiert damit als Mittel zur Selbstpräsentation (Birke, 2021, S. 169). Bezeichnende Beispiele hierfür sind der Goodreads-Newsfeed mit Updates von Freund:innen und die Teilnahme an der dortigen „Reading Challenge“, bei der man sich ein Jahresziel an zu lesenden Büchern setzt. Dies macht das Lesen quantifizierbar und konkurrenzfähig, was kritisch gesehen werden kann:

> *“It is not hard to see how this focus on performativity could be a very serious concern. In fact, the tendency toward quantification in particular may easily sound like a nightmare of transforming the reader into a perfect neoliberal subject, focusing on competition, consumer culture, and self-optimization”* (Birke, 2021, S. 169).

## 3.3 Social-Media-Kommunikation von Buchhandlungen

Wie Buchhandlungen soziale Medien für ihre Unternehmenskommunikation nutzen können, wurde zuvor bei den Werkzeugen der Unternehmenskommunikation exemplarisch ausgeführt. Hier folgen nun noch einige branchenspezifische Ergänzungen.

Im vorangehenden Kapitel zeigte sich, dass die Digitalisierung die Branche veränderte und die Notwendigkeit für Wandlungsprozesse aufkommen ließ. Für Buchhandlungen ist es daher von großer Relevanz, ihre Chancen inmitten der Digitalisierung zu nutzen und zu lernen, mit damit einhergehenden Bedrohungen umzugehen (Fischer, 2012, S. 92 f.). Social-Media-Plattformen erlauben es Buchhandlungen, Einsichten in kreative Prozesse und die Herausbildung von literarischen Vorlieben zu nehmen. Es wird eine Vielseitigkeit sichtbar, in der sich Nutzende zum Thema Lesen ausdrücken und auf die Inhalte anderer reagieren (Thomas, 2020, S. 4 f.). Darüber hinaus ist es möglich, über Bücher hinwegzublicken und Beziehungen sowie Infrastrukturen aufzudecken, die Erstellung, Verbreitung und Rezeption betreffen. Lesende können damit direkt angesprochen werden, um Vertrauen aufzubauen und damit die Unternehmensmarke zu stärken (Criswell & Canty, 2014, S. 352 f.; Thomas, 2020, S. 19). Aus diesem Grund profitieren auch Buchhandlungen von einer aktiven Teilhabe.

> *"Rather than marketing remaining beholden to an analog-era "campaign" mindset of one-way communication focused upon the narrow six-week window around a book's publication, the interactive affordances of digital media and the Internet's possibilities for sustaining producer-consumer relationships transform marketing into a process of ongoing community cultivation" (S. Murray, 2018, S. 63).*

Bei einer Analyse der Social-Media-Kommunikation von britischen Verlagshäusern konnte gezeigt werden, dass diese besonders effektiv ist, wenn es auf der jeweiligen Plattform bereits eine Lesenden-Community gibt. Dies erlaubt Verlagen, direkt mit Nutzenden zu kommunizieren und sich mit ihnen auszutauschen (Criswell & Canty, 2014, S. 352). Im Idealfall erreicht Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien, dass Inhalte zu Büchern verbreitet werden – beispielsweise über Word Of Mouth – um Interesse und Verkäufe zu fördern. Es besteht außerdem die Möglichkeit, individuelle Nutzende anzusprechen, die bei der Bewerbung eines Buches hilfreich sein können. Über diese Herangehensweise lassen sich Buchhandlungen auf aktive Nutzende ein und bieten ihnen die Möglichkeit von Partizipation. Dadurch ist es wahrscheinlicher, dass diese ihre Begeisterung weitergeben (Criswell & Canty, 2014, S. 353). Solche Resultate sind allein durch die Nutzung von sozialen Medien aber nicht garantiert, was bei der Formulierung einer Social-Media-Strategie einbezogen werden sollte (Criswell & Canty, 2014, S. 353). Darüber hinaus wird die Fähigkeit sozialer Medien, Nischen-Communities – wie zum Beispiel Lesende einzelner Genres – gezielt anzusprechen, als relevanter Punkt für Marketingaktivitäten festgehalten (Criswell & Canty, 2014, S. 375).

Während Unternehmenskommunikation bei den sozialen Netzwerken früher primär darin bestand, eine Community aufzubauen und Botschaften an diese auszuspielen, stehen heute auch Themen wie Datenmanagement, Zielgruppensegmentation und Präferenzen von Lesenden vermehrt im Vordergrund. Aktive Communities sind jedoch nach wie vor von großer Wichtigkeit – nutzenbringender und langlebiger Content soll diese anregen, sich über Bücher und Autor:innen auszutauschen. Dies stellt Unternehmen der Buchbranche detaillierte Daten zur Analyse bereit (Nolan & Dane, 2018, S. 163). Nutzendendaten erlauben es, die Zielgruppe mittels Targeting gezielt anzusprechen (Kap 2.2.1). Auch der Erfolg von Marketingkampagnen kann damit zuverlässig und detailliert abgebildet werden, was einen großen Vorteil der digitalen Sphäre darstellt (S. Murray, 2018, S. 55). Bezüglich Marketing-Ausgaben existiert die Sichtweise, dass Social-Media-Communities vergleichsweise kostengünstig anzusprechen und aufrechtzuerhalten seien (Tuten, 2020, S. 112). Darüber hinaus würden soziale Medien kleineren Buchhandlungen die Möglichkeit eröffnen, mit großen Ketten und deren hohen Werbeausgaben mithalten zu können. Nolan & Dane (2018, S. 162 f.) widersprechen dieser Auffassung und legen dar, dass kostenloses Marketing auf Plattformen wie Twitter und Facebook immer seltener möglich ist. Der Grund dafür liegt darin, dass diese Plattformen bezahlte Anzeigen als Haupteinkommensquelle nutzen und kostenlose Werbung daher nur eingeschränkt ermöglichen. Dieser Umstand begünstigt wiederum Buchhandlungen mit vergleichsweise größere Marketing-Budgets. In diesem Kontext ist auch der „For-You"-Algorithmus von TikTok (Kap. 4.2.2) zu nennen, bei dem nicht garantiert ist, dass der Buchhandlungs-Content angezeigt wird.

Ob Webshops oder soziale Medien – die Möglichkeiten, als Unternehmen die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen, gestalten sich vielfältig. So ist die Unternehmenskommunikation via TikTok eine dieser Möglichkeiten, vor allem die junge Generation Z zu erreichen.

# 4. TikTok – von Kurzvideos, Algorithmen und Trends

Dieses Großkapitel befasst sich mit der Plattform TikTok. Die Unternehmensgeschichte und Besitzverhältnisse werden nachvollzogen, worauf eine Diskussion der spezifischen Besonderheiten von TikTok folgt. Es wird dargestellt, mit welchen Charakteristika sich TikTok von anderen sozialen Medien abhebt und somit einen Mehrwert bietet. Dazu zählt auf technischer Ebene vor allem der Empfehlungsalgorithmus. Nach diesem Abschnitt sind unterschiedliche kritische Perspektiven zusammengestellt, inwiefern TikTok als problematisch angesehen werden kann. Die Hauptkritikpunkte beziehen sich dabei auf das Verhältnis von TikTok und China in Bezug auf Datenschutz, Gefährdung von Kindern und Jugendlichen, Desinformation

sowie die Einschränkung von Inhalten. Daraufhin kulminiert der Theorieteil in einer Abbildung des Kernthemas BookTok. Hierbei stehen Entstehung, Relevanz und Anwendbarkeit für Unternehmen im Fokus. Auf diese Weise werden die theoretischen Voraussetzungen der Unternehmenskommunikation rekapituliert und in den Kontext BookTok eingebettet.

## 4.1 Ursprung und Entwicklung

Im Besitz von TikTok ist das chinesische Unternehmen „ByteDance“. Dieses wurde 2012 mit der Ausrichtung gegründet, Plattformen auf dem mobilen Online-Markt zu etablieren. So entstanden die Plattformen „Toutiao“ (2012) und „Douyin“ (2016), die bis heute nur in China verfügbar sind. 2017 folgte die Einführung der App TikTok, die sich in den asiatischen Märkten schnell ausbreitete und im Mai 2017 global zugänglich wurde. Im November 2017 akquirierte ByteDance die Plattform „Musical.ly“, welche bis August 2018 mit TikTok fusioniert wurde. Heute ist TikTok die führende Plattform für mobile Kurzvideos (*ByteDance - Inspire Creativity, Enrich Life,* o. D.). Diese Entwicklung zu einem führenden sozialen Medium war in nicht einmal vier Jahren abgeschlossen – Instagram brauchte dafür im Vergleich sechs Jahre (Sbai, 2021, S. 100). Im Jahr 2022 wurde die App mehr als 879,2 Million Mal heruntergeladen, was einen Anstieg von 22% im Vergleich zum Vorjahr 2021 bedeutet (Baltrusaitis, 2023). In Österreich nutzen 2022 70% der 11- bis 17-Jährigen TikTok, mit einem Zuwachs von 13% im Vergleich zum Vorjahr. Zudem geben in dieser Altersgruppe 77% an, die Plattform täglich zu nutzen – was die 64% der Videoplattform YouTube übertrifft (Buchegger & Schedenig, 2022, S. 3). 21,1% der Österreicher:innen von 16 bis 64 Jahren haben TikTok mindestens einmal pro Monat im Jahr 2022 verwendet (*Digital 2022,* 2022), weltweit gibt es im Jahr 2023 1,05 Milliarden TikTok-Nutzende (*Digital 2023*, 2023). Global betrachtet befindet sich TikTok bei der Nutzungszeit auf Platz 1 der sozialen Medien: 23,5 Stunden im Monat werden in der Android-App verbracht (*Digital 2023,* 2023).

TikTok vereint die Stärken anderer Vorreiter-Plattformen für sich. So trat TikTok nach dem Scheitern des Kurzvideo-Mediums „Vine*“* (2017) in den Markt ein. Vine wird als ein Vorgänger bezüglich der Plattformlogik bezeichnet. Die sechs Sekunden lang dauernden Videos wiederholten sich in Dauerschleife und boten neue Möglichkeiten, sich kreativ auszuleben und humorvolle Inhalte zu erstellen – ein zu TikTok sehr ähnliches Konzept. Vine nutzte die Macht des Videos inmitten von sozialen Medien, die auf Text und Bild fokussiert waren (Santos, 2022). Nun vereint TikTok die Logik von Kurzvideos mit zusätzlichen Optionen wie Filtern, Musik und Sounds (Green et al., 2022). Im Kontext der Vorreiter ist auch die 2018 integrierte Plattform Musical.ly zu nennen. Nahtlos und von einem Tag auf den anderen wurde

sie durch die TikTok-App ersetzt. Im Gegensatz zum chinesisch zentrierten TikTok war Musical.ly vor allem im europäischen und amerikanischen Raum beliebt. Aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit und eines Interesses des Facebook-Konzerns an der App nahm es ByteDance zum Anlass, Musical.ly aufzukaufen und die beiden Plattformen zu kombinieren. So erhielt TikTok Zugang zur jungen und globalen Zielgruppe von Musical.ly (*Musical.ly = Tik Tok?*, 2018; Zeng et al., 2021, S. 3162). Die Lipsyncing- und Tanzvideos der Karaoke-App Musical.ly blieben schließlich auch bei TikTok erhalten (Lee, 2018).

TikTok hat speziell durch die Ausgangsbeschränkungen und Lockdowns der Corona-Pandemie Beliebtheit erlangen können. Obwohl TikTok bereits vor der Pandemie eine positive Entwicklung verzeichnete, wurde diese durch COVID-19 weiter verstärkt. Weil sich viele aufgrund der Isolation und dadurch bedingter Langeweile sowie fehlender sozialer Interaktionen an die sozialen Medien wandten, erreichte auch TikTok Nutzende diverser Altersgruppen und Demografien weltweit (Feldkamp, 2021, S. 74). Als eine der am öftesten heruntergeladenen Apps dieser Zeit bildet TikTok emotionale Erfahrungen innerhalb von Lockdowns ab, wo durch Einschränkungen bedingte Gefühle und Langeweile durch den Content aufgearbeitet und somit mit anderen geteilt wurden (Kendall, 2021, S. 43 f.). Die Plattform wurde zu einem digitalen Raum, in dem sich Nutzende die Zeit vertreiben, unterhalten und Teil einer Community werden konnten (Jerasa & Boffone, 2021, S. 219). Diese von sozialen Umbrüchen geprägte Zeit betraf auch Lesende: sie konnten sich in der Community BookTok über das grundsätzlich allein erlebte Hobby Lesen austauschen und so Ablenkung und Trost vom Lockdown-Alltag finden (Wiederhold, 2022, S. 158). TikToks Beliebtheit über die Pandemie hinweg wurde von diversen Forschenden aufgegriffen und als eine Grundlage für dem immensen Erfolg des BookTok-Trends gesehen (Jerasa & Boffone, 2021; Merga, 2021; Wiederhold, 2022). Jerasa & Boffone (2021, S. 219) halten zum Beispiel fest, dass durch die Schließung von Schulen formelle Orte wegfielen, an denen Bücher gelesen und diskutiert werden. Jedoch verfügen lesende Kinder und Jugendliche auch abseits von Bildungseinrichtungen über Lesepraktiken, die in Form von Lesenden-Communities bei den sozialen Medien auch digital existieren – wie auch bei BookTok. Ein weiterer Faktor für die Ausbreitung des BookTok-Trends durch COVID-19 ist die Tatsache, dass Kinder und Jugendliche in Pandemiezeiten mehr gelesen haben. Dies bildet eine Studie ab, die zwischen Mai und Juni 2020 im vereinigten Königreich in der Altersgruppe 8-18 Jahre durchgeführt wurde. So stieg der Anteil jener, die Spaß am Lesen hatten, im Vergleich zu Daten derselben Befragten direkt vor dem Lockdown im März 2020 von 47,8 auf 55,9%. Auch teilten 34,5% der Kinder und Jugendlichen mit, während des Lockdowns mehr zu lesen (Clark & Picton, 2020, S. 2).

## 4.2 Die Besonderheiten von TikTok

Es ist also festzuhalten, dass TikTok schnell und stark gewachsen ist und vor allem von jungen Menschen intensiv genutzt wird. In diesem Abschnitt werden jene Merkmale herausgestellt, die TikTok und damit auch BookTok prägen und von anderen sozialen Medien abheben.

### 4.2.1 Oberfläche und Funktionen

Wie bereits in Kapitel 2.3.2 ausgeführt wurde, sind Videos im Hochformat nutzendenfreundlicher (Mulier et al., 2021, S. 10). Kurzvideos halten zudem diverse Vorteile für die Unternehmenskommunikation bereit (Ahrholdt et al., 2019, S. 267; Apasrawirote et al., 2022, S. 236). Auch das Scrollen zum nächsten Video, ohne entscheiden zu müssen, welches Video als nächstes angeschaut werden soll, ist ein innovatives Merkmal – das beispielsweise Instagram im August 2020 mit „Reels“ oder YouTube im Juli 2021 mit „Shorts“ nachahmte (Ma & Hu, 2021, S. 384; C. Murray, 2023). Martens et al. (2022, S. 716) beschreiben die TikTok-Oberfläche als intuitiv verwendbar, was den Einstieg in die Nutzung der App erleichtert.

Die Nutzendenoberfläche von TikTok bietet zahlreiche Funktionen und eine große Bandbreite an Werkzeugen zum Erstellen von Videos – von Filtern über Schnittwerkzeuge zu Musik und Sounds. Die inhaltliche Komponente der Videos wird über eine Kombination aus Videobeschreibung, Textbausteinen, Untertiteln oder Hashtags vermittelt. Ein zentrales Element von TikTok ist die Möglichkeit, dem Video Musik oder Sounds hinzuzufügen, was eine Reproduktion aktueller Trends möglich macht (Jerasa & Boffone, 2021, S. 221). Videos, die mithilfe der App aufgenommen werden, können eine Dauer von bis zu 60 Sekunden annehmen, während hochgeladene Videos bis zu drei Minuten lang sein dürfen. Vergleichsweise in geringerem Anteil vertreten sind Inhalte, die nicht die Form von Videos annehmen. So können auch Fotos hochgeladen werden, die zu einer Slideshow zusammengefügt sind. Wie bei Videos können Musik und Sounds hinterlegt werden, womit die Slideshows wiederum einen Video-Charakter aufweisen.

TikTok bietet Nutzenden die Möglichkeit, auf andere Inhalte zu reagieren und sie zu einem Teil des eigenen Videos zu machen. Mit der Funktion „Duett“ kann ein Video eines anderen Nutzenden aufgegriffen, in Echtzeit kommentiert und nebeneinander als eine Einheit abgespielt werden. Beim „Stitch“ wird ein TikTok-Video zum eigenen Inhalt hinzugefügt, das fremde Video wird dabei vor dem eigenen abgespielt (*Erstellen von Videos | TikTok Hilfe-Center*, o. J.). Auch Werbeanzeigen kommen vor: diese haben das gleiche Aussehen wie Videos von Nutzenden, sind aber unterhalb der Videobeschreibung mit einem „Anzeige“-Button

gekennzeichnet. Wie mit anderen Videos auf TikTok kann mit Anzeigen durch Likes, Kommentare oder Shares interagiert werden. Das größte technische Alleinstellungsmerkmal von TikTok ist wohl der For-You-Page-Algorithmus (Bhandari & Bimo, 2022, S. 2).

### 4.2.2 Vom Algorithmus For You

Algorithmen sind im weitesten Sinne codierte Verfahren, um eingegebene Daten in einen gewünschten Output zu wandeln. Sie entscheiden, welche Informationen besonders relevant sind. Dazu wiegen sie individuelle Präferenzen gegeneinander ab und organisieren Interaktionen mit anderen. So erlauben es Algorithmen zunächst, Informationen zu finden, aber auch an sozialen Diskursen oder verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu partizipieren. Algorithmen bestimmen demnach diverse Informationsflüsse (Gillespie, 2014, S. 167). Während Algorithmen auch bei anderen sozialen Medien zum Einsatz kommen, sind diese nur ein Element einer ansonsten nutzendengetriebenen Umgebung. TikTok ist die erste Plattform, die den Algorithmus zum Kern der App macht (Bhandari & Bimo, 2022, S. 2). TikTok-Videos werden auf der sogenannten „For-You-Page“ (FYP) oder „Für-dich-Seite“ mithilfe eines Empfehlungsalgorithmus angezeigt. Die Nutzung dieser Seite macht einen Großteil der Nutzendenerfahrung aus. Jede FYP ist speziell auf die Nutzenden zugeschnitten und basiert auf Interaktionen mit zuvor angezeigtem Content. Mit jeder Interaktion wird die FYP genauer angepasst (Bhandari & Bimo, 2022, S. 2; Simpson et al., 2022, S. 22:6). Die FYP wird sogar „eine der am meisten süchtig machenden Scrolling-Erfahrungen im Internet“ (Zeng et al., 2021, S. 3163) genannt.

Der TikTok-Algorithmus ist für Nutzende nicht besonders transparent und wird von vielen als Mysterium abgetan (Pitre, 2023, S. 71). Nach einiger Zeit ohne jegliches Wissen, inwiefern der Algorithmus die FYP zusammenstellt, hat TikTok im Juni 2020 einen Artikel zu diesem Thema veröffentlicht (Matsakis, 2020). Das Empfehlungssystem „berücksichtigt eine Reihe von Engagement-Signalen wie Videos, die Nutzer*innen gefallen oder die sie teilen, Konten, denen sie folgen, Kommentare, die sie veröffentlichen, und Inhalte, die sie erstellen, um den Nutzer*innen andere Videos zu zeigen, die sie interessieren könnten“ (*Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok*, 2023). Für diese Auswahl werden neben Interaktionen der Nutzenden auch Videoinformationen verwendet. Dies umfasst, welcher Sound oder Hashtag dem Video beigefügt ist, aber auch die Sprach- oder Ländereinstellung und der Typ des verwendeten Geräts. Die Anzahl der Follower oder erfolgreiche Videos in der Vergangenheit sind dabei keine Kriterien für den Empfehlungsalgorithmus. Mit der Funktion „Nicht interessiert“ können Nutzende signalisieren, dass sie ähnliche Videos nicht mehr auf der FYP sehen möchten. Daraufhin werden Videos derselben Creators oder Inhalte mit demselben Sound

weniger oft angezeigt (*Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok*, 2023). Wie genau der Algorithmus Empfehlungen abgibt und somit die FYP zusammenstellt, wird von TikTok jedoch nicht erörtert. Das Teilen eines Videos soll stärker gewichtet werden als das Hinterlassen eines Kommentars, was wiederum mehr als ein einfaches Like zählt. Ein TikTok-Video gilt vermutlich als wertvoller, je länger und öfter es angesehen wird (Sbai, 2021, S. 108). Matsakis (2020) führt aus, wie ein Video beim Hochladen behandelt wird. Der Algorithmus zeigt es zunächst einer kleinen Zahl an Nutzenden. Wenn diese positiv darauf reagieren – es beispielsweise vollständig ansehen, liken oder teilen – wird das Video mehr Personen mit ähnlichen Interessen gezeigt. Wenn sich dieser „Feedback Loop" oft genug wiederholt, kann das Video viral gehen. Das bedeutet aber auch, dass ein Video von TikTok nicht verbreitet wird, wenn die anfängliche Gruppe es nicht ausreichend gutheißt (Matsakis, 2020). TikTok ist sich bewusst, dass Empfehlungssysteme wie der For-You-Algorithmus die Bandbreite an Erfahrungsmöglichkeiten verengen. Damit nicht zu viel gleichartiger Content auf der FYP angezeigt wird, werden immer wieder verschiedenartige Inhalte integriert (*Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok*, 2023).

Für Content Creators oder Unternehmen kann der TikTok-Algorithmus Herausforderungen bereitstellen. Kommunikatoren haben nur begrenzt Zeit für ihre Botschaft und müssen Nutzende in den ersten Sekunden des Videos für den Inhalt interessieren – ansonsten wird einfach zum nächsten Video weitergescrollt (Smith-Galer, 2020). Im Vergleich zu anderen sozialen Medien kuratiert der TikTok-Algorithmus die erstellten Inhalte auch deutlich mehr (Sbai, 2021, S. 96). Es ist nicht garantiert, dass Unternehmensinhalte auf der FYP ausgespielt werden. So wird nicht nur Reichweite miteingerechnet – es wird in erster Linie Content bevorzugt, der Nutzende begeistert. Aus diesem Grund sind Content Creators und Unternehmen bei jedem Video dazu angehalten, guten und kreativen Content zu produzieren (Sbai, 2021, S. 102). Auch der Einsatz von finanziellen Mitteln zur Erreichung der Zielgruppe wird durch den Algorithmus bestimmt. In Verbindung damit, dass die Haupteinnahmequelle bezahlte Anzeigen sind, wird immer mehr Druck auf Unternehmen ausgeübt, die kein Geld für Social-Media-Marketing ausgeben möchten. Eine hohe Reichweite bei algorithmusbasierten Seiten kann immer öfter nur durch den Einsatz von Geld erzielt werden (Nolan & Dane, 2018, S. 163), Weitere Probleme unterschiedlicher Natur, die durch dem FYP-Algorithmus auftreten, werden in Kapitel 4.3 genauer erläutert.

### 4.2.3 Authentizität als relevanter Faktor

> *„TikTok content is not as self-righteous or preachy as Facebook. It is easier to find a community than on Twitter. It is not as filtered or polished as Instagram. TikTok videos are not as lengthy as YouTube"* (Jerasa & Boffone, 2021, S. 220).

Der beispielsweise von Instagram bekannte Feed spielt bei TikTok durch den For-You-Algorithmus eine untergeordnete Rolle. Während andere Plattformen wie Instagram lediglich einen „gefilterten Blick der Realität wie aus dem Bilderbuch" (Jerasa & Boffone, 2021, S. 220) zeigen, ist die TikTok-Ästhetik „unordentlich, chaotisch, affektiert und authentisch" (Jerasa & Boffone, 2021, S. 220). Dieser ungefilterte Blick auf die Lebensrealitäten der Nutzenden ist ein einzigartiges Attribut: inmitten von Humor, Interaktivität und authentischen Erzählungen können sich Nutzende mit anderen verbunden fühlen (Wiederhold, 2022, S. 158). Zusammenfassend benennen Merga (2021, S. 2) und Wiederhold (2022, S. 157) Authentizität, den Imitationscharakter sowie den hohen Unterhaltungsfaktor als die großen Stärken von TikTok. Diese Besonderheiten könnten Gründe dafür sein, warum sich vor allem die Generation Z von der TikTok-Logik angesprochen fühlt, wie zuvor durch Statistiken gezeigt wurde. Zu Generation Z gehören alle, die nach dem Jahr 1995 geboren sind (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 14). Ein ausführlicher Abschnitt zur Relevanz der Authentizität in Verbindung mit der Unternehmenskommunikation findet sich in Kapitel 4.4 zu BookTok.

### 4.2.4 „Social" Media? Der Fokus auf Unterhaltung

TikTok als soziale Plattform bietet Möglichkeiten für sozialen Austausch: so können sich Nutzende gegenseitig folgen und sich Videos und Nachrichten zusenden (Ma & Hu, 2021, S. 384). Doch TikTok kann auch ganz ohne Freund:innen oder Bekannte verwendet werden – stattdessen stehen Communities im Fokus, die Personen auf der ganzen Welt verbinden. TikTok ist demnach stark auf persönliche Interessen ausgerichtet und besticht durch seinen hohen Unterhaltungsfaktor. Dieser ist bereits beim ersten Öffnen der App sichtbar. Der Feed ist bereit zum Anschauen, Nutzende müssen sich nicht erst durch das Folgen von Freund:innen, Unternehmen oder Influencern selbst eine Startseite mit gewünschtem Content aufbauen – dies verringert die Einstiegsschwelle (Newport, 2022). Um bei TikTok große Reichweite zu erzielen, ist im Prinzip keine große Followerbasis vonnöten. Durch den Algorithmus hat jedes Video die Chance, auf der „For-You-Page" (FYP) gezeigt zu werden. Aus diesen Gründen könnte die Logik von TikTok sogar als „anti-sozial" bezeichnet werden (Feldkamp, 2021, S. 79). Bei TikTok ist es keine Seltenheit, über längere Zeit auf der FYP und in deren endlosen Fluss zu verbringen. Daher fällt es schwer, die Nutzungszeit der Platt-

form abzuschätzen. Mit jedem Scrollen erscheint ein neues, personalisiertes Video, was Nutzende lange in der App hält (Feldkamp, 2021, S. 79). Kendall (2021, S. 44 f.) bezeichnet TikTok daher als ein neues Instrument zum „Binge-Scrolling“ – dies stellt eine Weiterentwicklung des „Binge-Watching“ von beispielsweise TV-Serien dar.

### 4.2.5 Einfacher Einstieg in die Content-Produktion

Das bereits genannte Merkmal von TikTok, besonders authentisch zu sein, begünstigt einen einfachen Einstieg. Im Vergleich zu Instagram, wo besonders ästhetische Inhalte gefordert sind, erscheinen TikTok-Videos spontan aus dem Leben gegriffen. Auf der Plattform YouTube herrschen längere Videos vor, wofür diverse Kompetenzen in der Videoaufnahme und -bearbeitung gefordert sind. Bei TikTok gestaltet sich dies anders: gefilmt, geschnitten und editiert wird in der App selbst, was die Einstiegshürden für Content Creation weiter senkt (Martens et al., 2022, S. 716). Darüber hinaus wird den Nutzenden durch nachahmbare TikTok-Trends Inspiration für Content gegeben, was den Druck verringert, sich stets selbst kreative und neuartige Ideen ausdenken zu müssen. In einem Artikel der „BBC“ wird dies pointiert als „Malen-nach-Zahlen Content Creation“ bezeichnet (Smith-Galer, 2020).

> *„The numerous resources TikTok provides users to make videos lowers the risk and threshold of video creation. Users can join challenges, make jokes, or even record their daily life and post on TikTok without feeling too self-conscious as they might when posting on Instagram or Facebook“* (Ma & Hu, 2021, S. 384).

Je nach Typ sind die Videos schnell abgefilmt. Dies trifft besonders beim Nachahmen von Trends zu, wo keine zeitaufwändige Vorbereitung oder Utensilien zum Filmen notwendig sind. Diese Tendenz wird durch die sehr kurzen Videos bei TikTok noch verstärkt. Zusätzlich sind die Anzahl an Followern oder die Frage, ob die Creators bereits über virale Videos verfügen, keine Kriterien für den FYP-Algorithmus (*Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok*, 2023). Diese Tatsache hebt TikTok von anderen sozialen Medien ab und bietet auch Nutzenden mit geringer Reichweite die Möglichkeit, virale Videos zu produzieren und Content Creation professionell zu betreiben.

## 4.3 Kritik und Problematiken

Die Plattform TikTok wird aus unterschiedlichen Gründen kritisiert. Zunächst wird der chinesische Ursprung von ByteDance als Gefahr für Datenschutz gesehen: in manchen Regionen (wie den USA) gibt es Tendenzen, ein generelles Verbot der App auszusprechen. Außerdem existieren bei TikTok Desinformation und Fake News, die durch den Algorithmus noch inten-

siver verbreitet werden. Bestimmte Inhalte können darüber hinaus eine Gefahr für Kinder und Jugendliche darstellen. Eine weitere Facette ist die Problematik, dass Konten und Inhalte ungerechtfertigt eingeschränkt werden.

Der chinesische Einfluss der Plattform steht seit der Markteinführung in der Kritik. Aus diesem Grund gibt es bei TikTok Bemühungen, sich als globales Unternehmen von China zu distanzieren. Dies soll vermeiden, dass TikTok Einschränkungen oder Verbote auferlegt werden. TikTok beteuert, dass die chinesische Regierung weder direkt noch indirekt etwas mit ByteDance oder TikTok zu tun hätte (Swanson, 2023). Bedenken, dass ByteDance unter Druck Daten von Nutzenden an die chinesische Regierung weitergeben und somit eine Gefahr für die Staatssicherheit darstellen könnte, halten sich jedoch. So gibt es ein vollständiges Verbot von TikTok in Afghanistan und Indien (Lutkevich, 2023), auch im US-Bundesstaat Montana soll TikTok Anfang 2024 für alle verboten werden (Zellinger, 2023).

TikTok ist ein vergleichsweise junges soziales Medium – dies ist mitunter ein Grund dafür, dass sich Desinformation und Fake News leicht verbreiten können. Außerdem sind die Videos schnell teilbar und können mithilfe des Algorithmus viral gehen – auch jene von neu angelegten Konten (Alonso-López et al., 2021, S. 65; Ley, 2023). Weitere Voraussetzungen, die das Verbreiten von Falschinformationen bei TikTok begünstigen, ist die Video-Flut der FYP mit mangelndem Kontext sowie die Möglichkeit, den Ton eines Videos austauschen und damit manipulieren zu können (Ley, 2023) Als eine Gegenmaßnahme rief TikTok in Deutschland und Österreich eine Kampagne zu Medienkompetenz und Fake News aus (*TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*, 2023).

Eine weitere problematische Facette ist im Bereich Jugendschutz zu verorten: bei TikTok sind Inhalte zu sehen, die Gefahren für psychische und physische Gesundheit bereithalten. So finden sich für Minderjährige ungeeignete oder auch gefährliche Challenges bei der sozialen Plattform (Bonifazi et al., 2022, S. 62:1). Beispiele hierfür sind #fightchallenge, bei der Nutzende Kämpfe organisieren und diese bei TikTok teilen (Bonifazi et al., 2022, S. 62:6), oder die „Benadryl Challenge“, die den Tod eines 13-Jährigen in Ohio zur Folge hatte (Watson & Hassan, 2023). Auch Inhalte zu Essstörungen, Selbstverletzung oder Selbstmord scheinen bei der Plattform auf. Es gibt Bemühungen seitens TikTok, solche Videos durch Moderationssysteme und Initiativen von der Plattform zu verbannen. So tauchen Videos dazu nicht in Suchen auf – stattdessen werden Hilfsangebote angezeigt (*Suicide & self-harm | TikTok*, o. J.).

Dies demonstriert, dass soziale Plattformen Strategien benötigen, um mit unangemessenen oder schädlichen Inhalten umzugehen. Die Einhaltung der festgesetzten Community-

Richtlinien wird bei TikTok durch verschiedene Verfahren überprüft. Inhalte und Konten werden entfernt, wenn diese gegen die Richtlinien verstoßen (*Unser Ansatz zur Moderation von Inhalten*, o. J.). Mit der Moderation von Inhalten gehen aber auch Probleme einher. So bestätigten Dokumente und Mitarbeitende bei TikTok, dass sie gezielt Inhalte von beeinträchtigten, queeren oder mehrgewichtigen Personen einschränkten, indem sie die potenzielle Reichweite dieser Nutzenden limitierten. Die Verantwortlichen nannten diese Maßnahme eine Notlösung, um Mobbing dieser Personengruppen zu verhindern, was mit großer Reichweite einhergehen könnte (Köver & Reuter, 2019). Damit in Verbindung stehen Vorwürfe, dass TikTok gezielt „Shadowbans" einsetzen würde. Dies sind unsichtbare Einschränkungen, die durch Moderationsinstrumente entstehen. Inhalte von Nutzenden werden nicht gemeldet oder entfernt, stattdessen werden Anzeige-Algorithmen und damit Reichweiten beeinflusst (Fowler, 2022). Ein Shadowban ist für Content Creators, die mit ihren Videos ihren Lebensunterhalt bestreiten, besonders problematisch. Aber auch für gesellschaftspolitische Themen sollen solche Bans existieren. TikTok wurde verdächtigt, Inhalte zu „Black Lives Matter" einzuschränken, was das Unternehmen mit einem technischen Fehler begründete (Fowler, 2022). Die „Tagesschau" und „NDR/WDR" recherchierten zudem, dass in Deutschland Wortfilter eingesetzt wurden: darunter fanden sich Begriffe wie „queer" oder „LGBTQ". Kommentare mit diesen Wörtern waren für andere Nutzende nicht sichtbar (Eckert et al., 2022).

Trotz dieser Problematiken, die die unmittelbare Zukunft der App beeinflussen könnten, erfreut sich TikTok großer Beliebtheit. Dies wurde am Beginn des Großkapitels durch Nutzendenstatistiken demonstriert. Nach dieser Auseinandersetzung mit der übergeordneten Plattform folgt nun eine Darlegung des Kernthemas BookTok.

## 4.4 Die Lesenden-Community BookTok

Wie bei anderen sozialen Netzwerken bilden sich auch bei TikTok zahlreiche Teil-Communities: durch den Algorithmus werden Nutzenden immer mehr Videos von persönlichen Interessen und Hobbies angezeigt (Jerasa & Boffone, 2021, S. 219). So zeichnet sich eine Online-Community dadurch aus, dass Menschen für einen bestimmten Zweck zusammenkommen und von Grundsätzen geleitet agieren. Dafür nutzen sie Plattformen, die virtuellen sozialen Austausch ermöglichen (Tuten, 2020, S. 76). Die einfache Vernetzung über das Internet hat die Bildung von Communities für alle denkbaren Interessen zur Folge (Tuten, 2020, S. 88). In der Community BookTok tauschen sich Lesende bei TikTok über dieses Hobby aus. Nutzende auf der ganzen Welt, die tendenziell jung und weiblich sind (Flood, 2021) greifen verschiedene buchbezogene Themen auf und erstellen TikTok-Videos dazu. Es

gibt eine große Bandbreite an möglichen Inhalten: von kurzen Buchkritiken, Buchempfehlungen, der Ästhetik von Büchern bis zu humorvollem Content und Memes. Die Logik von TikTok, den Videos Musik oder Sounds hinzuzufügen, bestimmt die Gestaltung vieler Trend-Inhalte: „They're often sparked by viral sounds or memes, are fierce and fleeting — changing as quickly as week to week“ (Duncan, 2022). Dabei widmet sich BookTok zumeist dem Lesen und Diskutieren von „Young-Adult“-Büchern (YA) (Jerasa & Boffone, 2021, S. 220; Merga, 2021, S. 4; *TikTok Made Me Read It*, 2021). Young Adult ist ein Buchgenre, das sich an eine jugendliche Zielgruppe (ca. 12-18) richtet, oft sind auch die Protagonisten in diesem Alter. Inhaltlich handeln YA-Bücher von Themen, die Teenager betreffen: Familie, Freundschaft, Sexualität und Liebe, aber auch Tod und Trauer (Liu, 2023). Dies deckt sich mit dem zuvor abgebildeten Befund, dass vor allem die Generation Z bei TikTok vertreten ist. BookTok könnte besonders gut bei jungen Lesenden ankommen, da sich die Art und Weise, wie Bücher präsentiert und besprochen werden, stark von herkömmlichen Buchrezensionen unterscheidet: denn klassische Merkmale wie Genre, Autor:in oder Qualitätszuschreibungen spielen bei BookTok eine weniger große Rolle (Jensen, 2022, S. 28 f.). Auf informelle Weise können Lesende ihre Meinung abgeben, die oftmals von erlebten Gefühlen geprägt ist (Martens et al., 2022, S. 716). Neben dem Bereich YA ist BookTok jedoch auch stark in Genres wie Belletristik, Romantik sowie Science Fiction oder Fantasy vertreten (Harris, 2022).

Die BookTok-Community besteht laut TikTok seit Anfang 2020, hat aber wie die Plattform selbst durch die ersten COVID-19-Ausgangsbeschränkungen im März 2020 an Popularität gewonnen (*TikTok Made Me Read It*, 2021). 2021 tauchten Medienberichte auf, die sich mit der schnell wachsenden Subcommunity zum Austausch über Bücher beschäftigten (Flood, 2021; Harris, 2021). Aufgrund der Relevanz und Beliebtheit des BookTok-Trends befasst sich auch die Wissenschaft mit diesem Thema. Wiederhold (2022) sammelte grundlegende Erkenntnisse zum Thema BookTok: darunter die Entstehungsgeschichte unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, die Motivation und Relevanz für Nutzende und Unternehmen oder die Besonderheiten der Plattform TikTok. Merga (2021) führte eine Inhaltsanalyse mit BookTok-Videos durch, um Handlungsempfehlungen für Büchereien zu geben. Mit der Selbstdarstellung von Nutzenden via Fotos und Videos bei Instagram und TikTok beschäftigten sich Dezuanni et al. (2022) und stellten damit auch einen Vergleich der beiden Plattformen an. In eine ähnliche Kerbe schlagen Martens et al. (2022): sie untersuchten, wie BookTok zum Teilen von Büchern und für die Identitätsbildung verwendet wird. Die Freude am Lesen sowie die Teilhabe in einer gleichgesinnten Community seien die wichtigsten Gründe für die Nutzung von BookTok (Martens et al., 2022, S. 716). Jerasa & Boffone (2021) bildeten Lesegewohn-

heiten von Schüler:innen in Verbindung mit BookTok ab. In einer anderen Publikation befassten sich Boffone & Jerasa (2021) mit queeren YA-Büchern und deren Communities. Zuletzt können auch Fachzeitschriften wie „School Library Journal“, „The Bookseller“ oder „Publishers Weekly“ zahlreiche praxisnahe Kurzartikel zum Thema BookTok vorweisen. Im September 2023 erschien ein neuer Text, der sich ebenfalls in der Sphäre der Unternehmenskommunikation bei BookTok bewegt. Currenti (2023) thematisiert Auswirkungen des BookTok-Trends auf Verlage und zeigt auf, wie dieser zu Marketingzwecken verwendet werden kann. Die Autorin untersuchte zudem das Verhältnis von BookTok-Creators und Verlagen. Sie interviewte beide Gruppen und führte eine Befragung unter BookTok-Nutzenden durch.

Auch bei anderen sozialen Plattformen wie Instagram („Bookstagram“) oder YouTube („BookTube“) gibt es Communities, die sich über Bücher austauschen, doch TikTok nimmt eine recht eindeutige Vorreiterstellung ein. Am 16.02.2023 kann der Hashtag BookTok 110,3 Milliarden Aufrufe verzeichnen, während unter #Bookstagram mit 86,5 Millionen vergleichsweise wenig Beiträge existieren. Bei #BookTube ist es wiederum deutlich weniger (rund 179.000 Videos) – das ist aber auch dadurch bedingt, dass bei YouTube weniger mit Hashtags gearbeitet wird. Stand 09.08.2023 wird deutlich, inwiefern sich diese Zahlen über ein halbes Jahr steigern konnten: der TikTok-Hashtag ist auf 164,9 Milliarden Aufrufe gewachsen, Instagram kann mit 93,4 Millionen Aufrufen aufwarten und bei #BookTube existieren nun rund 293.000 Videos. Somit geht die TikTok-Buchcommunity als stärkste hervor – die Anzahl an Aufrufen und das enorme Wachstum demonstriert die Größe des Trends. Inwiefern sich BookTok inhaltlich von Bookstagram unterscheidet, bildeten Dezuanni et al. (2022) ab. Jeweils ein typischer Buchaccount wurde in den Fokus genommen und mit der anderen Plattform verglichen. Dabei konnte festgehalten werden, dass der Bookstagram-Account eher ältere Personen wie Eltern, Lehrende oder Bibliothekar:innen anspricht. Im Kontrast dazu fokussiert sich der BookTok-Account auf Teenager und junge Erwachsene, darüber hinaus ist der Content bei TikTok alltäglicher und damit authentischer angelegt. Auch Probleme mit diesem Hobby, beispielsweise finanzieller Natur, werden bei BookTok angesprochen (Dezuanni et al., 2022, S. 370). Darüber hinaus kommen dort Elemente der Bildsprache sowie Tonkulissen vor. Zusehende erwarten, durch das TikTok-Video die Erfahrung vom Lesen selbst zu machen (Wiederhold, 2022, S. 157).

## 4.5 BookTok für Unternehmen

> *„For publishers it has been an unexpected jolt: an industry that depends on people getting lost in the printed word is getting dividends from a digital app built for fleeting attention spans"* (Harris, 2021).

Buchhandlungen und Verlage verorten große Chancen für ihre Unternehmenskommunikation und sind aus diesem Grund vermehrt selbst bei TikTok vertreten. Neben der bereits genannten Zahl von 164,9 Milliarden Hashtag-Aufrufen (09.08.2023) verzeichnet die Buchbranche Rekordverkäufe, die zumindest teilweise auf das BookTok-Phänomen zurückzuführen sind („BookTok Has Passion—and Enormous Marketing Power", 2021; „TikTok Helps UK Book Sales Hit Record Levels, Publishers Association Says", 2022). Zudem befragte die britische „Publishers Association" 18-25-Jährige und bildete damit ab, dass 59% das Hobby Lesen durch BookTok und dort ansässige Content-Creators entdeckten. 55% wandten sich für Buchempfehlungen an BookTok und zwei Drittel gaben an, dass sie durch BookTok auf Bücher stießen, die sie sonst nie gelesen hätten. Außerdem besuchten 48% dieser Altersgruppe den stationären Buchhandel, um dort ein bei BookTok entdecktes Buch zu kaufen (*Publishers Association Annual Report 2022*, 2023, S. 5).

Besonders früh erkannte die US-Buchhandlung „Barnes & Noble" die Relevanz von BookTok. In diversen Geschäftslokalen wurden Büchertische mit beliebten BookTok-Titeln zusammengestellt. Durch diese Maßnahme wurde auch die Laufkundschaft auf BookTok aufmerksam, was den Trend noch weiter verstärkte (Harris, 2022). Auch Verlage überdenken Marketingstrategien und -budgets, um das organische Wachstum durch das Erwähnen eines Buches bei BookTok zu nutzen. So bildet Currenti (2023, S. 33) in ihrem Text ab, dass Verlage TikTok als geeignetes Werkzeug für organisches Marketing sehen und es daher in ihre plattformübergreifende Strategie einbinden werden. Indem sie bei TikTok aktiv sind und spannende Inhalte produzieren, wollen sie direkten Einfluss auf Trend-Titel nehmen.

### 4.5.1 Buchmarketing durch authentischen Content

TikTok hält diverse Vorteile für Unternehmen bereit. Wenn sich ein Trend oder eine Challenge in der Community etabliert hat, können Unternehmen selbst daran teilnehmen und den Nutzenden so bekannte und zeitgemäße Inhalte anbieten. So rät TikTok den Unternehmen: „Don't Make Ads. Make TikToks" (*What We Mean When We Say „Don't Make Ads" | TikTok For Business Blog*, o. J.). Die Kreativität, Positivität und Authentizität von TikTok soll genutzt werden, um der Zielgruppe auf Augenhöhe zu begegnen. So teilen Buchhandlungen

beispielsweise Einblicke in ihre Arbeit, Buchempfehlungen, humorvolle Inhalte oder Neuerscheinungen (*TikTok Made Me Read It*, 2021).

TikTok empfiehlt außerdem, Nutzende gezielt zu ermutigen, Content zum Unternehmen zu erstellen (*What We Mean When We Say „Don't Make Ads" | TikTok For Business Blog*, o. J.). Dies kann als Anreiz zum „Crowdsourcing" gesehen werden: der Prozess zeichnet sich dadurch aus, dass freiwillige Nutzende dazu aufgerufen werden, an Aufgaben für Produktionsvorgänge eines Unternehmens mitzuarbeiten (Unterberg, 2015, S. 150). Das bedeutet bei TikTok in erster Linie, Videos mit Bezug zu einem Unternehmen zu erstellen – was kostenlose und zielgruppennahe Werbung in Form von User Generated Content bedeutet. Ein konkretes Beispiel im Lichte des BookTok-Trends ist das Drehen von Videos in den Buchhandlungen, wo Nutzende Lieblingsbücher, Einkäufe oder das Sortiment zeigen, wovon die jeweilige Buchhandlung profitiert (*@queen.cari bei TikTok*, 2022). Über diesen authentischen UGC treibt BookTok das von vielen angestrebte Marketingphänomen Word Of Mouth (Kap. 2.2.2) zum Äußersten. BookTok-Evergreens bleiben für längere Zeit beliebt und werden vielen Nutzenden präsentiert (Jensen, 2022, S. 28). Aus diesem Grund bieten Buchhandlungen und Verlage Creators mit großer Reichweite kostenlose Rezensionsexemplare an, damit diese bei BookTok aufgegriffen werden. So war der Verlag „Random House Children's Books" bereits im März 2021 Verträge mit rund 100 Content-Creators eingegangen (Harris, 2021). Solche Kooperationen von Verlagen mit Creators, die genug Freiraum für ihre Inhalte bekommen, erhielten in der Befragung von Currenti (2023, S. 34) positives Feedback. Die Autorin zieht das Fazit, dass Kooperationen die sicherste und auch profitabelste Marketingmaßnahme sind, da Creators authentische Inhalte produzieren (Currenti, 2023, S. 35 f.).

Wenn bei BookTok vermehrt bezahlte Inhalte wie Kooperationen vorkommen, wirft dies jedoch die Frage auf, inwieweit BookTok (und auch TikTok) den Ruf seiner hoher Authentizität bewahren kann (Wiederhold, 2022, S. 158). Im Gespräch mit Creator @thelibbyruth bildete Shaffi (2022) ab, dass der authentische und ungeschliffene Charakter eine der größten Stärken sei und daher nicht durch übermäßige Kommerzialisierung zerstört werden dürfe. Authentizität ist besonders bei Unternehmensinhalten ein hochrelevanter Faktor: bei Currenti (2023, S. 33) gaben die Befragten an, dass Authentizität das wichtigste Gut bei TikTok sei. Viele nannten einen Mangel davon als Grund dafür, Verlags-Accounts nicht zu abonnieren – manche sind der Ansicht, dass Verlage unoriginelle und repetitive Videos erstellen würden. Die verwendete Sprache sei gekünstelt und man würde merken, dass Verlage TikTok rein aus finanziellen Beweggründen nutzen. Ähnliches wurde bei Duncan (2022) aufgegriffen: der Autor bildete Strategien des Verlags „Penguin Random House Australia" ab, TikToks Au-

thentizität nicht zu verspielen. Videos dürften nicht zu durchgeplant oder künstlich wirken, Spaß sollte dann eingefangen und geteilt werden, wenn dieser tatsächlich stattfindet.

### 4.5.2 Der Erfolg älterer Bücher

Das Erscheinen der Bestseller-Listen 2021 sorgte bei Verlagen für Verwunderung: viele Titel waren keine Neuerscheinungen. Dies widersprach bisherigen Erfahrungen, da sich Bücher typischerweise nach dem Erscheinen am besten verkaufen. Die Verlage führten dieses Phänomen schließlich auf BookTok zurück (Duncan, 2022; Wiederhold, 2022, S. 157). Ein prominentes Beispiel hierfür ist das Buch „The Song of Achilles“, das 2012 veröffentlicht wurde und den „Orange Prize for Fiction 2012“ gewann. Im Vergleich zu 2012 verkauft sich das Buch durch den BookTok-Trend fast zehn Jahre später weitaus besser: zum Zeitpunkt eines „The New York Times“-Artikels im März 2021 ist es im Vergleich zur Zeit des Preisgewinns rund neunmal so nachgefragt (Harris, 2021). In ihrem Folgeartikel sammelte Harris (2022) weitere Befunde: „The Song of Achilles“ kam mit 20.000 Exemplaren auf den Markt, während der Verlag im Juli 2022 insgesamt zwei Millionen Verkäufe registrierte. Den großen Sprung bei der Beliebtheit in den sozialen Medien demonstriert zudem ein Rückblick auf eine Analyse von Criswell & Canty (2014, S. 372 f.), die das Marketing von „The Song of Achilles“ thematisierte und vor der Existenz von TikTok durchgeführt wurde. Zum Verkaufsstart gestaltete sich das Interesse bei den untersuchten Plattformen Facebook und Twitter sehr gering (2 Facebook-Beiträge und 45 Tweets). Als das Buch für den Orange Prize nominiert wurde, begann der Verlag „Bloomsbury“, das Buch stärker hervorzuheben. Dies resultierte beim Gewinn des Preises in 43 Facebook-Beiträgen und 1602 Tweets. Der Hinweis der Autor:innen, dass Social Media eine zentrale Plattform für reaktives Marketing dieses Buches wurde, wird durch aktuelle Zahlen stark relativiert: der TikTok-Hashtag #thesongofachilles wurde bisher insgesamt 397,5 Millionen Mal aufgerufen (Stand 09.08.2023).

Strategiemanagerin Shannon DeVito (Barnes & Noble) gibt zu bedenken, dass beliebte BookTok-Bücher Monate oder sogar Jahre im Trend bleiben. Auch sie identifiziert „The Song of Achilles“ als einen dieser Trend-Titel (Jensen, 2022). Einen möglichen Grund für die Präsenz älterer Bücher bei BookTok gibt Currenti (2023): Nutzende können den gezeigten Titel sofort kaufen, was das Kaufbedürfnis unmittelbar stillt. Somit würde Verlags-Marketing bei TikTok allgemein besser bei bereits veröffentlichten Büchern funktionieren (Currenti, 2023, S. 35). Andere Gründe dürften sich aus den Besonderheiten TikToks zusammensetzen (Kap. 4.2).

### 4.5.3 Werben bei – und mit – TikTok

Für Unternehmen bestehen mehrere Möglichkeiten, bei TikTok Werbung auszuspielen. Dazu gehören die in Kapitel 4.2.1 erwähnten Anzeigen im Feed sowie eine exponierte Anzeige, welche beim Starten der App noch vor allen anderen Inhalten geschaltet wird. Außerdem können Unternehmen ihre bestehenden Inhalte bewerben, um beispielsweise mehr Besuche der Website zu erreichen. Mit einem „Spark Ad" können darüber hinaus verschiedene Videotypen gestärkt werden – darunter auch Videos von Nutzenden (UGC), die das Unternehmen erwähnen (*TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok*, o. J.). In den USA und Großbritannien ist TikTok mit der Monetarisierung des BookTok-Trends bereits einen Schritt weiter: in Kooperation mit dem Verlag „Penguin Random House" können Bücher dieses Verlags in TikTok-Videos verlinkt und in einer Favoriten-Sammlung abgespeichert werden. Dies soll die spätere Auffindbarkeit der empfohlenen Bücher erleichtern (*A New Way to Tap into the #BookTok Community*, 2022). Die Funktion inkludiert jedoch nur Bücher eines einzigen Verlags, zudem können sie Nutzende aus anderen Regionen (bisher) nicht verwenden.

Auch abseits von TikTok ist BookTok sichtbar – ein Zeichen dafür, dass der Trend intensiv vermarktet wird. Ausgehend von Verlagen finden sich auf Buchumschlägen statt herkömmlichen Slogans wie „The New York Times-" oder „Spiegel"-Bestseller nun Zuschreibungen wie „The TikTok Sensation!" (*Ali Hazelwood: The Love Hypothesis bei hugendubel.de*, o. J.). Zudem werden im Zuge des Trends Bücher-Boxen verkauft, die aus verschiedenen BookTok-Bestsellern bestehen (*BookTok Bestsellers Boxed Set*, o. J.). Buchhandlungen stellen in Reaktion auf BookTok auf ihrer Website außerdem neue Warenkategorien mit BookTok-Titeln zusammen (*Hugendubel > #hugtok*, o. J.). Auf der Startseite im Thalia-Onlineshop befindet sich die Kategorie BookTok in den Bereichen „Bücher", „Englische Bücher" und „eBooks" – bedingt durch eine alphabetische Auflistung, aber dennoch – exponiert an erster Stelle. Im englischen Bereich wird zusätzlich mit der Headline „Die beliebtesten Bücher auf TikTok" und einem Stimmungsbild auf diese Kategorie verwiesen (*Thalia Online Shop*, o. J.). Eine weitere Maßnahme von Buchhandlungen, den TikTok-Trend von der Plattform in die physischen Verkaufslokale zu überführen, sind Präsentationstische. Hierbei sind Bücher zusammengestellt, die nach diversen Gesichtspunkten sortiert sind und Kund:innen optisch ansprechen sollen. In einer Thalia-Filiale wurde ein Büchertisch von TikTok-Titeln gebildet und mit „TikTok made me buy it – Englische Lese-Empfehlungen" versehen (*Thalia bei Ahrens in Marburg - Gestern auf Tik Tok, morgen in deinem Bücherregal | Facebook*, o. J.).

Im Kontext des Marketings mit BookTok sind auch Aktivitäten bei Buchmessen zu nennen. Während TikTok bereits im Herbst 2022 als Stand bei der Frankfurter Buchmesse vertreten war (Mayrhofer, 2023), wurde im Rahmen der Leipziger Buchmesse 2023 erstmals eine BookTok-Bestsellerliste mit den 20 erfolgreichsten Büchern vorgestellt. TikTok beschreibt dies wie folgt: „Mit der Initiative wird nicht nur das Engagement der großen und weiter rasant wachsenden offiziellen #BookTok Community aufgezeigt, sondern auch der direkte Einfluss auf die Verkaufszahlen im Buchhandel“ (*TikTok und Media Control veröffentlichen erste #BookTok Bestsellerliste*, 2023). Auf der Leipziger Buchmesse 2023 stand ein Vortrag am Programm, warum Präsenz bei TikTok für Unternehmen von Vorteil ist. Außerdem wurden Einsichten in eine Thalia-Kampagne bei TikTok gegeben (*LEIPZIGER BUCHMESSE GOES #BOOKTOK MIT TIKTOK*, 2023). Für Autor:innen gab es eine Veranstaltung mit Tipps zur optimalen Nutzung der Plattform (*Sophie Münzberg, Hagen Wolf und Kathinka Engel*, 2023). Im englischsprachigen Raum schlossen sich TikTok, die Buchhandlung Barnes & Noble sowie beliebte BookTok-Creators zusammen und riefen die #BookTokChallenge als digitales Event aus. In einem speziell dafür eingerichteten Hub sahen Nutzende eine Sammlung an BookTok-Videos, bei dem auch die Buchhandlung Barnes & Noble mit dem TikTok-Account @bnbuzz vertreten war (*Join the #BookTokChallenge*, 2022).

## 4.6 Zwischenfazit – Externe Unternehmenskommunikation bei BookTok

Die externe Unternehmenskommunikation umfasst in erster Linie die Bereiche Public Relations und Marketing. Im Bereich der sozialen Medien existieren zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten: von Content- und Viral-Marketing bis hin zu Storytelling stehen Unternehmen je nach Ausrichtung zahlreiche Handlungsoptionen zur Verfügung. Über Phänomene wie User Generated Content und Word of Mouth können Unternehmensinhalte über soziale Medien verbreitet und somit an eine große Zahl von Nutzenden ausgespielt werden.

Diese Strategien können Unternehmen der Buchbranche verfolgen, um inmitten des digitalen Wandels und dessen Herausforderungen relevant zu bleiben. Eine Möglichkeit hierfür ist die Nutzung des sozialen Mediums TikTok, das besonders bei der jungen Zielgruppe (Gen Z) beliebt ist und zahlreiche Chancen für die Unternehmenskommunikation bietet. Angefangen mit einem besonders authentischen Charakter über niederschwellige Content-Produktion bis zur Möglichkeit von viralen Videos durch den TikTok-Algorithmus – inmitten des BookTok-Trends, bei dem unter anderem Leseempfehlungen, Rezensionen oder humorvolle Inhalte geteilt werden, können sich Unternehmen der Buchbranche profilieren. Wissenschaftliche Befunde, Statistiken und Medienberichte zeigten, warum die Aktivität bei BookTok relevant

und mit großer wirtschaftlicher Bedeutung verknüpft ist. So demonstrierten Phänomene wie TikTok-Bestsellerlisten oder auch Kommunikationsmaßnahmen wie BookTok-Büchertische wiederholt die Relevanz von TikTok für Buchhandlungen. Im nun folgenden methodischen Teil soll sich der Frage gewidmet werden, wie Buchhandlungen bei TikTok kommunizieren.

# 5. Forschungsfragen

Weil sich die Methodik im qualitativen Bereich bewegt und Ergebnisse aufgrund fehlender einschlägiger wissenschaftlicher Literatur noch nicht abgeschätzt werden können, wird eine forschungsleitende Frage gestellt:

> *Wie gestaltet sich die TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten?*

Um die verschiedenen methodischen Vorgehensweisen zu betonen und die Ergebnisse getrennt beurteilen zu können, ist diese Frage in zwei Unterfragen aufgeteilt:

> *a) Wie gestalten sich die Inhalte der TikTok-Videos von Buchhandlungen in den jeweiligen Ländern?*
>
> *b) Welche Personen und Objekte kommen am häufigsten in den Videos vor und wie viele Interaktionen weisen die Videos auf?*

# 6. Untersuchungsanlage und Methode

Im Kern dieser Arbeit steht eine qualitative Inhaltsanalyse, die mit quantitativen Aspekten ergänzt wird. So bildet der quantitative Teil zunächst verschiedene Häufigkeiten zu den Videos ab und setzt diese in Verhältnis zueinander. Darauf folgt die qualitative Inhaltsanalyse: über eine zusammenfassende Herangehensweise wurde ein Kategoriensystem zur Einordnung von TikTok-Videos erstellt. Mithilfe von Einzelbeispielen werden gemeinsame Tendenzen, Besonderheiten und Unterschiede aufgezeigt sowie TikTok-Videos zu Büchern im Detail analysiert. Als Analyseeinheiten fungierten 100 TikTok-Videos von Buchhandlungen aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten von Amerika.

## 6.1 Auswahlverfahren

Der erste Schritt im Auswahlprozess stellte dar, eine Auswahl an zu untersuchenden Buchhandlungen zu treffen. Zunächst wurden Buchhandlungen der verschiedenen Regionen nach Umsatz gesichtet, um die relevantesten zu fassen. Im nächsten Schritt wurde überprüft, ob ein TikTok-Kanal vorhanden ist und ob sich dieser durch regelmäßigen und ausreichenden Con-

tent für die Analyse eignet. Außerdem wurde auf die Anzahl an Follower und Videos Bezug genommen, um einen möglichst hohen Grad an Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen TikTok-Accounts zu erreichen. Durch diese Vorgehensweise wurden insgesamt fünf Accounts aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich (UK) und den Vereinigten Staaten Amerikas (US) ausgewählt. Diese Accounts stellen einerseits eine wichtige wirtschaftliche Größe am Buchmarkt dar und besitzen andererseits bei TikTok eine große Followerschaft. Sie produzieren schon seit längerer Zeit Content und können damit viele Videos vorweisen, aus denen eine Zufallsauswahl getroffen wird.

| **Land** | **Buchhandlung / TikTok-Account** | **Anzahl Follower** | **Anzahl aller Videos** |
|---|---|---|---|
| DE | Hugendubel Buchhandlungen (@hugendubelbuchhandlungen) | 110.000 | 679 |
| DE | Thalia Bücher (@thalia_buchhandlungen) | 124.000 | 550 |
| UK | Waterstones (@waterstones) | 131.000 | 390 |
| US | Schuler Books (@schulerbooks) | 561.000 | 255 |
| US | Barnes & Noble (@bnbuzz) | 138.000 | 874 |

*Tabelle 1: Auswahl der Buchhandlungen. Stand 09.08.2023, Follower gerundet auf die Tausenderstelle*

Für die Sichtung von Buchhandlungen aus dem englischsprachigen Raum wurde sich an Auflistungen von Buchhandlungs-Ketten orientiert (Kizer, 2022; „List of Bookstore Chains“, 2023) und anhand der zuvor genannten Faktoren ausgewählt. Andere führende Unternehmen im Buchhandel wurden nicht in die Auswahl aufgenommen, wenn sie keinen rein auf Bücher ausgerichteten TikTok-Kanal besitzen, wie Weltbild in Deutschland, Libro in Österreich oder The Works in UK (*Buchhandel - Umsatz der Unternehmen in der DACH-Region | Ranking*, 2022). Thalia Österreich (@thalia_buchhandlungen_at) wurde aus dem Grund nicht ausgewählt, da der Account im Vergleich zum deutschen Pendant eher wenig Follower (13.000) aufweist. Auch der buchspezifische Account von Amazon (@amazon_publishing) erscheint mit 68.000 Followern im Vergleich zu seiner Marktmacht (Kap. 3.2) und den anderen Buchhandlungen recht klein. Darüber hinaus liegen Buchhandlungen mit stationären Geschäftslokalen und fester geografischer Zuordnung eher im Forschungsinteresse – weil Amazon sich aus diesen Gründen nicht in das Gesamtbild der anderen Buchhandlungen einfügt, wird dessen TikTok-Account nicht in die Analyse aufgenommen. Für UK wird nur ein Buchaccount analysiert – der Grund dafür ist, dass der nächstgrößere Account, die Buchhandlung WH Smith (@whsmithofficial), lediglich rund 15.300 Follower vorweisen kann und sich damit stark von den anderen ausgewählten Buchhandlungen unterscheidet. Zugunsten besserer Vergleichbarkeit wurde befunden, dass Waterstones als größte Buchhandlungskette (Bartholomew, 2022) das Abbild des UK ausreichend repräsentiert.

Ein weiteres Ziel des Auswahlprozesses stellte dar, sowohl Aussagen über das Gesamtbild, aber auch über einzelne Unternehmen treffen zu können. Aus diesem Grund werden insgesamt 100 Analyseeinheiten herangezogen, was bei fünf Unternehmen jeweils die Analyse von 20 Videos bedeutet. Als Zeitraum für die Auswahl der Analyseeinheiten ist die erste Jahreshälfte 2023 festgesetzt: daraus wurden alle TikTok-Videos der Buchhandlungen als Grundgesamtheit zusammengetragen. Die konkreten Analyseeinheiten wurden im nächsten Schritt mithilfe eines zufälligen Stichprobenverfahrens ermittelt. Aus der Grundgesamtheit der Videos von 01. Jänner bis 30. Juni 2023 wurden pro Unternehmen 20 Analyseeinheiten durch einen Zufallsgenerator ausgewählt. Damit erstreckt sich der Geltungsbereich der getroffenen Aussagen auf diesen Zeitraum und auf die spezifischen Analyseeinheiten (vgl. Anhang).

Mit diesem Auswahlverfahren wurde bewusst darauf verzichtet, auf der algorithmusbasierten „For-You-Page“ nach Videos von Buchhandlungen zu suchen, da diese Vorgehensweise nicht intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit auch nicht repliziert werden kann – auch mit einem ganz neu angelegten Account ohne For-You-Historie. Darüber hinaus wären die dadurch aufgefundenen Buchhandlungen zudem nicht in ihrer Follower- oder Videoanzahl vergleichbar, was einen Anspruch für diese Arbeit darstellt. Der Autorin ist jedoch bewusst, dass diese methodische Entscheidung nicht der typischen Nutzendenerfahrung entspricht, über die For-You-Page nach und nach Inhalte zu entdecken, mit ihnen zu interagieren und sie infolgedessen öfter angezeigt zu bekommen. Für einen solchen Ansatz würde auch die Tatsache sprechen, dass Buchhandlungen durch den For-You-Algorithmus nur bedingt auf die Verbreitung ihrer Inhalte Einfluss nehmen können. Da sich diese Arbeit jedoch aus der Sicht der Unternehmenskommunikation positioniert und Erkenntnisse zur inhaltlichen Beschaffenheit von Unternehmensinhalten sammeln will, wurde das Zufallsverfahren aus einer festgesetzten Grundgesamtheit aller Videos als für diesen Zweck geeigneter befunden. Denn die Nutzendenerfahrungen von Individuen stehen in dieser Arbeit nicht im Vordergrund – diese wurden von einigen zuvor genannten Autor:innen bereits abgebildet und analysiert.

## 6.2 Häufigkeiten

Wie Mayring (2022, S. 49) festhält, kann es sinnvoll sein, quantitative Elemente in eine qualitative Inhaltsanalyse einzubringen. Denn bei TikTok-Videos wird mehr als der reine Inhalt des Videos an die Nutzenden kommuniziert: es steht nicht für sich allein, sondern wird durch Elemente der Nutzendenoberfläche ergänzt. So sind beim Betrachten eines Videos am rechten Bildrand Buttons zur Interaktion zu sehen (Likes, Kommentare, Shares und gespeicherte Videos). Die Interaktionen mit einem Video können darüber hinaus als Abbild der Beliebtheit

und Reichweite herangezogen werden, weshalb sie quantitativ festgehalten wurden. Zugunsten deskriptiver Erkenntnisse wurden auch die Häufigkeiten der in den Videos vorkommenden Personen und Objekte, wie beispielsweise Autor:innen und Buchtitel gesammelt. Merga (2021, S. 4) verfolgte eine ähnliche Herangehensweise, indem auf quantitative und deduktive Weise Hashtags, Autor:innen, Bücher und Buchserien abgebildet wurden. Dieses Vorgehen bietet einerseits eine übersichtliche Zusammenstellung der wichtigsten Kennzahlen und andererseits die Möglichkeit, Vergleiche anzustellen.

Die quantitative wurde vor der qualitativen Analyse durchgeführt. Hierzu wurden die Videos jeweils mit einem Kürzel für die Buchhandlung und einer Zahl von 1-20 codiert (z.B. WA_1 für das erste Video von Waterstones). Darüber hinaus wurde der Link zum Video und das Veröffentlichungsdatum festgehalten. Die anderen festgehaltenen Kategorien sind das Format, Daten zu Interaktionen (Likes, Kommentare, gespeicherte Inhalte, Shares, Aufrufe), der verwendete Sound, Hashtags und schließlich benannte Autor:innen und Buchtitel. Dafür wurde sich an der BookTok-Inhaltsanalyse von Merga (2021, S. 4) orientiert: diese inkludierte verwendete Hashtags sowie Autor:innen, Bücher und Buchserien. Die Sammlung der Daten erfolgte von 22-30. August 2023, somit entstammen die Daten diesem Zeitraum. Im Analyseteil wird jede dieser Kategorien erläutert und mithilfe der gesammelten Daten auf die Buchhandlungen und deren Unternehmenskommunikation bei TikTok bezogen. Im quantitativen Teil der Analyse wird somit die forschungsleitende Frage b) beantwortet und im Detail diskutiert.

Es ist anzumerken, dass diese Daten nicht für statistische Verfahren wie einen Mittelwertsvergleich geeignet sind. Ein Grund dafür ist zunächst, dass die Auswahl von 20 Analyseeinheiten pro Unternehmen nicht im Hinblick auf solche Verfahren getroffen wurde: die vorliegende quantitative Analyse ist als Ergänzung der qualitativen Analyse bestimmt und hat zum Ziel, ergänzend Häufigkeiten aufzuzeigen. Außerdem bilden die 20 Analyseeinheiten jeweils unterschiedliche prozentuelle Anteile der Grundgesamtheit an Videos ab. Es kann keine Strukturgleichheit in Bezug auf die Grundgesamtheit angenommen werden. Darüber hinaus ist deutlich, dass einzelne Videos und insbesondere Ausreißer große Auswirkungen auf die Mittelwerte ausüben. So kann ein einziges Trend-Video (vgl. WA_11) oder eine bezahlte Anzeige (TH_14) die Werte in einem großen Ausmaß verändern, was die Aussagekraft einschränkt. Daher folgt im Analyseteil eine Diskussion der Daten, die sich stets auf die Verhältnisse innerhalb eines Segments bezieht und einzelne Videos miteinander vergleicht, anstatt generalisierbare Aussagen treffen zu wollen. Im Anhang findet sich eine Ansicht der Daten.

## 6.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Bei der qualitativen Analyse wird ein Kategoriensystem auf das vorliegende Material, in diesem Fall TikTok-Videos, angewandt. Da es im Forschungsfeld TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen noch keine wissenschaftlichen Befunde gibt, könnte die Arbeit auch als Pilotstudie eingestuft werden. Mayring (2022, S. 23) schreibt dieser zu, „den Gegenstandsbereich ganz offen zu erkunden, Kategorien und Instrumente für Erhebung und Auswertung zu konstruieren und zu überarbeiten“. Weil zum vorliegenden Thema keine unmittelbaren Vorarbeiten vorhanden sind, folgt die Analyse einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse, um einen Überblick über die Unternehmenskommunikation von Buchhandlungen bei TikTok zu erhalten. Das Material wird auf das Wesentliche reduziert, wobei die Kategorien auf induktive Art und Weise bestimmt werden (Mayring, 2022, S. 66 f.).

Eine teils deduktive Orientierung für diese Herangehensweise bietet auch hier die Arbeit von Merga (2021). Hierbei wurde eine Mixed-Method-Studie durchgeführt, die qualitativ festgehaltene Textstellen mit quantitativen Daten verband. Merga (2021, S. 4) erstellte durch die Analyse von 116 TikTok-Videos acht inhaltliche Kategorien: Empfehlungen (40,5%), Erfahrungen von Lesenden (24,1%), emotionale Reaktionen beim Lesen (14,6%), Community und Identität von Lesenden (13,8%), Charaktere und Schauplätze (11,2%), Autor:innen (6,9%), Organisation von Büchern (6%) und Leser:in in einer Familie zu sein (4,3%). Der Fokus bei Merga (2021) liegt jedoch auf individuellen BookTok-Nutzenden, weshalb die Kategorien lediglich als Anhaltspunkt für die Kategorienbildung fungierten.

Im Zuge der quantitativen Analyse wurden auf induktive Weise Notizen gemacht, welche Inhalte die Videos grob aufweisen und wie diese später kategorisiert werden könnten. Das Kategoriensystem wurde anhand dieser Materialen erstellt, mit Kodierregeln versehen und im Laufe der Analyse immer wieder getestet und überarbeitet (Mayring, 2022, S. 50). So konnte das System nach mehreren Durchgängen am Analysematerial verfeinert werden: Ausprägungen der Kategorien wurden bei zu großen Differenzen entfernt oder bei zu wenig Tiefe hinzugefügt. Am Ende dieses Prozesses steht ein finales Kategoriensystem. Validiert wurde das Kategoriensystem als „Leseart“ durch das Testen am weiteren Datenbestand (Reichertz, 2017, S. 33) – also anderen Videos der Grundgesamtheit, die nicht von der Zufallsauswahl erfasst wurden. So wurden pro Buchhandlung 20 weitere Videos betrachtet und deren Einordnungsfähigkeit in das Kategoriensystem überprüft. Diese war ausnahmslos gegeben, was die Validität des Systems unterstreicht. Die dieser Arbeit zugrundeliegende forschungsleitende Frage und die Unterfrage a) wurden somit durch das Kategoriensystem beantwortet.

# 7. Häufigkeiten

## 7.1 Format

Wie bereits beschrieben, sieht sich TikTok als „führende Plattform für mobile Kurzvideos“ (*Info zu TikTok | TikTok*, o. D.). Dies wird durch die Analyse demonstriert: fast alle (96%) Buchhandlungs-Inhalte sind Kurzvideos. Nur 4% – jeweils zwei Videos von Hugendubel und Waterstones – nehmen das Format einer Slideshow an. Diese besteht aus mehreren statischen Bildern, die mit Musik oder Sound hinterlegt sind. Beim Betrachten werden die Bilder automatisch nacheinander angezeigt – Nutzende haben aber auch die Möglichkeit, selbst zwischen den Bildern hin- und herzuwechseln. Es kann also festgehalten werden, dass Buchhandlungen TikTok in erster Linie für das Erstellen und Hochladen von für die Plattform typischen Kurzvideos verwenden. In der Analyse kommen Inhalte wie Livestreams oder Stories nicht vor, da diese nicht über einen längeren Zeitraum gespeichert werden und daher nicht in den Profilen der Buchhandlungen aufscheinen.

## 7.2 Interaktionen

Neben dem Video selbst ist am rechten Bildrand die Anzahl der Likes, Kommentare, Shares und gespeicherten Inhalte sichtbar. Neben diesen Daten wurde auch die Anzahl der Aufrufe festgehalten. Diese ist nicht in den Videos selbst abgebildet, sondern erscheint in der Profilansicht bei der Vorschau des jeweiligen Videos. In der folgenden Tabelle sind die Mittelwerte der jeweiligen Interaktions-Bereiche zu sehen. Wie bereits erläutert wurde, kann diese Analyse keine generalisierten Aussagen treffen – daher sollte sie mit Bedacht auf diese Gegebenheit betrachtet werden und nur zur groben Veranschaulichung dienen.

| Buchhandlung | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe |
|---|---|---|---|---|---|
| Hugendubel Buchhandlungen | 10.460 | 102 | 366 | 46 | 97.870 |
| Thalia Bücher | 1.773 | 36 | 217 | 8 | 136.004 |
| Waterstones | 9.359 | 325 | 507 | 175 | 88.157 |
| Schuler Books | 5.641 | 65 | 648 | 28 | 60.299 |
| Barnes & Noble | 1.725 | 9 | 100 | 18 | 10.893 |

*Tabelle 2: Durchschnittliche Interaktionen, gerundet auf die Einerstelle*

Die Interaktionen unterscheiden sich über die Videos hinweg stark (vgl. Anhang). Ein Grund dafür könnte die Funktionsweise des For-You-Page-Algorithmus sein (Kap. 4.2.2). Im Folgenden werden detaillierte Aussagen zu den Werten der einzelnen Buchhandlungen getroffen.

Die deutsche Buchhandlung Hugendubel kann im vorliegenden Sample von 20 Videos durchschnittlich 10.460 Likes, 102 Kommentare, 366 gespeicherte Inhalte und 46 Shares vorweisen.

Im Hinblick auf die Videoaufrufe liegt der Durchschnitt bei 97.870. In der Zufallsauswahl von 20 Videos liegt jedes Video über 20.000 Aufrufen, während Videos der anderen Buchhandlungen oftmals darunter liegen. Ohne Einrechnung der Ausreißer von Thalia und Waterstones würde Hugendubel bei den Aufrufen recht deutlich auf dem ersten Platz liegen. Es ist somit festzuhalten, dass Hugendubel konstant hohe Interaktionen vorweisen kann. Auch mit der durchschnittlichen Anzahl der Likes kann Hugendubel eine Vorreiter-Stellung einnehmen, die auch ohne Ausschluss der beiden Extremwerte von TH_14 und WA_11 zustande kommt. Die Videos, die über die verschiedenen Interaktions-Kategorien hinweg am besten performten, sind HU_1, HU_6 und HU_20. Diese drei Videos haben gemeinsam, dass sie humorvolle Aspekte besitzen. Im Fall von HU_1 ist eine grobe Kenntnis des Buchs Voraussetzung dafür, den Humor unmittelbar zu verstehen. Das Video bildet zwei Buchhändlerinnen ab, die sich in Reaktion auf die Frage, ob das Buch für die 13-jährige Tochter geeignet sei, verstört an den Kopf greifen. Die Pointe: das Buch ist Erotikliteratur. Beim Video HU_6 wird das gezeigte Buch nur symbolisch verwendet: die Hauptperson muss sich nach dem Beenden eines Buches sofort den nächsten Teil der Reihe besorgen, um unmittelbar weiterlesen zu können. Zuletzt thematisiert HU_20 den deutschen Kulturpass, mit dem Bücher im Wert von 200€ bei Hugendubel „gekauft“ werden können. Selbst die Inhalte mit wenig Interaktion (HU_7, HU_9, HU_10, HU_18) sind im Vergleich zu den Videos der anderen Buchhandlungen noch relativ beliebt: beispielsweise wurde das Video mit den wenigsten Aufrufen (HU_18 mit 29.100) öfter angesehen als 90% aller Videos von Barnes & Noble oder 80% von Thalia und Waterstones. Ähnlich verhält es sich bei den Likes: HU_9 weist hier die wenigsten Likes auf (2.580), übertrifft damit aber 90% aller Barnes & Noble- oder 85% aller Thalia-Videos.

Bei Thalia liegt die durchschnittliche Anzahl der Likes bei 1.773, was gemeinsam mit Barnes & Noble (1725) die niedrigsten Zahlen bedeutet. Im Durchschnitt wurden bei einem Video 36 Kommentare abgegeben. 217-mal wurde es gespeichert und acht Mal geteilt. Damit bewegt sich Thalia auch hier eher im hinteren Bereich. Die Buchhandlung bleibt also im Vergleich zum unmittelbaren deutschsprachigen Konkurrenten Hugendubel zurück, obwohl Thalia über mehr Follower verfügt und ähnlich viel Content-Output hat. Bei Thalia ist zudem ein großer Ausreißer in Form einer bezahlten Anzeige (TH_14) zu beobachten. Darin wird vermittelt, dass man im Online-Shop nun auch nach spezifischen Bücher-Tropes (Kap. 8.1.1) shoppen kann. Ohne diesen Extremwert von 2,3 Millionen Aufrufen (die höchste Zahl im Sample) würden die durchschnittlichen Videoaufrufe von Thalia lediglich 22.109 betragen. Jedoch demonstriert dieses Video, dass eine bezahlte Anzeige bei TikTok zu einer großen Anzahl an Aufrufen verhelfen kann. Gleichzeitig sind die Interaktionen mit diesem Video aber nicht

überdurchschnittlich: mit 3.765 Likes, 49 Kommentaren, 36 gespeicherten Inhalten und 31 Shares stechen diese Zahlen nicht hervor. Stattdessen erzielte Thalia mit einem organischen Inhalt mehr Interaktionen: beim Video TH_4 kann jeder einzelne Bereich (mit Ausnahme der Aufrufe) höhere Werte vorweisen. Darin werden Bücher vorgestellt, die eine Buchhändlerin immer wieder gerne empfiehlt. Die meisten Kommentare (264) erreichte Thalia mit einem Video, bei dem Nutzende gezielt zum Kommentieren aufgefordert wurden (TH_13). In der Videobeschreibung findet sich: „Verratet uns eure liebste Thalia Buchhandlung in den Kommentaren“. In 18 von 20 Fällen enthält der Beschreibungstext einen solchen „Call-to-Action“ in Form einer Aufforderung, etwas in die Kommentare zu schreiben. Das Video mit den wenigsten Interaktionen (TH_10) bezeichnet eine Thalia-Buchhandlung als „Safe Place“ und zeigt Teile des Geschäftslokals. Auch hier wird im Beschreibungstext eine Frage gestellt, die Nutzende zum Kommentieren anregen soll – dies hat in diesem Fall aber nur eine Nutzende dazu bewegt, einen Kommentar zu verfassen. Die Vermutung besteht, dass dies in erster Linie mit der geringen Zahl an Aufrufen (5.125) zusammenhängt.

Bei Waterstones gibt es wie bei Thalia einen Ausreißer (WA_11), der die durchschnittlichen Videoaufrufe durch eine Million positiv verzerrt. Dieser ist im Gegensatz zu Thalia jedoch organisch, wurde also nicht durch eine Anzeige verbessert. Ohne dieses Video würde sich die Zahl der durchschnittlichen Aufrufe von 88.157 auf 40.165 verringern – und damit mehr als halbieren. Hiermit wird deutlich, welch großen Einfluss ein einziges virales Video haben kann. Auch im Hinblick auf Likes und Shares ist WA_11 erwähnenswert: mit 95.300 ist es das Video mit den meisten Likes über das gesamte Sample hinweg. Dies trifft auch auf die Shares zu: mit dem Höchstwert 2.468 hebt sich das Video deutlich vom nächstgrößeren ab (573 bei WA_19). Zudem weist das Video WA_13 die höchste Zahl an Kommentaren (4.728) über alle Buchhandlungen hinweg auf. Dieser Umstand kommt durch den Inhalt zustande: das Video ist ein Gewinnspiel, bei dem Nutzende zur Teilnahme einen Kommentar abgeben mussten. Dagegen zeigen sich bei WA_7 mit 131 Likes und 3.240 Aufrufen wenig Interaktionen – es wurde kein einziges Mal geteilt. Im Video wird die Shortlist für den „Waterstones Children’s Book Prize 2023“ vorgestellt. Eventuell sind Kinderbücher für die TikTok-Zielgruppe nicht interessant oder das Videoformat entspricht nicht den Vorlieben der Nutzenden. Denn in diesem Video werden viele Bücher in kurzer Zeit und in sehr statischer Art und Weise gezeigt. Insgesamt liegt Waterstones bei den mittleren Interaktionen recht weit vorne, was in erster Linie auf das sehr gut ankommende Video WA_11 zurückgeführt werden kann.

Trotz der mit Abstand meisten Abonnenten ist das Engagement bei der amerikanischen Buchhandlung Schuler Books relativ gering. Einige Videos konnten nur wenige Hundert Likes

erzielen, 12 der 20 Videos weisen unter zehn Kommentare auf. Vor allem die Aufrufzahlen sind vergleichsweise klein: 11 Videos gingen nicht über 10.000 Aufrufe hinaus. Das Video mit den wenigsten Interaktionen SCH_6 sammelte lediglich 151 Likes, 2 Kommentare, 10 gespeicherte Inhalte und ein Share. Auch bezüglich Aufrufanzahl schnitt das Video mit Buchempfehlungen zum „Black History Month" vergleichsweise schlecht ab – es wurde 6.325-mal angesehen. Ein weiteres Video zum diesem Aktionsmonat (SCH_5) performte ebenfalls weniger gut – ein Grund dafür kann durch die Analyse jedoch nicht gegeben werden. Trotz dieser eher niedrigen Zahlen kann Schuler Books im Vergleich zur anderen US-amerikanischen Buchhandlung Barnes & Noble mehr Interaktionen vorweisen. Dies ist der Fall, obwohl Schuler Books mit 55 die wenigsten Videos über alle Buchhandlungen hinweg hochgeladen hat – also rund ein Viertel der 190 Videos von Barnes & Noble. Das Video mit den meisten Interaktionen ist SCH_14: darin werden Buchhändler:innen befragt, wer von ihnen das längste Buch gelesen hat. Der Schluss ist humorvoll gestaltet: es wird ein Kinderbuch mit rund 30 Seiten gezeigt. Mit mehr als 70.000 Likes und 659.200 Aufrufen kam dieses Video am besten bei den Nutzenden an. Im Hinblick auf die Anzahl der durchschnittlichen gespeicherten Inhalte liegt SCH_14 über das gesamte Sample hinweg vorne.

Die Buchhandlung Barnes & Noble verfügt über die insgesamt wenigsten Interaktionen. Selbst nach dem Streichen der Extremwerte von Thalia und Waterstones bleibt Barnes & Noble in fast allen Kategorien zurück – die einzige Ausnahme bilden Shares. Besonders auffällig ist der Rückstand in den Bereichen Kommentare und Aufrufe. Vier Videos besitzen keinen einzigen Kommentar, was bei den anderen Buchhandlungen nie der Fall ist. 85% der Videos weisen weniger als zehn Kommentare auf. Mit 10.893 durchschnittlichen Aufrufen liegt Barnes & Noble weit hinter den anderen Buchhandlungen – auch bei Ausschluss der bezahlten Anzeige von Thalia (TH_14) erreicht Barnes & Noble nicht einmal die Hälfte der Thalia-Aufrufe (22.109). Im Vergleich mit Hugendubels 97.870 durchschnittlichen Aufrufen wird der Unterschied besonders deutlich. Mögliche Gründe für diese geringe Interaktionsdichte sind unklar. Die Buchhandlung veröffentlichte mit 190 mehr Videos als die anderen englischsprachigen Accounts Waterstones (85) und Schuler Books (55). Außerdem hat Barnes & Noble die zweitmeisten Follower (138.000). Verwunderlich ist das geringe Engagement auch aufgrund von Erkenntnissen aus dem Theorieteil: Barnes & Noble erkannte BookTok früh als Trend und ging bereits Kooperationen mit TikTok ein – zum Beispiel in Form eines digitalen Buchclubs. Die Buchhandlung kann somit als ein TikTok-Vorreiter bezeichnet werden (Harris, 2022; *Join the #BookTokChallenge*, 2022).

## 7.3 Sound, Musik und Trend

Sounds sind ein wichtiger Aspekt bei TikTok: „the platform (…) would be nothing without sound“ (Shane, 2022). Diese umfassen beispielsweise Musik, Audios aus Film oder Videospielen, aber auch Ausschnitte aus unterschiedlichsten Videos. Sounds können sich im Zeitverlauf zu viralen Memes entwickeln. In der Analyse wurden drei verschiedene Optionen zum Einsatz von Sounds festgehalten: 1. Original Sound, 2. Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3. Fremde Sounds. Diese Möglichkeiten werden im Folgenden anhand der Verwendung von Buchhandlungen erläutert.

Hugendubel verwendet immer fremde Sounds und Musik. Über den Sound wird die eigene Tonspur (z.B. Stimmen der Buchhändler:innen und Umgebungsgeräusche) gelegt, das Audio mithilfe von „Lipsyncing“ (vgl. Tait, 2020) nachgesprochen oder als alleinige Tonspur abgespielt. Im Sample von 20 Videos nutzt Hugendubel einen Sound zweimal und einen dreimal: beide haben den Charakter von lebhafter Hintergrundmusik ohne Gesang und werden rein zur Untermalung des Videos eingesetzt. Dagegen sind 14 von 20 Videos bei Thalia Originaltöne, also von der Buchhandlung selbst erstellt. Im Gegensatz zu Hugendubel, wo auch Sprechbeiträge mit Musik hinterlegt werden, kommen diese Originaltöne zumeist ohne Musik aus, es ist nur die Erzählstimme hörbar.

In sieben Fällen wird bei Thalia zwar die Information „Original Sound“ angezeigt, es ist aber zusätzlich Musik zu hören. Es ist nicht ersichtlich, wie das verwendete Musikstück heißt – somit ist unklar, woher Thalia diese Sounds nimmt und wie es sich mit Urheberrechten verhält. Auch bei der Buchhandlung Waterstones kommt dies vor: im Video WA_17 ist fremder Inhalt ohne Kennzeichnung zu hören und in Form eines Memes auch zu sehen. Beim Video WA_19 wird ein Ausschnitt aus der TV-Serie „Succession“ gezeigt, der Ton wird jedoch als Originalton von Waterstones benannt. Die fremden Sounds dieser Buchhandlung umfassen Hintergrundmusik und Trends. Schuler Books verwendet in acht Videos Originaltöne. Einmal kommt wiederum ein ungekennzeichnetes Musikstück vor, in den restlichen sieben Fällen ist nur die unmittelbare Aufnahmeumgebung zu hören. Die anderen 12 Videos umfassen fremde Inhalte, die als Hintergrundmusik dienen. Zuletzt sind sechs Videos von Barnes & Noble Original Sounds. Fünf davon enthalten wiederum fremdes Material – jedoch besteht hier der Unterschied darin, dass vier davon mit der Schnittsoftware „CapCut“ erstellt und gekennzeichnet wurden. Bei einem Klick auf diesen Hinweis findet sich die Quelle des Audios. Die restlichen Videos von Barnes & Noble setzen sich aus gänzlich fremden Sounds zusammen – darunter Audio Memes und Hintergrundmusik.

## 7.4 Hashtags

| | | | |
|---|---|---|---|
| #booktok | 48 | #waterstones | 10 |
| #booktokgermany | 29 | #CapCut | 9 |
| #fürdich | 25 | #Inverted | 5 |
| #hugendubel | 20 | #bücherliebe | 5 |
| #indiebookstore | 19 | #thalia | 5 |
| #booksellersoftiktok | 19 | #bnbuzz | 5 |
| #bookrecommendations | 17 | #foryou | 4 |
| #fyp | 17 | #bücherwurm | 4 |
| #thaliatok | 16 | #büchertok | 4 |
| #buchhandlung | 15 | #barnesandnoble | 4 |
| #books | 11 | #germanbooktok | 4 |
| #bookish | 11 | #thaliabooklovers | 4 |
| #thaliabuchhandlungen | 10 | #bücher | 3 |

*Tabelle 3: Anzahl aller Hashtags, die mindestens drei Mal verwendet wurden*

Eine wichtige Erkenntnis ist zunächst, dass nicht alle Buchhandlungen konsistent den Trend-Hashtag #BookTok für ihre Videos verwenden: dieser kommt in insgesamt 48 von 100 Fällen vor. Trotzdem ist dieser Hashtag über das Gesamtsample hinweg der meistverwendete. Am häufigsten wird er dabei von Schuler Books (alle 20) und Waterstones (16) eingesetzt, während Barnes & Noble (10) und Thalia (2) ihn nur wenig nutzen – Hugendubel gar nicht. Die beiden deutschen Buchhandlungen setzen stattdessen den Hashtag #booktokgermany ein – Hugendubel in allen 20 und Thalia in 9 Videos. Vermutlich soll damit eine deutschsprachige statt internationale Zielgruppe adressiert werden, da sowohl Hugendubel als auch Thalia ihre Videos vorrangig in deutscher Sprache produzieren. Thalia hat darüber hinaus den eigenen Hashtag #thaliatok generiert, der in 16 der 20 Videos zum Einsatz kommt. Alle Buchhandlungen außer Schuler Books setzen den Unternehmensnamen als Hashtag. #fürdich als deutsche Bezeichnung der For-You-Page kommt 25-mal vor. Das englische Pendant #foryou ist vier Videos, das Kürzel #fyp 17 Videos beigefügt.

Die insgesamt wenigsten Hashtags verwendet Hugendubel (83), während Waterstones mit 109 Hashtags die höchste Zahl innehat. Insgesamt wurden 177 verschiedene Hashtags von den Buchhandlungen verwendet. In Verbindung damit ist zu beobachten, dass Hashtags eher inkonsistent verwendet werden. Es kommen unterschiedliche Abwandlungen vor oder es werden spezifische, zum Videoinhalt passende Namen und Ausdrücke verwendet – beispielsweise Autor:innen (#rfkuang, #sjm), Buchtitel (#shatterme, #acotar) oder Tropes (#foundfamily, #darkacademia). So werden im Sample 139 Hashtags nur ein einziges Mal eingesetzt. Barnes & Noble hat mit 76 unterschiedlichen Hashtags den vielfältigsten Gebrauch. #booktok ist dort der am häufigsten verwendete Hashtag und kommt in der Hälfte der Videos vor. Danach platziert sich #CapCut mit 6 Fällen, was bedeutet, dass mit dieser Bearbeitungssoftware gearbei-

tet wurde. Als einzige Buchhandlung verwendet Barnes & Noble #Inverted, was bedeutet, dass das Video spiegelverkehrt angezeigt wird: so sind gezeigte Buchcover für Nutzende lesbar. Barnes & Noble verwendet Hashtags auch in den Beschreibungstext integriert – ein Beispiel hierfür ist BN_16, in dem ein spezifischer Buchtitel thematisiert wird: „Allll the #enemiestolovers, please. Fly or … die. #fourthwingbyrebeccayarros is so good." Manchmal finden sich in den Texten dieser Buchhandlung ausschließlich Hashtags ohne weiteren Inhalt. Bei Thalia ist auffällig, dass sich manche Hashtags nur geringfügig voneinander unterscheiden: es kommen #booklove, #booklover und #booklovers oder #buchempfehlung und #bücherempfehlung vor. Zugunsten von Einheitlichkeit und besserer Auffindbarkeit könnte hier auf mehr Konsistenz geachtet werden. Vergleichsweise durchgängige Hashtag-Strategien mit wenig Abwechslung verfolgen Hugendubel und Schuler Books – die deutsche Buchhandlung fügt den 20 Videos lediglich 12 verschiedene Hashtags an, Schuler Books 22. In beiden Fällen gibt es Hashtags, die in allen 20 Videos eingesetzt werden: dies sind #hugendubel, #fürdich und #booktokgermany – beziehungsweise #booktok bei Schuler Books. #indiebookstore und #booksellersoftiktok sind in 19 Fällen einem Schuler-Books-Video angefügt. Diese beiden Buchhandlungen verwenden eher wenige Hashtags, die das Video inhaltlich beschreiben: es werden maximal zwei spezifische Hashtags pro Video gesetzt: beispielsweise #buchtipp und #darkacademia (HU_2) oder #mysterybook und #thrillerbooks (SCH_2).

Es stellt sich die Frage, ob die vielen Interaktionen bei Hugendubel mit konsistenter Hashtag-Nutzung in Verbindung gebracht werden können. Auch der umgekehrte Sachverhalt – wenig Interaktion und inkonsistente Nutzung bei Barnes & Noble – deutet auf einen möglichen Zusammenhang hin, was in einer zukünftigen Forschungsarbeit untersucht werden könnte.

## 7.5 Genannte Autor:innen und Buchtitel

Durch die Arbeit von Merga (2021) wurde erwartet, dass aufgrund ähnlich vieler Analyseeinheiten ähnlich viele Autor:innen und Buchtitel mehrfach genannt werden. So erstellte Merga (2021, S. 8) durch 116 BookTok-Videos eine Auflistung von insgesamt sechs Autor:innen, die mindestens fünfmal vorgekommen sind. An der Spitze steht dabei die Autorin Sarah J. Maas mit 21 Nennungen, auch bei den Büchern führt sie die Liste mit der Serie „A Court of Thorns and Roses" (18 Erwähnungen) an. Im Gegensatz dazu kamen bei den hier ausgewählten Analyseeinheiten wenig Mehrfachnennungen vor: so gab es keine Autor:innen oder Bücher, die öfter als vier Mal genannt wurden. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die Analyse von Merga (2021) von der For-You-Page ausging. Sie suchte gezielt nach Inhalten mit #BookTok und bildet damit Videos von BookTok-Nutzenden ab. Weiters besteht die

Möglichkeit, dass Buchhändler:innen viele unterschiedliche Bücher aus dem Kanon empfehlen möchten. Trendige Autor:innen und Bücher werden zwar aufgegriffen, Buchhändler:innen empfehlen aber Titel meist mit Bezug auf ein spezifisches Überthema oder einen Anlass, was diverse Bereiche und damit auch Bücher abdeckt (Kap. 8.1.1). Eine Vermutung diesbezüglich ist auch, dass BookTok-Nutzende die beliebtesten Bücher bereits gelesen haben und daher unbekanntere Empfehlungen erwarten. Beispielsweise wurde beim Empfehlungsvideo HU_2 folgender Kommentar abgegeben: „Das sind halt leider diese bekannten Vertreter des Genres, die man als Fan dieses schon kennt. Gibt es da evtl. unbekanntere Empfehlungen des Genres?“. Generell bieten die Buchhandlungen eine breite Vielfalt an: 177 Bücher und Buchserien wurden über 100 Videos hinweg nur einmal genannt, bei den Autor:innen beträgt diese Zahl 167. Wenn mitbedacht wird, dass rund ein Drittel aller Videos gar keine Autor:innen oder Bücher nennt, wirkt diese Zahl noch einmal höher. Die im Vergleich zu Merga (2021) eher kleinen Auflistungen von Mehrfachnennungen könnten also dafür sprechen, dass Buchhandlungen auf diverse und abwechslungsreiche Art Bücher präsentieren. Für eine erneute Auseinandersetzung mit diesem Thema wäre es spannend, sich mit diesen Unterschieden zu Merga (2021) zu befassen. Abschließend ist festzuhalten, dass in der Analyse nur jene Bücher aufscheinen, die im Video klar erkennbar sind. Bücher, die in einem Regal im Hintergrund stehen oder nur kurz auf Büchertischen zu sehen sind, wurden nicht aufgenommen. Beispiele hierfür sind HU_16, TH_7 oder BN_12. Andere Fälle, wo gezeigte Titel nicht festgehalten wurden, umfassen beispielsweise „Screenshot-Spiele“. Dazu zählen WA_1 und BN_20, in denen sehr viele unterschiedliche Titel in schneller Abfolge gezeigt werden. Man müsste das Video mehrmals pausieren, um alle Buchtitel erkennen zu können. Auch die Titel bei WA_7 wurden nicht miteinbezogen. Es zeigt verschiedene Listen von Büchern, die nur kurz sichtbar sind: insgesamt sind es 18 Bücher in 12 Sekunden. Aus diesem Grund wurde angenommen, dass die hier gezeigten Bücher keinen tieferen Eindruck bei den Nutzenden hinterlassen.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sarah J. Maas | 4 | Oyinkan Braithwaite | 2 |
| Ali Hazelwood | 4 | Aiden Thomas | 2 |
| Tahereh Mafi | 3 | R.F. Kuang | 2 |
| Taylor Jenkins Reid | 3 | Tessa Bailey | 2 |
| Tracy Deonn | 3 | Scarlett St. Clair | 2 |
| Jessica Goodman | 2 | Mona Awad | 2 |
| Chelsea G. Summers | 2 | Holly Black | 2 |
| Penelope Douglas | 2 | Morgane Moncomble | 2 |
| LambCat | 2 | Olivie Blake | 2 |
| Chloe Gong | 2 | Margaret Atwood | 2 |
| Laura Kneidl | 2 | Leigh Bardugo | 2 |

*Tabelle 4: Anzahl aller Autor:innen, die mindestens zwei Mal genannt wurden*

Sarah J. Maas und Ali Hazelwood werden jeweils viermal in den Videos der Buchhandlungen erwähnt. Jeweils dreimal kommen die Autorinnen Tahereh Mafi, Taylor Jenkins Reid und Tracy Deonn vor. Nicht in allen Videos werden Bücher und damit Autor:innen gezeigt – dieser Anteil beträgt rund ein Drittel (34 Videos). Über die restlichen zwei Drittel mit Nennungen werden insgesamt 189 verschiedene Autor:innen von den 100 analysierten TikTok-Videos abgebildet. Vier Bücher wurden von Autor:innen-Teams verfasst, wie beispielsweise „This Is How You Lose the Time War" von Amal El-Mohtar & Max Gladstone. Diese Fälle wurden als eine Einheit betrachtet. Ein interessanter Befund ist, dass jene Autor:innen, die mindestens zwei Mal in den Videos vorkommen, überwiegend weiblich sind. Die beiden Ausnahmen sind „LambCat" – auf der Wiki-Seite für das Buch werden they/them-Pronomen verwendet (*LambCat*, o. J.) – und der Autor Aiden Thomas. Somit sind rund 91% der meistempfohlenen Autor:innen dieses Samples Frauen.

| **Buch / Serie** | **Autor:in** | **Anzahl** | **Erstveröffentlichung** |
|---|---|---|---|
| A Court of Thorns and Roses | Sarah J. Maas | 4 | 2015 |
| Shatter Me | Tahereh Mafi | 3 | 2011 |
| Daisy Jones & The Six | Taylor Jenkins Reid | 3 | 2019 |
| Legendborn | Tracy Deonn | 3 | 2020 |
| Cursed Princess Club | LambCat | 2 | 2023 |
| A Certain Hunger | Chelsea G. Summers | 2 | 2019 |
| The Love Hypothesis | Ali Hazelwood | 2 | 2021 |
| It Happened One Summer | Tessa Bailey | 2 | 2021 |
| Punk 57 | Penelope Douglas | 2 | 2016 |
| The Sunbearer Trials | Aiden Thomas | 2 | 2022 |
| The Folk of the Air | Holly Black | 2 | 2018 |
| These Violent Delights | Chloe Gong | 2 | 2020 |
| The Poppy War | R.F. Kuang | 2 | 2018 |
| My Sister, The Serial Killer | Oyinkan Braithwaite | 2 | 2018 |
| Bunny | Mona Awad | 2 | 2019 |
| They Wish They Were Us | Jessica Goodman | 2 | 2020 |
| Loathe To Love You | Ali Hazelwood | 2 | 2023 |
| Hades X Persephone | Scarlett St. Clair | 2 | 2019 |

*Tabelle 5: Anzahl aller Bücher / Buchserien, die mindestens zwei Mal genannt wurden*

Für diese Zusammenstellung wurden deutsche und englische Versionen der Bücher zusammengefasst und als eine Einheit betrachtet. Falls ein Buch mehrfach erwähnt wurde und Teil einer Serie ist, wurde diese festgehalten („A Court of Thorns and Roses", „Shatter Me", „The Folk of the Air", „Hades X Persephone"). Diese Auflistung deckt sich weitgehend mit den meistgenannten Autor:innen. Unterschiede sind auf folgende Gründe zurückzuführen: die Autorin Ali Hazelwood wurde im Sample viermal genannt und ist mit zwei verschiedenen Büchern vertreten. Laura Kneidl oder Margaret Atwood wurden als Autor:innen zweimal ge-

nannt, ihre unterschiedlichen Buchtitel aber jeweils nur einmal, weswegen sie in der Tabelle nicht angeführt sind. Insgesamt wurden im Sample 195 verschiedene Bücher und Buchserien thematisiert – das sind im Durchschnitt fast zwei Empfehlungen pro Video.

Wie bei Merga (2021) wird die Buchserie „A Court of Thorns and Roses“ von Sarah J. Maas am häufigsten thematisiert. Die Serie kommt insgesamt viermal vor, während sie bei Merga (2021) 16-mal aufgegriffen wurde. Auch „Shatter Me“ von Tahereh Mafi und „The Cruel Prince“ von Holly Black als Teil der „The Folk of the Air”-Serie zählen in beiden Analysen zu den meistgenannten Titeln. Dies ist insofern bemerkenswert, als ca. 2,5 Jahre zwischen den Zeiträumen der vorliegenden Erhebung und der Analyse von Merga (2021) liegen. TikTok-Trends verändern sich schnell (Duncan, 2022) – somit ist es möglich, dass sich auch die BookTok-Empfehlungen häufig abwechseln und beispielsweise von Neuerscheinungen geprägt sind. Diese drei Serien dürften sich jedoch konstanter Beliebtheit erfreuen und sowohl von BookTok-Nutzenden als auch von Buchhandlungen gerne empfohlen werden.

Die hier aufgelisteten Bücher oder Serien (Erscheinungsdatum des ersten Buches) sind darüber hinaus allesamt eher neu. Die Bücher mit den am längsten zurückliegenden Erscheinungsdaten sind unter den meistgenannten: „Shatter Me“ (2011) und „A Court of Thorns and Roses“ (2015), sowie „Punk 57“ (2016). Zwei Bücher stammen aus dem Jahr 2023: „Loathe To Love You“ und „Cursed Princess Club“, wobei der zugrundeliegende Webtoon bereits 2018 erstellt wurde (*LambCat*, o. J.).

Buchhandlungen können dazu beitragen, dass bestimmte Titel bei BookTok aufscheinen. Beispielsweise begann Barnes & Noble damit, trendige TikTok-Bücher auf Büchertischen zu präsentieren und damit noch mehr Aufmerksamkeit darauf zu lenken (Harris, 2022). Wie im Theorieteil beschrieben, bilden Buchhandlungen Trends auch auf ihren Websites ab. Büchertrends werden also durch eine Kombination aus Maßnahmen im Geschäftslokal, sowie auf Online-Plattformen wie TikTok weiter verstärkt.

# 8. Qualitative Inhaltsanalyse

## 8.1 Das Kategoriensystem

Nun wird das Ergebnis des qualitativen Teils der Analyse vorgestellt: das Kategoriensystem. Es wurden alle Videos der Buchhandlungen zu einer von sieben erarbeiteten Kategorien zugeordnet – mit Ausnahme eines Videos, da es sich nicht auf Bücher bezieht und somit nicht in das Forschungsinteresse fällt („Sonstiges“). Die Kategorien werden gemäß der Häufigkeit ihres Vorkommens angeführt. Zu Beginn jedes Abschnittes findet sich die Beschreibung der

Kategorie, wonach die Videos zugeordnet wurden. Die Häufigkeiten der Überblickstabelle sind aufgrund der 100 Analyseeinheiten ident mit prozentuellen Anteilen.

| Kategorie | Häufigkeit |
|---|---|
| Empfehlung | 50 |
| Leben als Leser:in | 22 |
| Leben als Buchhändler:in | 13 |
| Popkultur | 6 |
| Aktion | 4 |
| Autor:innen | 2 |
| News | 2 |
| (Sonstiges) | 1 |

*Tabelle 6: Die Kategorien und ihre Häufigkeiten*

### 8.1.1 Empfehlungen

*Im inhaltlichen Fokus des Videos steht eine Buchempfehlung an die TikTok-Nutzenden. In einem Video können einzelne oder mehrere Bücher vorgestellt werden.*

Buchempfehlungen prägen die Buchcommunity bei TikTok: so bilden sie die Mehrheit der kategorisierten Videos. Mit 50% Anteil ist diese Kategorie in der vorliegenden Analyse die am häufigsten vertretene – in 50 von 100 untersuchten Fällen empfehlen Buchhandlungen bei TikTok also gezielt Bücher oder Buchserien. Dies stellt eine Parallele zur Analyse von Merga (2021, S. 5) dar: diese Kategorie war mit 40,5% ebenfalls die größte. Bei der Betrachtung der einzelnen Buchhandlungen zeigen sich Unterschiede bei den Anteilen: Schuler Books weist mit 80% Empfehlungsvideos die meisten auf, der nächstgrößere Anteil beträgt 65% bei Barnes & Noble. Thalia und Waterstones haben jeweils 8 Empfehlungsvideos geteilt, am wenigsten wurde bei Hugendubel (5 von 20 Videos) empfohlen.

Warum, beziehungsweise mit welchem thematischen Hintergrund wird ein Buch von einer Buchhandlung empfohlen? Die Empfehlungen können auf den unterschiedlichen Ebenen genauer differenziert werden. Bücher werden unter anderem über zeitbezogene Anlässe (Pride Month, Empfehlung des Monats), Genres (Thriller, Romance), inhaltliche Tropes (Enemies To Lovers, Dark Academia), oder Neuerscheinungen (Jahr 2023, Bücher in deutscher Übersetzung) definiert. „Allgemein“ bezeichnet Themen, die diverse Themen mit den unterschiedlichsten Bezügen umfassen. Im Folgenden werden diese Differenzierungen erläutert, welche auch in der Inhaltsanalyse festgehalten wurden.

| Unterkategorie | Häufigkeit | % von Empfehlungen |
|---|---|---|
| Allgemein | 16 | 32% |
| Zeitbezogener Anlass | 9 | 18% |
| Genre | 9 | 18% |
| Trope | 8 | 16% |
| Neuerscheinung | 8 | 16% |

*Tabelle 7: Unterkategorien der Empfehlungsvideos und ihre Häufigkeiten*

### Allgemein

Am häufigsten kamen allgemeine Themenschwerpunkte vor: 16 von 50 (32%) Empfehlungs-Videos sind in dieser Unterkategorie anzusiedeln. Jedes denkbare Ausgangsthema kann als Anregung für ein Empfehlungsvideo fungieren – dem Ideenreichtum von Creators sind diesbezüglich keine Grenzen gesetzt. Buchhandlungen legen darin ein spezifisches Thema fest, zu dem Bücher ausgewählt und empfohlen werden sollen.

Ein Beispiel ist SCH_1: hier stellen Buchhändler:innen Titel vor, die sich gut für eine Film- oder Serienadaption eignen würden. Bei TH_13 zeigt eine Buchhändlerin verschiedene Exemplare, die sie „alleine wegen dem Titel kaufen würde“. Sie bezieht sich damit auf die Ästhetik eines Buchcovers, und ob allein der Titel des Buchs zum Lesen anreizt. Ein anderes Beispiel ist HU_8: die Buchhändler:innen reagieren auf den Kommentar eines Nutzenden: „Könnt ihr auch Bücher für Anfänger empfehlen? Hab noch nie gelesen und will anfangen. Kein Krimi bitte“ und präsentieren infolgedessen Bücher, die spannend und leicht zu lesen sind. Bei SCH_18 wird jeweils ein Buch empfohlen, das dem zuvor gezeigten inhaltlich ähnlich ist. Außerdem können Überthemen Emotionen („it’s a tear jerker“ BN_13) oder Buchlänge abdecken („Who's read the longest book?” SCH_14). Empfehlungen mit thematischem Fokus bilden auch das persönliche Verhältnis mit einem Buch ab: Einstellungen, Lesevorlieben und Persönlichkeitsmerkmale scheinen durch. Beispiele dafür sind: Häufiges Empfehlen („Bücher, die ich immer wieder gerne empfehle“ TH_4), Assoziationen („What book do you think of when you hear the word "wild"?” SCH_15) oder das persönliche Leseerleben („Bücher, die ich nochmal zum ersten Mal lesen möchte“ TH_18).

Diese Auflistung von Beispielthemen ist im Hinblick auf TikTok-Videos außerhalb des Samples keineswegs allumfassend oder generalisierbar: genau das zeichnet diese allgemein gehaltene Kategorie aus. Es ist möglich, zu jedem denkbaren Thema Bücher zu empfehlen oder sich Anforderungen zu setzen und diese im Video zu erfüllen. Für Buchhandlungen bedeutet dies zahlreiche Chancen, aus zunächst trivial oder bezugslos wirkenden Themen Content zu produzieren.

### Zeitbezogener Anlass

Empfehlungen können sich auch auf einen spezifischen Zeithorizont beziehen und damit an die aktuelle Lebenswelt der Nutzenden anknüpfen. Sie kommen insgesamt neunmal vor und nehmen damit 18% innerhalb der Kategorie Empfehlungen ein. Hugendubel hat keinen Anteil daran, kein Video wurde dieser Unterkategorie zugeordnet. Schuler Books wählte zunächst passende Titel für eine spezifische Jahreszeit aus: „Take me to a book that you're excited to read this summer" (SCH_16). Waterstones teilt die „Books of the Month" vom März (WA_9), Thalia die „Buchempfehlung des Monats" (TH_5).

Auch Aktivitätsmonate wie der Pride Month, Black History Month und Woman History Month sind zeitbezogene Anlässe. Ein Beispiel dafür ist BN_3: darin zeigt Barnes & Noble eine Auswahl an Büchern für den Woman History Month. Untermalt wird dies vom Sound: „As a woman, sometimes you do need to use your special voice to be heard" – das Video endet mit einem lauten "ENOUGH". Ein anderes Video von Barnes & Noble betrifft den Pride Month, wo vorbestellbare Bücher zu LGBTQIA+ gezeigt werden (BN_20). Durch das Aufgreifen dieser gesellschaftlich relevanten Monate können sich Unternehmen mit den jeweiligen Personen solidarisieren und ihre Unterstützung zeigen. Jedoch wäre es zu kurz gegriffen, dies lediglich durch Kommunikationsmaßnahmen zu tun – Unternehmen sollten Diversity & Inclusion auch innerhalb des Unternehmens fördern und eine wertschätzende Kultur herstellen (Schach, 2023, S. 104). Gelebte Diversität ist bei Schuler Books zu beobachten: in ihren Videos kommunizieren sie Namen und bevorzugte Pronomen der Mitarbeitenden – auch in Inhalten ohne Diversity-Fokus. Eine Person verwendet dabei they/them-Pronomen (z.B. SCH_15). Im Sample beschäftigten sich nur die englischsprachigen Buchhandlungen inhaltlich mit diesen Aktivitätsmonaten und Thematiken. Bei Hugendubel sind stattdessen wiederholt Objekte wie Pride-Taschen (HU_1) oder Schilder („Queer Books!" HU_9) im Hintergrund zu sehen.

### Genre

Im Fokus dieser Empfehlungen stehen bekannte Buchgenres und Formate: Thriller, Horror, Märchen oder Graphic Novel. Aber auch Abwandlungen beziehungsweise Kombinationen wie Romantasy (Romance + Fantasy) oder Sports-Romance werden den Nutzenden empfohlen. Insgesamt kommen neun Genre-Empfehlungen vor. Die Buchhandlung Waterstones teilt im Sample keine Empfehlungen innerhalb eines spezifischen Genres.

Barnes & Noble sammelt beispielsweise in BN_14 Empfehlungen zum Genre Vampir-Horror, in BN_17 zu Thrillern. Bei SCH_2 werden Buchhändler:innen dazu aufgefordert, Bücher im Mystery- und Thrillergenre in weniger als sechs Worten zu beschreiben. HU_4 erklärt das Genre Romantasy und stellt Buchempfehlungen dazu vor, wie auch BN_19 – wobei die Verschränkung der Genres durch ein Audio Meme (Kap. 8.2.1) humoristisch aufgearbeitet wird. In SCH_20 werden Titel des Genres „Dark Fairytale Retelling" empfohlen. Auch andere Buchformate wie Manga und Graphic Novel werden thematisiert: Buchhändler:innen werden nach ihrer persönlichen Präferenz und ihren liebsten Titeln gefragt (SCH_11).

**Trope**

Mit „Tropes" werden wiederkehrende inhaltliche Muster und Motive bezeichnet. Sie beschreiben somit einen Aspekt oder das Thema eines Mediums (*Romance Tropes in New Adult-Büchern,* o. J.). Eine Kennzeichnung durch ein Trope signalisiert Lesenden, was sie in diesem Buch erwartet (Makhijani, 2020, S. 41 f.). So gibt es Tropes nicht nur bei Büchern, sondern auch bei anderen Medien wie Film und Fernsehen. Tropes kommen in 8 von 50 Empfehlungsvideos vor (16%), jede Buchhandlung teilte Videos dazu.

Ein bei TikTok beliebtes Trope aus dem Bereich Romantikliteratur ist beispielsweise „Enemies to Lovers" (9,1 Milliarden Hashtag-Aufrufe, Stand 26.09.2023), bei dem sich anfänglich unsympathische oder sogar verfeindete Charaktere näherkommen und schließlich zu einem Liebespaar werden (TH_11 und BN_16). Lesende fasziniert bei diesem Trope, dass aus solchen Voraussetzungen langsam eine Liebesbeziehung aufgebaut werden kann. Der alles entscheidende Moment ist, wenn sich das Paar ihre Liebe eingesteht (Makhijani, 2020, S. 41 f.). „Dark Academia" (5,1 Milliarden Hashtag-Aufrufe, Stand 26.09.2023) ist ein Trope, das im Sample ebenfalls zweimal vorkommt (HU_2 und WA_8). Vertreter dieses Tropes haben ein akademisches Setting und beschäftigen sich mit Wissenschaft, Literatur, Kunst oder Geschichte. Sie vermitteln ein herbstliches, gedämpftes Gefühl, was auch in Objekten (Kerzen, Tee) oder Kleidungsstücken (Tweed-Jacken, Wollschals) zum Ausdruck kommt (S. Murray, 2023, S. 350). Das wohl wichtigste und einflussreichste Dark-Academia-Buch ist Donna Tartt's „The Secret History" (S. Murray, 2023, S. 353). WA_8 untermauert diese Position: wenn man Tartt's Buch mochte, sollte man „The Things We Do To Our Friends" lesen. Bei SCH_13 stehen Buchhändler:innen vor der Aufgabe, Bücher zum Trope „Found Family" zu suchen. Dabei kommen sich anfänglich unbekannte Personen näher und werden im Laufe der Geschichte zu einer unzertrennlichen Gruppe. Schließlich behandelt HU_12 gleich drei romantische Tropes in einem Video: „Slow Burn" (sich langsam aufbauende Liebesgeschichte),

„Forbidden Love“ (verbotene Liebe) und „Grumpy X Sunshine“ (ein kalter und griesgrämiger Charakter trifft auf einen lebendigen Sonnenschein).

**Neuerscheinungen**

Videos dieser Unterkategorie bilden neu veröffentlichte oder bald erscheinende Titel ab. Auch werden neue Cover-Designs von Buchhandlungen angekündigt. Neuerscheinungen werden in 8 Fällen der Videos innerhalb der Kategorie Empfehlungen aufgegriffen, Hugendubel und Schuler Books teilen keine Inhalte dazu. Durch das Aufgreifen findet implizit oder explizit eine Bewerbung dieser Titel statt. So ist bei BN_11 der Beschreibungstext „Pre-Order now“ eine direkte Aufforderung zum Kauf. In den übrigen Videos zu Neuerscheinungen gibt es keinen so direkten Anreiz – stattdessen bauen die Buchhandlungen wohl darauf, dass durch die Thematisierung im Video Interesse geweckt wird. In TH_1 werden drei BookTok-Bücher gezeigt, die im Jänner 2023 in deutscher Sprache erscheinen. Waterstones führt mit WA_1 ein Screenshot-Spiel mit den Neuerscheinungen des Jahres 2023 durch. Humorvoll wird das Erscheinen der Prinz-Harry-Biografie „Spare“ in WA_3 durch ein Meme kommuniziert. Ebenfalls mithilfe von TikTok-Memes findet in BN_11 und BN_15 die Präsentation exklusiver Barnes-and-Noble-Covereditionen statt. WA_2 zeigt diverse bestehende und ein neues Cover für „Daisy Jones & The Six“, was mit den Worten „Do you think we need one more? You think we need one more. Alright, we'll get one more“ untermalt wird. Das neue Buchcover erscheint in der Optik der Serienadaption von Amazon Prime, womit gleichzeitig deren Ausstrahlung thematisiert und implizit beworben wird. Eine weitere Cover-Neuauflage zeigt TH_16: die Reihe „Shatter Me“ bekommt ein neues Design, das dem englischen Original folgt. Dies nimmt Thalia zum Anlass, den ersten Teil auch inhaltlich tiefergehend vorzustellen. Auch in BN_9 wird der Inhalt einer Buchreihe detailliert beschrieben, zum Schluss wird die noch im selben Monat erscheinende Fortsetzung angekündigt.

### 8.1.2 Leben als Leser:in

*In dieser Kategorie sind Videos vereint, die das Hobby beziehungsweise den Lifestyle Lesen aufgreifen und somit das Leben als Leser:in mithilfe von bekannten und typischen Situationen beschreiben. Die Lesendenidentität wird angesprochen und damit ein Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Community vermittelt.*

Die Kategorie „Leben als Leser:in“ nimmt 22% aller Analyseeinheiten ein und ist damit die zweithäufigste Kategorie nach den Buchempfehlungen. Diese Form von Videos war bei den beiden deutschsprachigen Buchhandlungen mit 16 von 22 Videos deutlich stärker vertreten –

nur 6 Videos stammen von den drei englischsprachigen Buchhandlungen. Gar nicht kam diese Kategorie bei Schuler Books vor, wo Empfehlungsvideos mit 80% vorherrschen. Am meisten wurde bei der Buchhandlung Thalia auf das Leben als Leser:in eingegangen: 11 von 20 Analyseeinheiten fallen in diese Kategorie.

Hierin sind alle Facetten des alltäglichen Lebens als Leser:in zusammengefasst. Die Videos zeigen Lesenden bekannte Situationen, in denen sie sich wiederfinden können. As Beispiel hierfür kann zunächst TH_3 herangezogen werden. Der Text im Video „Wenn ich eine Freundin mit zu Thalia nehme und sie nach 10 Minuten fertig ist…“ wird vom Sound „I f*cked up, I know that, but Jesus“ begleitet – die Protagonistin wollte wohl nicht nur 10 Minuten bei Thalia verbringen. Durch die Inkludierung des intensiven „f*cked up“ wird möglicherweise sogar die Entscheidung hinterfragt, die Freundin in die Buchhandlung mitzunehmen – denn allein hätte man dort viel mehr Zeit verbringen können. Die klare Einordnung in diese Kategorie kommt auch durch den Beschreibungstext zum Vorschein: „Habt ihr auch solche Freunde?“ zielt direkt auf die Lebenswelt der Nutzenden ab. Thalia erkundigt sich, ob man diese Situation auch persönlich kennt. Auch TH_6 beschreibt die soziale Eingebundenheit von Lesenden: statt ein Treffen mit Freund:innen wahrzunehmen, möchte die Protagonistin lieber ihr spannendes Buch weiterlesen. Abgesagt wird jedoch mit der Ausrede, dass die Woche einfach schon so voll sei. Ein anderes treffendes Beispiel für den Ausschnitt aus dem Leben eines Lesenden ist HU_6 mit „POV: Dein Buch endet und du brauchst direkt die Fortsetzung“. Das Video zeigt die Protagonistin beim Laufen (und Radfahren) in die nahegelegene Hugendubel-Buchhandlung, um das nächste Buch einer Serie zu bekommen. Auch wenn das sofortige Losrennen überspitzt ist, fängt es den inneren Drang ein, gleich mit dem nächsten Band einer Serie starten zu wollen.

Auch die Gefühlswelt der Lesenden wird durch diese Videos angesprochen. So zeigt WA_14 Ausschnitte der Buchhandlung, welche vom Sound „q is for quiet. I love quiet. I wish it were quiet all the time (…)” untermalt werden. In dieselbe Kerbe schlägt TH_10: „Mein Safe Place“ ist in diesem Video die Thalia-Buchhandlung, „Wo ich immer runterkommen kann, wo ich mich immer wohl und geborgen fühle, wo ich einfach zuhause sein kann“. Solche Videos verknüpfen die Buchhandlung mit positiven Konnotationen: Ruhe, Sicherheit und Geborgenheit. Aber auch Gefühle, die man unmittelbar beim Lesen empfindet, werden von den Buchhandlungen aufgegriffen. WA_20 zeigt ein Meme in Form eines glücklich tanzenden Schauspielers mit den Worten „When you find out the book you're loving is the first in a 7 part series, has 4 spin offs and 2 seperate series set in the same universe“. BN_6 beschreibt mithilfe von Video und Audio den Moment, wenn ein Buch mit einem Cliffhanger endet. Au-

ßerdem werden Nutzende im Beschreibungstext befragt: „what book left you reeling like this?“. Schließlich thematisiert TH_17 aufkommende Hungergefühle beim Lesen: „Wenn im Buch die ganze Zeit leckere Gerichte erwähnt werden“.

Zudem zählt das Kaufen von Büchern zum Alltag von Lesenden. So sind bei HU_5 die gezeigten Personen im Video Kund:innen, die ihren soeben getätigten Einkauf zeigen. Darüber hinaus wird der finanzielle Aspekt des Hobbys Lesen in den Videos thematisiert: „Wir könnten mal wieder zu Hugendubel gehen! Warum? Um neue Bücher zu kaufen. Von welchem Geld? Keine Ahnung“ (HU_17) oder „Ich werde die 200€ aus dem Kulturpass auf keinen Fall nur für Bücher ausgeben“ (HU_20), wo der Protagonist am Schluss mit einem neuen Stapel Bücher, Schulterzucken und unschuldigem Lächeln gezeigt wird. Auch das beliebte Video WA_11 befasst sich mit der Finanz-Thematik: „I left you alone for five minutes and you spent 873£??“ – „You left me alone in a Waterstones!”. Mit dem Kostenaspekt verbunden ist auch der Drang, neue Bücher zu kaufen, obwohl noch viele Ungelesene zuhause stehen. Individuelle Gründe dafür sind vielfältig, könnten aber durch TikTok-Empfehlungen, trendige Bücher oder Neuerscheinungen bedingt sein. Auch dieses Verhalten bilden Buchhandlungs-TikToks ab: bei HU_18 wird „Wenn ich versuche keine neuen Bücher zu kaufen“ eingeblendet, darauf folgt die Außenaufnahme einer Hugendubel-Buchhandlung. Der Sound „What? You're always f*cking looking at me dude. Shut the f*ck up because I always catch you staring” ist zu hören, schließlich bewegt sich die Protagonistin in Richtung des Ladens. Auch TH_8 greift dies auf: „POV: Du bist zum 3. Mal diese Woche bei Thalia“ wird vom Sound „Wow, hey people“ und einem peinlich berührten Lachen unterstützt.

Durch die gezeigten typischen Situationen, in denen sich Lesende wiederfinden können, sind einige wiederkehrende Muster in der Formulierung der Texte erkennbar. Ein Beispiel hierfür ist das Kürzel POV („Point of View“). Nutzende sollen sich damit in die handelnde Person des Videos hineinversetzen. Konkret verwendet die Buchhandlung Hugendubel dieses Kürzel: „POV: Dein Buch endet und du brauchst direkt die Fortsetzung“ (HU_6). Auch bei Thalia kommt es vor: „POV: Du bist zum 3. Mal diese Woche bei Thalia“ (TH_8). Bei den englischsprachigen Buchhandlungen wird es nicht eingesetzt. Auch der Satzbeginn „Wenn …“ soll signalisieren, dass die Nutzenden die gezeigte Situation bestimmt kennen. Beispiele hierfür sind „Wenn man nicht weiß, was man lesen soll“ (TH_2) oder „Wenn ich versuche keine neuen Bücher zu kaufen“ (HU_18). Auch in englischer Sprache funktioniert dieser Satzanfang: „When you find out the book you're loving is the first in a 7 part series, has 4 spin offs and 2 seperate series set in the same universe“ (WA_20) oder “When the book ends on a cliffhanger” (BN_6). Auch durch gezieltes Aktivieren der Community wird ein Naheverhält-

nis hergestellt. Wie in Kapitel 7.2 beschrieben, enthalten 18 von 20 Thalia-Videos einen „Call-to-Action“. Nutzende werden dazu aufgefordert, ihre Erfahrungen als Kommentar zu schildern. Ein Beispiel hierfür ist „Bei welchen Titeln geht es euch genauso?“ (TH_18).

### 8.1.3 Leben als Buchhändler:in

*Hier sind alle Videos gesammelt, die Einblicke in die alltägliche Berufswelt von Buchhändler:innen geben. Dies bezieht auch das Drehen von TikTok-Inhalten mit ein. Einzelne Buchhändler:innen und ihre Vorlieben beziehungsweise Handlungsmuster werden herausgestellt.*

Diese Kategorie umfasst 13 TikTok-Videos. Dabei ist sie nicht bei allen Buchhandlungen vertreten: Thalia und Barnes & Noble nahmen keinen Bezug auf den Berufsalltag oder die Persönlichkeit ihrer Mitarbeitenden. Der Account, bei dem diese Kategorie am stärksten vertreten ist, ist Hugendubel mit 10 Videos – dies übertrifft auch Buchempfehlungen (5 Videos).

In SCH_10 teilen Buchhändler:innen ihre „Bookseller Icks“. Überladene Regale, falsch platzierte Bücher oder das Stehlen von Regal-Gestaltungsideen – nach jeder Aussage stellen Buchhändler:innen die Situation auf humorvolle Art und Weise nach, was die jeweilige Person zur Weißglut bringt. HU_3 zeigt mithilfe einer Slideshow einen ganzen Tag aus der Sicht einer Buchhändler:in. Die Worte „Hmm was machen wir heute? Buchhändlerin sein!“ leiten das Video ein. Es werden Fotos zu diversen Tätigkeiten gezeigt: Kund:innenberatung, Arbeit im Lager oder an der Kassa, die Gestaltung von Büchertischen oder das Bestellen von Büchern. Dieses Video könnte somit als Inhalt zugunsten Employer Relations (Kap. 2.1.3) gewertet werden. Hugendubel stellt sich als attraktiver Arbeitgebender dar und erreicht mit diesem informativen und gleichzeitig unterhaltsamen Video potenzielle Arbeitnehmende (Mast, 2020, S. 403). In den Kommentaren ist Interesse am Beruf sichtbar: es werden zahlreiche Fragen gestellt, Nutzende kommentieren mit „traum job“ oder „Ich will auch“. Darüber hinaus meldeten sich viele, die sich bereits für eine Stelle bei Hugendubel beworben haben und auf eine positive Rückmeldung hoffen. Dieses positive Feedback von Nutzenden deckt sich mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu BookTok: “They like the ‘funny and relatable’ content that is being shared by the marketing teams, and they particularly enjoy it when the employees share the behind-the-scenes of their jobs” (Currenti, 2023, S. 34).

Weil es oft Buchhändler:innen sind, die in den Videos vorkommen, gehört auch der Umgang mit TikTok zum Berufsalltag. Dies wird beispielsweise in HU_11 thematisiert: die Buchhändler:innen feiern, dass Hugendubel die Buchhandlung mit den meisten TikTok-Followern in Deutschland ist (Anm. nicht mehr aktuell: nun Thalia, vgl. Tabelle 1). Eine andere Sichtweise

ist bei WA_15 ersichtlich: mit einem Filter wird eine Person auf einem Buchcover in eine tanzende Figur verwandelt. Kommentiert wird dies mit „We're not even trying to sell books anymore, we're just happy to be here“. Waterstones geht damit auf eine Meta-Ebene und erinnert daran, dass der Account unter anderem zum Verkauf von Büchern dient. Gleichzeitig bewegt sich die Buchhandlung auf die Nutzenden zu und teilt, dass sie Spaß bei TikTok hat.

Zur Veranschaulichung des Alltags stellen Buchhandlungen Interaktionen mit Kund:innen nach. Beispiele hierfür sind das bereits thematisierte Video HU_1, wo sich zwei Buchhändler:innen peinlich berührt ansehen, weil eine Kundin ihrem Kind Erotikliteratur kaufen möchte. Auch HU_7 greift den Austausch mit Kund:innen auf: „Wenn sich eine Kundin für meinen letzten Buchtipp bedankt, aber ich keine Ahnung mehr habe, welches Buch es war“. Komplementiert wird dies mit einem Sound aus der Serie „The Office“: „What did I say? I talk a lot. So I've learned to just tune myself out”. Der Protagonist wird durch den Videotext als Buchhändler definiert, die Rolle der Kundin übernimmt eine andere Buchhändlerin.

Videos dieser Kategorie befassen sich auch mit dem Privatleben von Buchhändler:innen. So gibt Hugendubel in HU_9 Einblicke in das persönliche Leseverhalten: sie werden befragt, wie viele Bücher sie privat besitzen. Wie Buchhändler:innen durch ihre Arbeit zu guten Freunden wurden, demonstriert die Slideshow HU_10: „Let's raise a glass or two to all the colleagues that became friends” (HU_10). Es zeigt zunächst Einzelaufnahmen von vier Mitarbeitenden mit Sektglas in der Hand, um zum Schluss ein Gruppenfoto mit Umarmung und Herz-Gestik zu teilen. In den Kommentaren wird dies positiv aufgenommen: „Ich lieb euren account einfach so“ und „Einfach richtig süß, das letzte Bild“ sind Top-Kommentare.

Bei Hugendubel ist auffällig, dass die Buchhändler:innen regelmäßig vor die Bühne geholt werden. Auf den Kommentar „Ihr scheint eine coole Chefin zu haben“ antwortet die Buchhandlung beispielsweise mit einem Video, in dem sich Filialleiterin Lola vorstellt (HU_14). Generell besitzen die Hugendubel-Mitarbeitenden der Filiale München (Karlsplatz) einen regelrechten Kult-Status in der Community. Bei HU_13 findet sich der Text „POV: Es ist meine Beerdigung, aber Kaspars Instagram wurde geleakt“. Eine Buchhändler:in stellt sich im Video tot, reißt im letzten Moment jedoch die Augen auf und blickt suchend um sich. Kaspar ist ebenfalls Buchhändler bei Hugendubel, kommt in zahlreichen Videos vor und ist bei den Nutzenden sehr beliebt. Eine ähnliche Entwicklung machte der ältere Mitarbeiter Günther durch – auch er wird von TikTok-Nutzenden umschwärmt. Bei HU_15 finden sich folgende Kommentare: „Würde nur für Günther zu euch in die Filiale kommen“, „Günni hat einfach mein Herz“ oder „Günther der King“. Zwischen Kaspar- und Günther-Fans hat sich sogar

eine gewisse Rivalität gebildet, was in HU_16 deutlich ist. Im Video wird eine Buchhändler:in gefragt, ob sie mit auf ein Foto „für diesen einen Kollegen“ will. Als Reaktion lässt sie alles fallen und frischt sich die Haare für das Foto auf. Hugendubel legt es in der Videobeschreibung darauf an: „Wer damit wohl gemeint war?“. Der Top-Kommentar greift, wie gewünscht, diese Rivalität auf: „Jetzt wieder die frage: Ist es für Günther oder kaspar?“. Andere Kommentare bestehen aus Spekulationen, welcher der beiden Männer denn nun gemeint war. Der wiederholte Bezug auf diese kultigen Buchhändler:innen bei Hugendubel setzt voraus, dass sie den Nutzenden bekannt sind. Die Community versteht die Insider-Witze, was eine Verbundenheit erzeugen und die Buchhändler:innen gleich viel zugänglicher machen könnte. So wollen BookTok-Nutzende sogar extra anreisen, um die Buchhändler:innen aus den Videos zu treffen, was durch Kommentare in den Videos HU_7 oder HU_15 ersichtlich ist.

Schuler Books verleiht ihren Buchhändler:innen ebenfalls Persönlichkeit, indem Name und Pronomen in den Videos gezeigt werden. Inhaltlich warten sie mit zwei Videos in der Kategorie auf. Unter dem Titel „The Bookseller Confessional“ teilen Buchhändler:innen in SCH_8 ihre privaten Lesegewohnheiten. Dies geschieht mithilfe eines Settings, das an eine Therapiesitzung oder Beichte erinnert: die Buchhändler:innen nehmen auf einem Stuhl Platz, nennen ihren Namen und legen Geständnisse ab. So gibt eine Händlerin zu, dass sie den Klassiker „The Catcher in the Rye“ noch nie gelesen hat. Eine andere bezeichnet sich als „Book Hoarder“ – sie besitze so viele Bücher, dass ihre „TBR“ schon als Bücherei gelte. Das Kürzel TBR bedeutet im Kontext des Lesens „to be read”. Eine Sammlung von TBR-Büchern beschreibt somit alle Bücher, die bereits im Besitz, jedoch noch ungelesen sind. TBR kann aber auch die Bedeutung einer Lesewunschliste haben (Manwill, 2014). Das deutschsprachige Äquivalent hierzu ist SUB – “Stapel ungelesener Bücher“ – und hat somit die Bedeutung der erstgenannten Interpretation („Ungelesene Bücher“, 2022).

### 8.1.4 Popkultur

*Diese Kategorie verbindet aktuelle Themen und Trends innerhalb der Popkultur mit Büchern. Hierbei gezeigte Buchtitel stehen nicht im inhaltlichen Fokus, sie werden zur Untermalung des Inhalts eingesetzt und sind daher nicht als Buchempfehlungen zu werten.*

Insgesamt sechs Videos fallen in diese Kategorie. Bezüge auf Popkultur kommen ausschließlich bei den Analyseeinheiten der englischen Buchhandlungen vor. Waterstones teilte drei Videos mit diesem Fokus, Schuler Books zwei und Barnes & Noble eines.

In der Kategorie Popkultur sind Videos gesammelt, die aktuelle Geschehnisse, Events und Trends aufgreifen und mithilfe von Büchern oder Schauplätzen an Buchhandlungen anpassen. Popkultur im allgemeinen Sprachgebrauch ist ubiquitär und umfasst verschiedene Freizeitbereiche wie Musik, Kunst, Mode, Literatur oder andere Medien (Hecken & Kleiner, 2017, S. 2).WA_17 befasst sich beispielsweise mit den Outfits der Stars bei der Met-Gala: der Kleidung wird ein farblich passendes Buch zugeordnet. Die Kombinationen werden in schneller Abfolge gezeigt und von einem Meme begleitet: „skip, skip… when does this game get f*cking good?“. Als Highlight zum Schluss wird das Outfit von Schauspieler Pedro Pascal neben das Cover von „The Handmaid's Tale“ (Margaret Atwood) gestellt – die Person aus dem Meme staunt daraufhin mit großen Augen und offenem Mund. Waterstones greift mit WA_19 eine TV-Serie auf: es wird ein mehr als drei Minuten langer Ausschnitt aus der Serie „Succession“ gezeigt, während in der unteren Bildhälfte das Skript der Schauspieler:innen zum Mitlesen eingeblendet ist. Somit bildet das Video künstlerische Freiheiten und auch Unterschiede zur finalen Serienfassung ab. Neben diesem interessanten Einblick hat das Video noch einen anderen Zweck: die im Video gezeigten Skripte erscheinen in Buchform bei Waterstones und werden am Ende des Videos beworben. Schuler Books bezieht sich mit SCH_3 gleich auf mehrere Bereiche der Popkultur. Für diverse Unternehmen und Marken hält Schuler Books eine zugängliche Alternative an einem Ort bereit: den Hörbuch-Dienst libro.fm (audible), ein Café in der Filiale (Starbucks), oder Handarbeits- und Kochbücher (Pinterest): Schuler Books sei „Just a bookstore full of dupes“. Obwohl das Video SCH_17 der Kategorie Empfehlungen zugeordnet ist, befasst es sich auf untergeordneter Ebene mit Popkultur und wird daher an dieser Stelle angeführt. Mithilfe eines Filters bekommen Buchhändler:innen eine zufällige Album-Ära der Sängerin Taylor Swift angezeigt. Je nach zugeteilter Ära sollen die Buchhändler:innen eine dazu passende Buchempfehlung aussuchen. So empfiehlt eine Mitarbeiterin zum Album „Reputation“ das Buch „The Shadows Between Us“, weil es voller dunkler, selbstbewusster Frauenpower stecke und daher gut zum Album passen würde.

Schließlich zeigte sich in den Analyseeinheiten zufällig ein übergreifendes Beispiel für eine Popkultur-Referenz in Form eines großen TikTok-Trends. Die englischsprachigen Buchhandlungen Waterstones, Schuler Books und Barnes & Noble griffen den „Wes-Anderson“-Trend auf und erstellten ihre Interpretation dazu. Stand 05.09.2023 kann der Hashtag #wesanderson 2,4 Milliarden Aufrufe vorweisen, er wurde in diversen Sub-Communities aufgegriffen. Der Trend umfasst den Dreh eines Videos, das der filmischen Ästhetik von Produzent Wes Anderson nahekommt. Dazu zählt unter anderem Farbgebung, Perspektive, Komposition, Schnitt, Text und Musik: die Videos sind „symmetrisch, detailverliebt und farblich abge-

stimmt“ (Lugmair, 2023), fangen zumeist banale Alltagssituationen ein und romantisieren diese. Alle Buchhandlungen halten sich Großteils an die Vorgaben des Trends, wobei bei genauer Betrachtung einige Unterschiede festzustellen sind. Zunächst verwendet Waterstones (WA_18) das Musikstück „Obituary“ aus Andersons Film „The French Dispatch“ zur Untermalung des Videos, während Schuler Books (SCH_12) und Barnes & Noble (BN_12) einen anderen Sound verwenden, der recht ähnlich in der Tonsprache ist und als „Wes Anderson-esque“ bezeichnet wird. Barnes & Noble leitet das Video mit den Worten „You better not be acting like we're in a Wes Anderson film on your shift.”, Schuler Books mit „A Day at the Bookstore“ ein, während Waterstones gleich mit dem charakteristischen Intro startet. Dieses Intro ist bei den drei Videos ähnlich gestaltet: der Name der Buchhandlung und die genaue Zeit werden auf einfarbigem Hintergrund gezeigt. Waterstones inkludiert noch den Ort (Piccadilly). Barnes & Noble verwendet keinen einfarbigen Hintergrund, sondern legt den Text gleich über das Video. Außerdem verwendet diese Buchhandlung Nahaufnahmen von verschiedenen Büchern, eine gelb-orange Farbgebung und schnelle Schnitte. Bei Schuler Books werden andere Schnitte und Farben eingesetzt und das Video dauert mit 1:06 deutlich länger als die anderen beiden Interpretationen. Auch hier werden einzelne Bücher herausgestellt, die vor allem bunt sind. Barnes & Noble platziert stets eine Hauptperson in den Mittelpunkt, es gibt kein durchgängiges Farbmotiv. Trotz dieser Unterschiede ist der Trend wiedererkennbar. Die Wes-Anderson-Videos sind anschauliche Beispiele für einen Trend, bei dem die Videogestaltung vorgegeben ist und somit recht einfach daran teilgenommen werden kann.

### 8.1.5 Aktion

*In dieser Kategorie sind alle Videos mit werblichem Charakter gesammelt. Buchhandlungen informieren über aktuelle Aktionen wie Rabatte, stellen Treueprogramme vor, schalten bezahlte Anzeigen und wollen damit zum Kauf von Büchern anreizen. Inkludiert sind auch Aktionen in Form von Gewinnspielen.*

Vier Videos sind in dieser Kategorie gesammelt und umfassen Videos von Thalia, Waterstones und Barnes & Noble. Somit haben Hugendubel und Schuler Books keine verkaufsbezogenen Inhalte mit den Nutzenden geteilt. BN_2 kommuniziert eine kurzzeitige Aktion in Form eines Rabattes: Kund:innen können 30% auf ausgewählte Vorbesteller-Bücher sparen. Das Ganze wird durch ein Meme vermittelt und von den Worten „There’s no shame in a little online shopping – our pre-order sale ends TODAY” ergänzt. Ebenfalls mit Humor informiert Waterstones die Nutzenden über ein Treueprogramm. Die Slideshow zeigt ein Krokodil und den Text „Crocodile Fact Of The Day: Crocodiles can sign up for our Waterstones Plus Loy-

alty card!!". Wie bereits in Kapitel 7.2 ausgeführt, schaltete Thalia als einzige Buchhandlung im Sample eine bezahlte Anzeige, mit der mehr als 2 Millionen Videoaufrufe erreicht wurden (TH_14). Thalia bewirbt den Onlineshop, wo Kund:innen nun nach Trope filtern können. Dies wird durch eine Protagonistin vermittelt, die Thalia nach einer Buchempfehlung fragt. Es werden ihr vier verschiedene Titel gezeigt, sie entscheidet sich für eines davon. Am Schluss sagt sie: „Und genau so einfach funktioniert jetzt es übrigens bei uns im Onlineshop".

Gewinnspiele erzielen zwar keine unmittelbaren Einnahmen durch den Verkauf von Produkten, können Unternehmen dafür andere Vorteile bieten (Schach, 2022, S. 131). Oft kann mithilfe weniger Schritte, zum Beispiel einem Abonnement und einem Like, an Social-Media-Gewinnspielen teilgenommen werden. Damit wird das Engagement mit dem jeweiligen Kanal verbessert, auf dem das Gewinnspiel abgehalten wird. Ein Video mit vielen Interaktionen wird bei TikTok als Konsequenz auch öfter anderen Nutzenden angezeigt, was die Aufmerksamkeit dafür erhöht (Sbai, 2021, S. 108). Für ein Gewinnspiel gibt es im Sample ein Beispiel: in WA_13 forderte Waterstones Nutzende dazu auf, einen Kommentar zu hinterlassen, um ein „Daisy Jones & The Six"-Fanpaket zu gewinnen. Zusätzliche Bedingungen waren das Liken des Videos und ein Abo des TikTok-Kanals. Dadurch konnte Waterstones die höchste Anzahl an Kommentaren (4728) über das gesamte Sample hinweg erzielen. Die anderen Interaktions-Werte zählen dagegen nicht zu den höchsten – beispielsweise erreichten drei andere Videos dieser Buchhandlung mehr Likes und Aufrufe. Ob sich die Anzahl der Follower durch das Gewinnspiel erhöht hat, kann nicht nachvollzogen werden – jedoch ist anzunehmen, dass ein Großteil der Kommentierenden auch Follower der Seite sind (oder waren), um die Gewinnspielbedingungen zu erfüllen. So stellt sich die Frage, ob die durch das Gewinnspiel gewonnen Follower auch nach Abschluss der Aktion behalten werden konnten. Nichtsdestotrotz ist der monetäre Einsatz für die Fanpakete (Tote-Bag, Lesezeichen und Sticker) für ein Unternehmen wie Waterstones wohl nicht allzu hoch – ein Mehrwert für die Buchhandlung kann somit angenommen werden.

### 8.1.6 Autor:innen

*In dieser Kategorie sind Videos enthalten, in deren Fokus Autor:innen stehen. Sie werden vor der Kamera gezeigt oder anderweitig thematisiert. Nicht ihre Bücher, sondern die Person dahinter steht im Vordergrund.*

Die Analyseeinheiten der nun folgenden Kategorien weisen deutlich geringere Zahlen auf. So wurden nur zwei Videos in die Kategorie Autor:innen eingeordnet, beide Videos stammen von der Buchhandlung Barnes & Noble. Im ersten hier vorkommenden Video (BN_5) treffen

die Autor:innen Chloe Gong und Xiran Jay Zhao bei einer Buchmesse aufeinander. Zhao erkennt Gong, ruft „Oh my God, Chloe Gong! Aaaah!“ und läuft der überrumpelten und daher flüchtenden Autorin schreiend hinterher. Barnes & Noble beschreibt dieses Video mit „Authors stan each other too!!“. Die gezeigten Autor:innen sind zudem persönlich in den Kommentaren vertreten. Gong erklärt ihre Flucht: „”ran into eacht other“ they scared me so bad my first instinct was to flee“ – worauf Zhao antwortet “YOU CAN’T RUN FOREVER”. Die beiden Autor:innen sind der deutliche inhaltliche Fokus. Es wird vermittelt, dass sie sich gegenseitig bewundern und auch Fans voneinander sein können, was eine neuartige Perspektive für Lesende bedeutet. Bei den Nutzenden kommt das Video sehr gut an, es ist sogar der beliebteste Inhalt der Buchhandlung. Das zweite Video trägt den Titel „Build your TBR with J. Elle“ (BN_10). Eine Stimme aus dem Off leitet das Video mit den folgenden Worten ein: „in the wilds of Barnes and noble the great ya author J. Elle was spotted. let’s watch her in her natural habitat cultivate your TBR“. Im Verlauf des Videos empfiehlt die Autorin diverse Bücher für die To-Be-Read-Liste der Nutzenden. Das lässt ihren eigenen Buchgeschmack zum Vorschein kommen. Zum Schluss merkt sie an: „and there’s this one which you can also pre order” und zeigt ihr eigenes Buch “House of Marionne“ in die Kamera. Für die Autorin bedeutet dieses Video somit Aufmerksamkeit für ihre Person und ihre Bücher. Abgesehen von den zwei Nennungen über die zufällig ausgewählten 100 Analyseeinheiten hinweg sind auch Inhalte wie Interviews, Q&As oder Ausschnitte aus dem Leben der Autor:innen denkbar. Barnes & Noble erstellte beispielsweise eigene TikTok-Playlists für Videos mit Xiran Jay Zhao und Chloe Gong in ihrem Profil. Eine Playlist mit dem Titel „Authors“ bildet verschiedene Autor:innen ab – eine solche Zusammenstellung findet sich auch bei Waterstones.

### 8.1.7 News

*Hierbei ist das TikTok-Video ein Medium zur Übermittlung von Informationen, Ankündigungen und Neuigkeiten zum Unternehmen oder dessen Maßnahmen, zum Beispiel die Verleihung von Buchpreisen oder das Abhalten von Veranstaltungen.*

Auch in der Kategorie News sind lediglich zwei Videos vertreten. Beide stammen von der Buchhandlung Waterstones: WA_7 und WA_12 befassen sich mit dem „Waterstones Children’s Book Prize 2023“. WA_7 präsentiert die Shortlist, also die letzte Runde vor dem Gewinn: insgesamt 18 Bücher dreier Buchpreis-Kategorien werden im Schnelldurchlauf abgebildet. WA_12 zeigt infolgedessen den Gewinner der Preise „Older Readers” und „Overall Winner“: das Buch „The Cats We Meet Along The Way” von Nadia Mikail. Verpackt ist dies

in ein inhaltlich dazu passendes Katzen-Meme: die Nahaufnahme einer Katze wird durch den Text „What do you smell like – smells like a winner!!“ ergänzt.

### 8.1.8 (Sonstiges)

*Das Video hat keinen Bezug zum Thema Lesen/Bücher und kann daher in keine Kategorie zur Unternehmenskommunikation von Buchhandlungen bei TikTok eingeordnet werden.*

Das hier erfasste Video BN_8 beschäftigt sich als einziges im Sample nicht mit Büchern oder dem Hobby Lesen: stattdessen wird vermittelt, dass man sich auch als Erwachsene:r kindisch verhalten darf. Dazu wird die Protagonistin in einem „Bunny Puddle“, also inmitten von zahlreichen Plüschhasen gezeigt – denn dafür sei man nie zu alt. Der einzige Bezugspunkt zum vorliegenden Thema BookTok liegt darin, dass das Video vor Bücherregalen in der Filiale gedreht wurde. Im Hintergrund ist ein Sortiment aus Kinderbüchern zu sehen, jedoch wird keines gezeigt oder thematisiert. Daher kann auch keine Buchempfehlung abgeleitet werden.

## 8.2 Gestaltungselemente von TikTok-Videos

Über diese Kategorien hinweg zeigten sich weitere inhaltliche Attribute und Besonderheiten von TikTok-Videos. Diese werden im Folgenden als Zusatz zum Haupt-Kategoriensystem erläutert. Dabei steht das „wie“ im Fokus: auf welche Weise wird das Video kommuniziert? Somit werden Videoaufbau und kreative Entscheidungen zur Gestaltung aufgegriffen. Im Kategoriensystem selbst sind diese Bestandteile nicht abbildbar, weil sie sich über alle Videotypen hinweg erstrecken und auch kombiniert vorkommen. Beispielsweise kann jede der vorgestellten Kategorien Humor enthalten. So empfiehlt BN_13 ein Buch, WA_11 bildet das das Leben als Leser:in ab und HU_15 personalisiert einen Buchhändler – all diese Videos werden von einem humorvollen TikTok-Trend begleitet. Außerdem befassen sich die zuvor vorgestellten Kategorien mit dem Inhalt des Videos, während Humor zumeist ein Mittel ist, um das Video zu untermalen. Auch wird das Instrument des Storytellings (Kap. 2.3.4) übergreifend und mehr als Stilmittel statt Inhalt des Videos eingesetzt – ebenso verhält es sich zur Nutzung von User Generated Content bzw. Crowdsourcing (Kap. 4.5.1). Trotzdem sind dies lediglich Ansätze, die durch Beschäftigung mit dem Analysematerial sichtbar wurden – die Autorin vermutet, dass sich bei der Analyse anderer Videos von Buchhandlungen noch weitere Gestaltungselemente zeigen würden. Unter Verwendung der 100 Analyseeinheiten fungieren die hier festgehaltenen Möglichkeiten somit lediglich als Ausgangspunkt für zukünftige Forschung, die sich beispielsweise mit diesen spezifischen Aspekten und Details befassen könnte.

### 8.2.1 Humor und Memes

Zahlreiche TikTok-Videos sind von Humor geprägt – wie auch einige Analyseeinheiten. So beschreibt eine Protagonistin in TH_2 die Unentschlossenheit, ihr nächstes Buch auszuwählen. Am Schluss steht ein lustiger Twist: „Oder ich lese einfach mein Lieblingsbuch zum 30. Mal… Ja das ist ne gute Idee.“. Bei SCH_10 gehen die Buchhändler:innen auf ihre kleinen Macken ein und stellen diese jeweils in einem kleinen Sketch nach. In diesen Beispielen vermitteln Buchhandlungen ihre Inhalte unter Zuhilfenahme von Humor, ohne jedoch Bezug auf spezifische TikTok-Memes zu nehmen.

Diese Reproduktion von Memes (Kap. 2.3.3) kommt in der vorliegenden Analyse weitaus häufiger vor. Durch die Funktionsweise von TikTok werden Nutzende dazu angeregt, Inhalte wiederzuverwenden und umzufunktionieren. TikTok lädt somit „zur Imitation und Transformation auf neue und kreative Weise“ ein (Matamoros-Fernández, 2023, S. 1). So ist es bei TikTok möglich, Ausschnitte von Memes in das eigene Video einzufügen. Ein Beispiel hierfür ist das Video einer wippenden Katze, der Sound spielt eine Melodie aus Miau-Geräuschen ab. Die Erklärung dafür findet sich im Text: „When your boss asks you to 'get creative' with the Books of the Month“ (WA_9). BN_2 fügt die Barnes-and-Noble-Website in das Meme ein, während bei BN_11 ein Buchcover implementiert ist.

Die Plattform bietet zudem „Audio Memes“ in Form von Sounds an, die immer wieder reproduziert und an die eigenen Inhalte angepasst werden können. So werden Sounds als Basis für den Ausdruck von Memes bei TikTok (Matamoros-Fernández, 2023, S. 2) oder als „kulturelle Währung“ mit gleicher Stärke wie Bild und Text bezeichnet (Shane, 2022). Im Kern gehe es darum, allgemeine Trends mit Büchern in Verbindung zu bringen und so bereits bekannte Muster anzubieten (Duncan, 2022). Ein Beispiel für ein Audio Meme gibt WA_11: der Text im Video liest sich “I left you alone for five minutes and you spent 873 pounds?? – You left me alone in a Waterstones!!” In der Tonspur des verwendeten Sounds sind es aber Dollar statt Pfund und es wird der Großhandel Costco statt Waterstones erwähnt. Das Video zeigt, wie TikTok-Sounds herangezogen und auf eine eigene Botschaft übertragen werden. Der Sound bleibt trotzdem erkennbar und damit unterhaltsam. Dieser Vorgang wird auch in den Videos WA_2 oder WA_5 eingesetzt, wo der fremde Sound und das eigene visuelle Material kombiniert und damit neue Bedeutung generiert wird. In HU_17 stammt der Sound aus dem Film „Barbie“, es ist zu hören: „I thought I might stay over tonight. – Why? – Cause we’re girlfriend-boyfriend. – To do what? – I’m actually not sure.” Synchron zum Ton angezeigt, kommuniziert der von Hugendubel gezeigte Text einen ganz anderen Inhalt: „Wir könnten

mal wieder zu Hugendubel gehen – Warum – Um neue Bücher zu kaufen – Von welchem Geld? – Keine Ahnung“. Manchmal stimmen Ton und Text inhaltlich überein. Auch die Pause mit Grillenzirpen wird im Video visuell übernommen. In diesen Beispielvideos bewegen die Protagonist:innen ihren Mund zum Sound, statt zum eingeblendeten Text. Dies könnte die wahrgenommene Verbindung mit dem Sound noch weiter verstärken. Auch Musik und spezifische Ausschnitte der Lyrics haben Audio-Meme-Charakter, der in den Videos zur Generierung oder Unterstützung von Humor angewendet wird. HU_16 untermalt die Botschaft mit der Textzeile „Breaking My Heart“. Bei HU_20 unterstreicht ein kindliches „Lalala“ im Song die vermittelte Unschuld. Auch ohne Lyrics funktioniert ein Musikstück als Audio Meme: bei HU_13 ist eine spezifische Betonung in der Musik das Zeichen für die Protagonistin, ihre Augen aufzureißen. Wenn dieses Musikstück auf der FYP öfter vorkommt, lernen Nutzende, was sie erwartet. Die Musik wird zu einem Meme.

In Bezug auf Humor lassen sich bei den einzelnen Buchhandlungen Unterschiede feststellen: Hugendubel, Waterstones und Barnes & Noble verknüpfen Humor immer mit TikTok-Sounds. Somit könnte abgeleitet werden, dass sich diese Buchhandlungen bezüglich Trends am Puls der Zeit befinden und an deren Popularität anknüpfen wollen. Bei Thalia ist es gemischt: es gibt sowohl Inhalte mit als auch ohne Bezug auf Sounds und Trends. Wenn Schuler Books humorvolle Inhalte teilt, haben diese keinen Bezug zu aktuellen Trends – diese Buchhandlung eifert also weniger aktuellen Trends nach, sondern bringt eigene und persönliche Aspekte ein.

### 8.2.2 Protagonist:innen

TikTok-Videos von Buchhandlungen können auch dahingehend analysiert werden, welche Personen im Video zu sehen sind oder welche Personen nachgeahmt werden – denn es gibt es die Tendenz, in den Videos eine bestimmte Rolle zu spielen. Die Protagonist:innen tun beispielsweise so, als wären sie Kund:innen oder einfach nur Lesende, ohne ihre wahre Identität explizit preiszugeben. Ein Beispiel hierfür ist HU_7, wo eine Buchhändlerin eine Kundin spielt oder HU_17, wo sich zwei Personen niederschwellig über das Kaufen von Büchern austauschen. Das Video wurde dabei nicht in der Buchhandlung aufgenommen, außerdem sind keine typischen Kennzeichen von Mitarbeitenden wie Lanyard, Tablet oder Umhängetasche sichtbar. Nutzende, die mit anderen Videos und damit den gezeigten Personen nicht vertraut sind, wissen nicht, dass hier eigentlich Buchhändler:innen zu sehen sind.

Besonders fragwürdig ist die Identität der Personen bei der Buchhandlung Thalia: nach der Auseinandersetzung mit den Analyseeinheiten ist unklar, welche Verbindung die gezeigten Personen mit Thalia haben. Sie scheinen zunächst BookTok-Nutzende zu sein: tatsächlich

verfügen die Thalia-Sprecherinnen, die in 18 von 20 Videos vorkommen, über private und auch beliebte BookTok-Accounts. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass die Videos Ergebnisse von Kooperationen sind. So ist in der TikTok-Strategie von Thalia zu lesen, dass „in Zusammenarbeit mit fünf Creator*innen Videos im nativen TikTok Stil“ (*TikTok For Business Case Study*, o. J.) erstellt wurden. Eine der dort abgebildeten Creatorinnen ist @tabeajoanna, die in sechs Analyseeinheiten vorkommt. Thalia möchte sich mit dieser Strategie wohl möglichst eng an die organische BookTok-Community annähern. Dadurch, dass die Videos wohl von bekannten Content Creators stammen, fügen sie sich in die von Authentizität gekennzeichnete Community ein. Das einzige Unterscheidungsmerkmal ist das Faktum, dass Thalia das Video veröffentlicht. Es wäre interessant herauszufinden, inwiefern sich dieses „Verbergen“ der Identität auf die Rezeption eines Videos oder eines Accounts auswirkt.

Neben Buchhändler:innen oder anderen Mitarbeitenden sind in den Videos vereinzelt auch andere Personen zu sehen: HU_5 gibt Kund:innen eine Bühne, die gerade bei Hugendubel eingekauft haben. Im Fokus von BN_5 und BN_10 stehen jeweils Autor:innen. Auch in Memes kommen Personen des öffentlichen Lebens vor: Schauspieler:innen (WA_17, WA_20), Social-Media-Celebrities (WA_3) oder im weiteren Sinne Charaktere aus Film und Fernsehen (WA_19, BN_15) und Cartoon-Figuren (BN_2).

### 8.2.3 Schauplatz

Über die Analyse hinweg konnten mehrere Video-Schauplätze identifiziert werden. Am häufigsten spielen die Videos in den Filialen der Buchhandlungen (67 von 88 gezeigten Orten). Bei Hugendubel und Schuler Books ist dies der Drehort aller Videos. Bei Waterstones und Barnes & Noble haben manche Videos keinen definierten Ort, da manche nur aus Nahaufnahmen oder Bildern bestehen oder von Memes gebildet werden. Wenn eine Location gezeigt wird, ist diese aber ebenfalls in allen Fällen die Buchhandlung.

Ganz anders verhält sich dies bei der Buchhandlung Thalia: beim Großteil der Videos (14 von 20) ist anzunehmen, dass das Video in den eigenen vier Wänden der gezeigten Content Creators spielt. Dies legen wiederkehrende Ausschnitte von Wohnungen nahe (vgl. TH_9 und TH_12). Dieses Stilmittel lässt die Videos wiederum wie ein organisches BookTok-Video ohne Unternehmensbezug wirken, was die wahrgenommene Authentizität und Nähe zur Community steigern könnte. Auffällig war auch, dass das Video TH_8 mithilfe eines Greenscreen-Filters aufgenommen wurde: es soll so wirken, als spiele es in der Buchhandlung. Auch der Ort der bezahlten Anzeige TH_14 entspricht nicht der Optik einer Thalia-Filiale.

Schließlich kommen Locations außerhalb von Buchhandlungen oder Wohnungen vor, wie Parks (TH_19), Dachterrassen (WA_9) und Buchmessen (BN_5).

### 8.2.4 Wahrgenommene Spontanität

Dieses Merkmal wurde vor allem bei Schuler Books und Hugendubel beobachtet und kommt in erster Linie bei Empfehlungsvideos, aber auch Einblicken in den Alltag von Buchhändler:innen oder Kund:innen vor. Durch den Videoaufbau wird der Anschein erweckt, dass die Videos spontan gedreht wurden. Dies kommt vor allem dadurch zum Ausdruck, dass die Buchhändler:innen bei der Arbeit „gestört werden“: sie schlichten gerade Bücher, stehen an einer leeren Kassa oder gestalten Auslagen. Ein prototypisches Empfehlungsvideo mit wahrgenommener Spontanität folgt diesem inhaltlichen Aufbau: die Buchhändler:innen werden beim Arbeiten gefilmt, dann stellt ihnen die Person hinter der Kamera eine Aufgabe. Diese Aufgabe wird mithilfe von Phrasen wie „Zeig mir ein Buch mit / das …“ oder „Take me to / recommend me a book that …“ eingeleitet. Dies kann kann ein übergeordnetes Thema, ein Genre oder auch ein Buch-Trope sein. Infolgedessen gehen die Buchhändler:innen zum jeweiligen Regal und zeigen ihr ausgewähltes Buch in die Kamera. Zum Schluss geben sie eine kurze Zusammenfassung des Inhalts oder erklären, warum es ihrer Ansicht nach zur Aufgabenstellung passt. Ein konkretes Beispielvideo für diesen Verlauf ist SCH_7: hier bekommt eine Mitarbeitende an der Kassa die Aufgabe „Take us to a book you wish you could read again for the first time”. Mit den Worten “Oh I love that question!” läuft die Buchhändlerin los, sucht zwei Bücher und beschreibt kurz Inhalt und Besonderheiten. Bei SCH_2 lautet die Aufgabe „Recommend me a book in 6 words or less. Go!“. Die Buchhändler:innen sind am Videoanfang beim Bücherschlichten zu sehen und werden mit dieser Frage regelrecht überrumpelt. Durch die Worte „go go go“ werden die Mitarbeitenden sogar noch unter Zeitdruck gesetzt. Einen spielerischen Ansatz verfolgt HU_12: hier sollen die Buchhändler:innen einen Zettel aus einem Glas ziehen und zum spontan erhaltenen Buchtrope eine Empfehlung abgeben. Für wahrgenommene Spontanität außerhalb der Empfehlungs-Kategorie ist HU_9 ein Beispiel: Buchhändler:innen werden gefragt, wie viele Bücher sie privat besitzen – die meisten müssen kurz über die Frage nachdenken. Auf Autor:innen bezogen sind BN_5 und BN_10 Videos, die einen spontanen Charakter aufweisen. Im erstgenannten treffen Autor:innen zufällig aufeinander, bei BN_10 schmökert eine Autorin im Angebot und gibt dann Buchtipps.

Ein Anlass für das Gestaltungsmuster Spontanität könnte darstellen, dass die Buchhändler:innen aktiv bei der Arbeit gezeigt werden sollen. Damit kommt der Berufsalltag zum Vorschein, die Mitarbeitenden wirken fleißig und bemüht. Durch den Einschnitt – das Stören bei

der Arbeit – wirkt das Video authentischer. Ob die Videos tatsächlich spontan sind oder bloß so wirken, ist jedoch infrage zu stellen. Die Vermutung ist, dass die Buchhändler:innen bereits vor dem Dreh von der Aufgabe wissen, weil sie zumeist ohne viel Nachdenken zu einem Bücherregal gehen – daher die Bezeichnung „wahrgenommene" Spontanität. Bei SCH_15 zeigt sich beispielsweise die Situation, dass zwei Buchhändler:innen dasselbe Buch empfehlen wollen – sie treffen sich am Regal und sagen einstimmig „Chaos Cycle Duology? YES!" und präsentieren die Reihe gemeinsam. Hier wird deutlich, dass zumindest dieser Teil des Videos im Vorhinein geplant wurde.

Das Gegenteil von „spontanen" Videos sind Beispiele wie TH_16: die Mitarbeitende stellt den Titel „Shatter Me" detailreich vor, blendet das alte und neue Cover ein und nennt das Erscheinungsdatum. Bei SCH_11 haben alle Buchhändler:innen ihre zahlreichen ausgewählten Titel bereits in der Hand und halten ein Plädoyer für ihre Präferenzen. Außerdem weisen alle Videos, die Trends folgen und zum Beispiel Lipsyncing erfordern, keine Spontanität auf – weder real noch wahrgenommen. Denn die Buchhändler:innen müssen sich den Text des Audios erst einprägen, bevor das Video gedreht werden kann. Auch die Videos zum Wes-Anderson-Trend mussten im Vorhinein vermutlich recht aufwändig geplant werden. Es stellten sich wohl gestalterische Fragen, welche Schauplätze und Bücher gezeigt werden, aus welcher Perspektive gefilmt wird oder wie sich die Personen verhalten sollen.

### 8.2.5 Exkurs: Crowdsourcing durch Kommentare

Bei der Buchhandlung Hugendubel ist es darüber hinaus erwähnenswert, dass Aufgaben und Anreize in sechs Fällen von der TikTok-Community stammen. Hierzu wird ein Kommentar eines Nutzenden eingeblendet und als inhaltliche Basis für das Video herangezogen. So bezieht sich HU_2 auf den Kommentar „Ich hab dark academia so für mich entdeckt und BRAUCHE MEEEEEHR". Dieser wurde zu einem Video abgegeben, in dem Dark Academia erklärt und Basisliteratur dazu empfohlen wurde. In HU_2 wird daher die Aufgabe „Zeig mir ein Buch mit Dark Academia Vibes" gestellt. Bei HU_8 befasst sich Hugendubel mit der Frage „Könnt ihr Bücher für Anfänger empfehlen? Hab noch nie gelesen und will anfangen. Kein Krimi bitte". Darüber hinaus zeigte sich in den Analyseeinheiten eine direkte Verbindung zweier Videos: bei HU_2 wurde der Kommentar „wie wärs mit „zeig mir die lieblingsbücher eurer arbeitskolleg*innen"?" abgegeben – ebendiese Idee setzt HU_19 inhaltlich um. Durch diese Beispiele wird deutlich: Buchhandlungen können Kommentare als Anreiz für TikTok-Inhalte nutzen. Wie in Kapitel 4.5.1 dargelegt wurde, profitieren Unternehmen durch Crowdsourcing von der Community: freiwillige Nutzende nehmen hierbei an Produktionsprozessen

des Unternehmens teil (Unterberg, 2015, S. 150). In den vorgestellten Anwendungsfällen liefert die Hugendubel-Community konkrete Content-Ideen. Diese Vorschläge für TikTok-Videos können es der Buchhandlung erleichtern, für Nutzende relevante Inhalte zu erstellen. Wenn ein Kommentar vom Hugendubel-Team herausgegriffen wird, könnten sich die Verfasser:innen auch gesehen und wertgeschätzt fühlen. Zu beobachten ist dies bei HU_2, wo sich User @projessor, welcher ursprünglich den Kommentar abgegeben und somit die Idee geliefert hat, für die Buchtipps bedankt: „AHH omg danke, alle direkt auf die tbr Liste gepackt". Auch hier würde sich ein interessanter Forschungsansatz auftun: inwiefern erhöht das Aufgreifen und Verwerten von TikTok-Kommentaren die Bindung zu einem Unternehmen?

### 8.2.6 Storytelling

Buchhandlungen erzählen mit ihren TikTok-Videos unter anderem Geschichten (Kap. 2.3.4). Als eines der intuitivsten und wirkungsvollsten Kommunikationsinstrumente bewegt sich das Unternehmen damit auf Augenhöhe mit der TikTok-Community. Neben einer emotionalen Ansprache können sich Nutzende an Storytelling-Content auch besser erinnern (Rupp, 2016, S. 9; Schach, 2022, S. 12). In den Videos ist Storytelling unter anderem ein Mittel, den Buchhändler:innen- oder Lesenden-Alltag einzufangen. Mithilfe einer Foto-Slideshow begleiten Nutzende in HU_3 eine Buchhändler:in durch den ganzen Arbeitstag. TH_7 erzählt die Geschichte einer Lesenden, die einen schlechten Tag hat und durch den Besuch einer Buchhandlung ihre Stimmung bessern kann. Das wohl beste Beispiel für ein Storytelling-Video ist HU_6: „POV: Dein Buch endet und du brauchst direkt die Fortsetzung". Die Protagonistin beendet ihr Buch, schaut bestürzt in die Kamera und bewegt ihren Mund zum Sound: „but it's over". Sie packt schnell ihre Sachen zusammen, bewegt sich im Laufschritt zu ihrem Fahrrad und fährt zur nächstgelegenen Buchhandlung. Sie rennt in die Filiale, entdeckt die Fortsetzung des Buchs, drückt sie überglücklich an sich und schlägt sogleich die erste Seite auf. Lesende können sich mit dem Videoinhalt identifizieren und loben die kreative Idee in den Kommentaren: „Und so promoted man einen Laden richtig", „Das tiktok ist wundervoll geworden" oder „wie cute, ich liebs! euer account ist generell top".

Auch Humor kann eine Komponente beim Storytelling sein, die zum Beispiel im Video HU_20 vorkommt: eingeleitet wird das Video durch den Text „Ich werde die 200€ aus dem Kulturpass auf keinen Fall nur für Bücher ausgeben". Nach einem Schnitt wird der Protagonist mit einem Stapel Bücher in den Händen gezeigt. Somit geschieht das Storytelling implizit: Nutzende können sich vorstellen, was in der Zwischenzeit passiert ist. TH_19 vermischt eine Szene aus dem Lesenden-Alltag mit humoristischen Elementen. Ein Pärchen wird bei

einem Date im Park gezeigt, sie setzen sich ans Wasser und reden. Sie fragt „und, was hast du letztes Wochenende so gemacht?“ Als Antwort zieht er ein Buch aus der Tasche – zufällig hat sie genau dasselbe Buch mit. Mit den Worten „wir lesen… das gleiche Buch…“ bahnt sich ein romantischer Moment an. Als sie kurz davor sind, sich zu küssen, reißt sie das Buch in die Höhe und meint peinlich berührt „ich les dann mal weiter…“. Er wirkt enttäuscht, schlägt dann aber auch sein Buch auf. Gemeinsam lesen sie weiter.

Ebenfalls durch Storytelling charakterisiert sind die bereits erläuterten Wes-Anderson-Videos (WA_18, SCH_12, BN_12). „An Afternoon at Waterstones Piccadilly“, „A Day at the Bookstore” und “You better not be acting like we’re in a Wes Anderson film on your shift” erzählen jeweils eine visuelle Geschichte von einem typischen Tag in der Buchhandlung, es wird nicht gesprochen. Zu sehen sind Inhalte wie ästhetische Bücher, Getränke aus dem Café, die Einrichtung sowie das Einräumen und Durchstöbern der Regale. Die Musik hat dabei jeweils einen rein untermalenden Zweck und wird gezielt als Stilmittel eingesetzt, um Emotionen zu transportieren und dem Trend gerecht zu werden. Auch das Nachstellen von Trends in Form von Audio Memes hat Storytelling-Elemente: denn Audio Memes haben oftmals eine dahinterliegende Geschichte, die in den Reproduktionen aus dem Kontext gezogen wird und damit neue Anwendungsmöglichkeiten findet. So stellen Buchhändler:innen bestimmte Szenen aus dem Alltag nach und bewegen den Mund zum Sound, wie zum Beispiel bei BN_19: zwei Buchhändler:innen sitzen nebeneinander und werden durch die Beschriftungen „Romance“ und „Fantasy“ charakterisiert. Als Sound läuft: „I don’t know why they paired us up together“ – „I know, we have nothing in common”. Die Buchhändler:innen zeigen dazu Bücher aus „ihrem“ Genre. Am Schluss wird im Sound plötzlich unisono gesprochen, woraufhin die Sprecherinnen verstehen, warum sie einander zugeteilt wurden. Die Pointe der Buchhändler:innen ist, dass es ein gemeinsames Genre gibt: Romantasy. Hier ist ersichtlich, dass keine geschlossene Geschichte erzählt wird. Stattdessen stellen Buchhandlungen nur kurze Ausschnitte nach, die darüber hinaus nicht dem ursprünglichen Kontext entsprechen.

Zuletzt ist das im Theorieteil vorgestellte Konzept Storylistening für Buchhandlungen bei TikTok von Relevanz. Es befasst sich mit der Frage, wie Unternehmen zu einer Geschichte kommen können. Es soll die Umwelt beobachtet werden, um dieselbe Sprache wie die Zielgruppe sprechen und damit ihre Interessen und Bedürfnisse mit Inhalten aufzugreifen (Rupp, 2016, S. 266). Bei der Plattform TikTok bedeutet dies wohl eine aktive Beobachtung der BookTok-Community: welche Trends kann eine Buchhandlung aufgreifen und reproduzieren? Auch das Rezipieren von Content anderer Buchhandlungen, Verlage oder Autor:innen kann Ideenanstöße geben.

# 9. Fazit

BookTok ist eine Community bei der Plattform TikTok, die sich mit dem Lesen und Diskutieren von Büchern befasst. Nutzende teilen Buchempfehlungen, humorvolle Inhalte oder Szenen aus dem Lesenden-Alltag. Die BookTok-Community wächst stetig und erfreut sich großer Beliebtheit, was vor allem im Vergleich zu anderen sozialen Medien deutlich wird (Kap. 4.4). Gründe dafür sind in den Besonderheiten von TikTok zu verorten: Nutzendenfreundlichkeit, Unterhaltung und Authentizität zählen zu den Charakteristika der vertikalen Kurzvideos. Außerdem können über die Audiospur der Videos und zahlreiche Videoelemente aktuelle Trends reproduziert werden. Die Sichtbarkeit der Inhalte kuratiert der „For-You"-Algorithmus, der bei Interesse ähnliche Videos anzeigt.

Der BookTok-Trend bewegt viele Nutzende zum Lesen – und verhilft somit den Unternehmen der Buchbranche zu gesteigerten Verkäufen („BookTok Has Passion—and Enormous Marketing Power", 2021; „TikTok Helps UK Book Sales Hit Record Levels, Publishers Association Says", 2022). Daher sehen Buchhandlungen Chancen in der aktiven Teilnahme an BookTok. So fungiert das Teilen von TikTok-Content als eine Facette der externen Unternehmenskommunikation. TikTok-Kommunikation kann mehrere Rollen erfüllen: in erster Linie Content-Marketing, aber auch Werbung, Public Relations oder Employer Relations. Ein virales Video wird bei TikTok eher auf der FYP angezeigt (Matsakis, 2020), weswegen auch die Kenntnis und Anwendung von Viral-Marketing relevant ist. Darüber hinaus kann die TikTok-Community durch User Generated Content und Crowdsourcing eingebunden werden. Die Aktivität bei TikTok eröffnet Buchhandlungen die Möglichkeit, die junge Zielgruppe der TikTok-Nutzenden zu erreichen (Buchegger & Schedenig, 2022, S. 3). Wichtig dabei ist, dass diese Videos authentisch, ehrlich und für die Community relevant sind (Currenti, 2023, S. 33).

Weil bisher keine wissenschaftlichen Befunde dazu existierten, wurde in dieser Arbeit die Gestaltung der TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen untersucht. Dies geschah durch eine qualitative Inhaltsanalyse von fünf Buchhandlungen aus unterschiedlichen Ländern. Darüber hinaus wurden Häufigkeiten festgehalten, um den qualitativen Teil zu unterstützen und somit zusätzliche Aussagen zur Beschaffenheit der TikTok-Videos treffen zu können.

96% der TikTok-Inhalte von Buchhandlungen sind klassische Kurzvideos, nur vier Fälle sind wie eine Slideshow aufgebaut. In Bezug auf Sounds und Musik konnten drei verschiedene Bereiche identifiziert werden: 1. Original Sound, 2. Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3. Fremde Sounds. Sounds bestehen aus Audio Memes oder werden als unterma-

lende Hintergrundmusik eingesetzt. Entgegen der Annahme, dass Buchhandlungen den Hashtag #BookTok nutzen, kommt dieser in lediglich 48% der Analyseeinheiten vor. Diese Vermutung bestand, weil Buchhandlungen gezielt mit diesem Schlagwort werben – wie beispielsweise als eigene Kategorie auf der Website (Kap. 4.5.3). Die Nutzung von Kürzeln wie #fürdich, #foryou oder #fyp soll vermutlich die Sichtbarkeit auf der For-You-Page erhöhen. Ebenfalls unerwartet gestaltete sich die Sammlung der meistgenannten Autor:innen und Buchtitel – so sind im Vergleich zu Merga (2021) bei ähnlicher Zahl an Analyseeinheiten weitaus weniger Mehrfachnennungen vorgekommen. Es wird vermutet, dass Buchhandlungen diverse Autor:innen und Bücher empfehlen möchten, statt immer wieder dieselben aufzugreifen. Die meistgenannte Autorin ist Sarah J. Maas – ihre Buchreihe „A Court of Thorns and Roses" steht auch bei den Buchtiteln an erster Stelle. Mit den Ergebnissen dieses Samples können keine generalisierten Aussagen getroffen werden – es zeigten sich jedoch einige interessante Tendenzen, die in Zukunft nachverfolgt werden könnten. Dazu zählen Unterschiede bei der Interaktion: so verfügt Hugendubel über eine konstant hohe Interaktionsrate, während Buchhandlungen wie Thalia oder Waterstones in erster Linie durch gesponserte bzw. trendende Videos hohe Durchschnitte erzielen konnten. Dies ist interessant, weil Hugendubel als deutsche Buchhandlung nur eine begrenzte globale Reichweite zur Verfügung steht. Vergleichsweise abgeschlagen liegt die amerikanische Buchhandlung Barnes & Noble, die in fast allen Bereichen das Schlusslicht bildet.

Auf qualitativer Ebene wurden sieben Kategorien generiert. Diese bilden ab, wie Buchhandlungen ihre Inhalte bei TikTok kommunizieren. Die Hälfte aller Videos macht die Kategorie Empfehlungen aus. Diese gibt es in unterschiedlichen Formen, weswegen sie in Unterkategorien aufgeteilt wurden: Allgemein (32%), zeitbezogener Anlass (18%), Genre (18%), Trope (16%) und Neuerscheinung (16%). In „Allgemein" sind all jene Empfehlungen gesammelt, die sich auf verschiedenste Bereiche beziehen und daher nicht genauer differenziert werden können: denn jedes denkbare Thema oder Attribut eines Buches kann für eine solche allgemeine Empfehlung herangezogen werden. Bücher werden auch aus einem zeitbezogenen Anlass vorgestellt, wie Pride Month oder Sommer-Lektüre. Darüber hinaus gibt es Empfehlungen zu Genre und Trope der Bücher. Zuletzt werden neue Erscheinungen oder Cover-Neuauflagen von den Buchhandlungen geteilt. Die nächstgrößere Hauptkategorie ist Leben als Leser:in, der 22 Videos zugeordnet wurden. Darin bilden Buchhandlungen bekannte Situationen aus dem Lesenden-Alltag ab. Nutzende finden sich darin wieder, was die Zugehörigkeit zur BookTok-Community stärken könnte. Einen Einblick in die Lebensrealität von Buchhändler:innen geben dagegen Videos der Kategorie Leben als Buchhändler:in. In 13 Videos

wird gezeigt, wie sich Nutzende den Berufsalltag vorstellen können. Auch persönliche Vorlieben der Mitarbeitenden werden davon erfasst. In der Kategorie Popkultur (6 Videos) geht es zwar auch um Bücher, aber nicht hauptsächlich. Stattdessen stehen Bezüge zu aktuellen Themen aus anderen Freizeitbereichen im Fokus, wie beispielsweise TV-Serien, Musik oder Veranstaltungen der Schauspielwelt. Die Kategorie Aktion versammelt vier Videos, die auf Gewinnspiele, Rabatte oder Treueprogramme aufmerksam machen – und damit zum Kauf oder Konsum anregen wollen. Zwei Videos befassen sich mit den Personen hinter den Büchern: den Autor:innen. Schließlich bildet die Kategorie News Neuigkeiten und Ankündigungen der Buchhandlungen ab, dazu zählen Veranstaltungen oder Preisverleihungen. Ein Video, das nichts mit dem Lesen zu tun hat, wurde nicht zugeordnet und fällt daher unter „Sonstiges".

Trotz gemeinsamer Tendenzen, die durch das Kategoriensystem sichtbar gemacht wurden, weisen die einzelnen Buchhandlungen teils deutliche Unterschiede in der TikTok-Nutzung auf. Zunächst betrifft dies die zwei verschiedenen Sprachräume. Die deutschsprachigen Buchhandlungen haben mehr Videos hochgeladen: so teilte Hugendubel rund fünfmal so viele Videos wie Schuler Books. Inhaltlich erstellten Hugendubel und Thalia eher wenig Empfehlungsvideos, stattdessen steht das Leben als Buchhändler:in beziehungsweise Leser:in im Vordergrund. Bei den englischsprachigen Buchhandlungen sind Empfehlungsvideos dagegen die jeweils häufigsten Inhalte, während die Inhalte mit „Leben als…" vergleichsweise selten sind. Im Kontext der Kategorien ist außerdem festzuhalten, dass die Kategorie Popkultur ausschließlich bei den englischsprachigen Buchhandlungen zur Anwendung kommt. Auf inhaltlicher Ebene war darüber hinaus zu beobachten, dass Waterstones, Schuler Books und Barnes & Noble Inhalte zu Feminismus, LGBTQIA+ und People of Color teilen – es befassen sich jeweils zwei bis drei Videos damit. Bei Hugendubel ist die Unterstützung der Queer Community nur implizit durch Objekte im Hintergrund wie Regenbogen-Taschen zu sehen. Eine Video-Moderatorin bei Thalia ist eine Person of Color. Inhaltlich aufgegriffen haben die beiden deutschen Buchhandlungen die zuvor erwähnten Thematiken jedoch nicht. Im Folgenden sind die individuellen Besonderheiten der Buchhandlungen zusammengefasst.

Hugendubel kann bei den Interaktionen mit konstant hohen Zahlen aufwarten, was sich besonders in den Likes zeigt. Selbst die wenig populären Inhalte schneiden bei Likes und Aufrufen besser ab als der Großteil anderer Unternehmen. Der Hashtag #BookTok kommt bei Hugendubel nie vor – stattdessen wird #booktokgermany verwendet, um die deutsche Community anzusprechen. Insgesamt verfolgt die Buchhandlung aber eine sehr durchgängige Hashtag-Strategie und setzt einige Schlagworte in allen 20 Analyseeinheiten ein. Auf der inhaltlichen Ebene zeigt sich, dass Hugendubel mit sechs Videos die Buchhandlung mit den

wenigsten Buchempfehlungen ist. Stattdessen ist die größte Kategorie bei Hugendubel Leben als Buchhändler:in. Die Buchhandlung schreibt ihren Mitarbeitenden darin große Bedeutung zu. Gewisse Buchhändler:innen besitzen bei der Community sogar einen prominenten Status: das geht so weit, dass Fans die Filiale besuchen und sie dort treffen möchten. Ein Video dieser Kategorie (HU_3) kann als Inhalt zugunsten von Employer Relations wahrgenommen werden: eine Buchhändlerin stellt ihren Berufsalltag bei Hugendubel vor, was bei der Community sehr gut ankommt. Das Crowdsourcing von Community-Anregungen verhilft der Buchhandlung zu neuen Ideen und zielgruppenrelevanten Inhalten. Zuletzt sind wiederkehrende Videokennzeichen, dass immer in oder vor einer Hugendubel-Filiale gedreht wird und dass mehrere Videos spontan aus dem Alltag gegriffen erscheinen.

Bei der Betrachtung der Interaktionen wurde festgestellt, dass Thalia im hinteren Bereich liegt. Die Inhalte dieser Buchhandlung weisen vor allem wenig Likes, Kommentare und Shares auf. Viele Aufrufe konnte Thalia dagegen mit der bezahlten Anzeige TH_14 erzielen, die übrigen Werte sind aber auch hier nicht allzu hoch. Wie Hugendubel zieht Thalia es vor, den Hashtag #booktokgermany zu nutzen. Außerdem wurde mit #thaliatok ein eigener Hashtag kreiert, der am häufigsten verwendet wird. Generell ist die Hashtag-Nutzung bei Thalia eher inkonsistent, es könnte zudem mehr auf Genauigkeit geachtet werden. Bezüglich Sounds gibt es die Problematik, dass bei manchen Videos die Information „Original Sound“ angefügt, aber trotzdem Musik zu hören ist. Eine Quelle oder Urheberrechtsangabe fehlt somit. Bei der hier häufigsten Kategorie Leben als Leser:in zeigte sich eine weitere Unklarheit: durch die Analyseeinheiten ist nicht erkennbar, welche Verbindung die gezeigten Personen mit dem Unternehmen haben. Vermutet wird, dass die Videos in Kooperation mit Content Creators entstanden, da die gezeigten Personen selbst über beliebte BookTok-Accounts verfügen. Das stellt einen großen Unterschied zu den anderen Unternehmen dar, wo zumeist Buchhändler:innen vor der Kamera zu sehen sind. Diese Interpretation würde auch erklären, warum die Kategorie Leben als Buchhändler:in bei Thalia nicht vorkommt. Es ist denkbar, dass durch diese Strategie die wahrgenommene Authentizität und Nähe zur Community gestärkt werden soll – ob dies der Fall ist, bleibt offen. Thalia versucht jedenfalls, die Community durch gezielte Call-To-Actions zu aktivieren: Nutzende werden beispielsweise um einen Kommentar gebeten, welches Buch sie empfehlen würden (TH_5).

Im Kontrast dazu setzt Waterstones stark auf Humor und Unterhaltung: 17 von 20 Videos haben humoristische Aspekte. Auch verwendet keine andere Buchhandlung so viele Memes: durch eine Mischung aus Text-, Video- und Audioelementen wird sich stets auf das Kernthema Lesen bezogen. Bei Nutzenden kommt das gut an: im Kommentarbereich bei WA_3 ist

„Top tier social media manager“ oder „whoever made this needs a raise“ zu lesen. Indem Buchhandlungen mit aktuellen TikTok-Trends mithalten, können sie der Community auf Augenhöhe bekannte Inhalte anbieten. So geschieht selbst die Kommunikation eines Treueprogramms durch ein Meme: statt einer schlichten Information ist die Botschaft mit Humor versehen und könnte daher mehr Aufmerksamkeit erregen. Durch die vielen Memes kommen jedoch selten reale Personen oder Schauplätze vor – dies ist ein deutlicher Unterschied zu allen anderen Buchhandlungen. Die Popularität eines lustigen Videos zeigt sich vor allem bei WA_11: das beliebteste Waterstones-Video konnte durch die Reproduktion eines Audio-Memes eine Million Aufrufe und die insgesamt höchsten Zahlen bei Likes und Shares erzielen. Damit wird ersichtlich, welch großen Einfluss ein einziges gut ankommendes Video hat. Auch das Video mit den meisten Kommentaren im Sample stammt von Waterstones: für eine Gewinnspiel-Teilnahme sollten Nutzende einen Kommentar hinterlassen (WA_13). Ein Gewinnspiel kann gewisse Interaktions-Parameter gezielt beeinflussen. Passend zur Tendenz, aktuelle Memes und Trends aufzugreifen, finden sich drei Videos mit Bezügen zu Popkultur. Es ist festzuhalten, dass sich die Buchhandlung am humoristischen Puls der Zeit befindet und aktuelle Themen aus den Lebenswelten der TikTok-Nutzenden abbildet.

Schuler Books hat im Sample die wenigsten Videos geteilt. Während die Buchhandlung der Account mit den meisten Abonnenten ist, wird mit ihren Inhalten vergleichsweise wenig interagiert. Videos von Schuler Books setzen sich zu 80% aus Empfehlungen zusammen: diese werden von den Buchhändler:innen in der Filiale gegeben. In den Videos sind der Name und bevorzugte Pronomen der Mitarbeitenden eingeblendet, was ihnen mehr Persönlichkeit verleiht – ein solcher Ansatz wird bei den anderen Buchhandlungen nicht verfolgt. In den Empfehlungsvideos macht es häufig den Anschein, dass die Buchhändler:innen bei der Arbeit „gestört“ werden, um den Nutzenden spontan ein Buch zu empfehlen. Darüber hinaus inkludiert Schuler Books als einziges Unternehmen konstant den Trend-Hashtag #BookTok. Auffällig ist auch, dass die insgesamt zweithäufigste Kategorie Leben als Leser:in nicht vorkommt. Schuler Books ist in nur drei Kategorien vertreten: Empfehlungen, Leben als Buchhändler:in und Popkultur. Im Anbetracht der beiden anderen englischsprachigen Buchhandlungen ist es ein interessanter Befund, dass Schuler Books nur selten Humor nutzt. Wenn er vorkommt, ist er nie durch TikTok-Trends oder Audio-Memes geprägt – stattdessen werden lustige Situationen aus dem Alltag nachgestellt. Die Buchhändler:innen machen eigene Witze, ohne sich auf äußerliche Vorgaben in Form von Trends zu fixieren. Dies bildet einen starken Kontrast zur Meme-Affinität von Waterstones und Barnes & Noble.

In der quantitativen Analyse zeigte sich recht deutlich, dass Barnes & Noble das Schlusslicht bei den Interaktionen bildet. Deren Inhalte haben in allen Bereichen (außer Shares) die geringsten Werte – besonders bei den Aufrufen und Kommentaren. Das ist verwunderlich, da sie mit der Zahl der Abonnenten auf Platz 2 liegen, viele Inhalte posten und die Buchhandlung schon früh Kooperationen mit TikTok durchführte. Ein möglicher Erklärungsansatz wurde bei der Hashtag-Nutzung identifiziert: der Interaktions-Vorreiter Hugendubel verwendet Hashtags sehr konsistent, was Barnes & Noble nicht tut. Damit könnte die Sichtbarkeit eingeschränkt sein, womit die Inhalte weniger Nutzenden angezeigt werden. Generell war zu beobachten, dass Barnes & Noble viele Buchempfehlungen teilt – 65% aller Videos sind in dieser Kategorie anzusiedeln. Als einzige Buchhandlung im Sample stellt Barnes & Noble Autor:innen in den Fokus der Videos. Im TikTok-Profil sind darüber hinaus Playlists für Autor:innen gespeichert – wie auch bei Waterstones, wobei diese Videos nicht in der Zufallsauswahl vorkamen. Ein Großteil der Videos enthält Humor in Form von Audio- und Visual-Memes.

# 10. Ausblick und Limitationen

Falls genug zeitliche, monetäre und personelle Ressourcen bestehen, ist TikTok für Buchhandlungen wohl zu empfehlen. Auch, wenn keine Einblicke in die Strategien der Buchhandlungen vorliegen: Rekordverkäufe demonstrieren, dass Unternehmen der Buchbranche von BookTok profitieren (Kap. 4.5). Außerdem vermarkten Buchhandlungen den BookTok-Trend auch in der „realen“ Welt – weshalb es Sinn macht, bei TikTok aktiv sein und gewisse Entwicklungen selbst voranzutreiben. So beschrieb Currenti (2023, S. 33), dass Verlage beliebte Bücher bei BookTok beeinflussen möchten. Wichtig ist, dass sich Buchhandlungen organisch in die BookTok-Community einfügen. TikTok-Verantwortliche müssen in der Lage sein, aktuelle Trends zu verfolgen, um relevanten und authentischen Content produzieren zu können. Diese enge Einbettung hat außerdem den Vorteil, dass sich Ideen für Videos herauskristallisieren. In einem späteren Stadium ist auch das Aufgreifen von Nutzendenkommentaren eine Möglichkeit, zu Content-Ideen zu kommen (Kap. 8.2.5).

Bei der Betrachtung der beliebtesten Videos der Buchhandlungen ist sichtbar, dass diese in jeweils unterschiedlichen inhaltlichen Kategorien zu verorten sind – jede Kategorie (außer „News“) kann ein besonders beliebtes Video vorweisen. Damit kann keine direkte Empfehlung für Buchhandlungen abgeleitet werden, welche Videokategorie die meisten Interaktionen hervorruft. Stattdessen ist es möglich, mit diversen inhaltlichen Ausrichtungen beliebte Inhalte zu erstellen. Einen möglichen Anhaltspunkt bietet jedoch Humor: unter Einbezug der jeweils zwei beliebtesten Videos einer Buchhandlung wird ersichtlich, dass sieben dieser zehn

Videos humoristische Aspekte beinhalten. Dies kann zunächst durch die Plattform TikTok bedingt sein: humorvolle Videos machen den Reiz von TikTok aus (Matamoros-Fernández, 2023, S. 1). Andererseits könnten humorvolle Inhalte auch beliebter sein: so benennt Petrescu (2013, S. 3) den Unterhaltungsfaktor eines Inhalts als Anreiz zum Teilen und damit für viralen Content. Inwiefern das Aufgreifen von TikTok-Trends und das Teilen humorvoller Inhalte ein Instrument für populäre Videos ist, müsste jedoch in weiteren Analysen untersucht werden.

Wie im Theorie-Teil erläutert wurde, ist Authentizität bei TikTok ein hohes Gut. Daher darf ein Account nicht so wirken, als wäre er rein zur Bewerbung der Produkte da. Gleichzeig sollten sich die Buchhandlungen nicht übermäßig verstellen – wie mit allen Mitteln „trendy" und krampfhaft lustig zu sein. Als Beispiel für Authentizität ist Schuler Books zu nennen: die Buchhandlung verzichtet fast gänzlich auf das Nachstellen von TikTok-Trends und setzt stattdessen ihre Buchhändler:innen und längere Empfehlungsvideos in den Fokus. Die Plattformlogik fordert zudem keine hochprofessionell erstellten Videos: die relevante Authentizität kommt unter anderem durch einen ungeschliffenen Charakter zustande. Dass nicht nur die Gen Z mit reichlich TikTok-Erfahrung erfolgreiche Videos moderieren kann, demonstriert Günther, ein Publikumsliebling von Hugendubel. Je nach Unternehmen – und auch ihren Mitarbeitenden – können die jeweiligen Strategien also unterschiedlich sein. Der TikTok-Account sollte sich in jedem Fall in die (integrierte) Unternehmenskommunikation einfügen und damit auch zur Unterstützung der Unternehmensziele dienen.

Ein Ausblick auf die Zukunft von BookTok ist von Ungewissheit geprägt und hängt von mehreren Faktoren ab. Zunächst stellt sich die Frage, wie lange die Community noch in diesem hohen Ausmaß wachsen kann. Eventuell gibt es bald andere soziale Medien, die TikTok ablösen könnten und speziell für Lesende interessanter sind. Auch mögliche Einschränkungen oder sogar Verbote von TikTok (Kap. 4.3) könnten den Fortbestand dieses Kommunikationskanals gefährden. Denn TikTok ist keine unproblematische Plattform: chinesischer Einfluss, Desinformation und Fake-News, Datenschutz-Problematiken, Gefährdung von Kindern oder Shadowbans stellen Probleme dar, die auch teilnehmende Unternehmen betreffen könnten. Je nachdem, wie sich diese Problematiken entwickeln, könnte TikTok viel Reichweite, Marktmacht und Einfluss einbüßen müssen.

Die vorliegende Inhaltsanalyse ist ein Querschnitt von Buchhandlungs-TikTok-Inhalten und kann daher nicht auf andere Zeiträume übertragen werden. Dies ist unter anderem der Fall, da TikTok, BookTok und dort befindliche Trends schnelllebig sind (Duncan, 2022): in kurzen Zeitabständen kommen ständig neue Videoideen auf. Auch TikTok selbst könnte Verände-

rungen technischer oder inhaltlicher Natur herbeiführen. Somit ist es denkbar, dass Buchhandlungen in Zukunft andere Inhalte via TikTok kommunizieren. Wie bei der Untersuchungsanlage vorweggenommen (Kap. 6), sind inhaltliche Erkenntnisse auf die untersuchten Analyseeinheiten zu beziehen. Im quantitativ orientierten Teil der Analyse können aufgrund der hauptsächlich qualitativen Ausrichtung sowie der Auswahl der Analyseeinheiten keine statistischen Verfahren wie Mittelwertsvergleiche auf die Ergebnisse angewandt werden. Um dies zu gewährleisten, hätten Anteile ausgewählt werden sollen, die ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit liefern. Auch eine Vollerhebung der Buchhandlungen wäre eine denkbare Strategie hierfür. Diese Limitationen bezüglich Samplegröße und -beschaffenheit wirken sich auch auf den qualitativen Teil aus: so besteht die Möglichkeit, dass andere TikTok-Videos nicht erfasste Inhalte aufweisen, was Abweichungen von den hier erarbeiteten Kategorien bedeuten könnte. Auch wenn ein Validierungsprozess durch weitere Videos der Grundgesamtheit stattfand, ist das Kategoriensystem nur bedingt generalisierbar. So erstreckt sich der Geltungsbereich auf den genannten Zeitraum und die inkludierten Buchhandlungen.

Während die Ergebnisse – bedingt durch Auswahl und Größe des Samples – nicht zu generalisierbaren Aussagen führen, leisten sie einen Beitrag dazu, einen ersten Einblick in die Unternehmenskommunikation von Buchhandlungen zu nehmen. Die hier abgeleiteten Tendenzen und Besonderheiten können in zukünftigen Arbeiten berücksichtigt werden und als Basis für detailliertere Forschungsschwerpunkte fungieren. Im Laufe dieser Arbeit wurden immer wieder Ideen für weiterführende Forschung gegeben. Ein sinnvoller nächster Schritt wäre eine Befragung der Personen hinter den Buchhandlungs-Accounts, um die gesammelten Ergebnisse zu diskutieren, zu validieren und dahinterliegende Motivationen sowie Strategien abzubilden. Zudem könnten die einzelnen Buchhandlungen genauer betrachtet oder andere Länder in den Fokus genommen werden. Auch Längsschnitte wären eine interessante Ergänzung, um zeitlich bedingte Veränderungen von BookTok zu zeigen.

# 11. Literaturverzeichnis


*A new way to tap into the #BookTok community*. (2022, September 20). Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/en-us/a-new-way-to-tap-into-the-booktok-community

*A Year in Publishing*. (2023, April 17). Publishers Association. https://www.publishers.org.uk/publications/a-year-in-publishing/

Ahrholdt, D., Greve, G., & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5_4

Albrechtslund, A.-M. B. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: Implications for literary consumption in the digital age. *Consumption Markets & Culture*, *23*(6), 553–568. https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216

*Ali Hazelwood: The Love Hypothesis bei hugendubel.de*. (o. J.). Abgerufen 30. Oktober 2023, von https://www.hugendubel.de/de/ebook_epub/ali_hazelwood-the_love_hypothesis-41503652-produkt-details.html

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *64*, 65–84. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411

Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting*, 221–246. https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8

Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding*. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8857-7

Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9

Baltrusaitis, J. (2023, April 11). *TikTok generates $5.5 million from in-app purchases daily in Q1, 2023 as downloads rebound*. Finbold. https://finbold.com/tiktok-statistics-q1-2023/

Bartholomew, J. (2022, Februar 28). Waterstones acquires Blackwell's, the UK's biggest independent bookseller. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/books/2022/feb/28/waterstones-acquires-blackwells-the-uks-biggest-independent-bookseller

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, *37*(1), 75–88. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004

Belasen, A. T., & Belasen, A. R. (2019). The Strategic Value of Integrated Corporate Communication: Functions, Social Media, and Stakeholders. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(5), 367–384. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1661842

Bernard, A., Pakis, V. A., & Ross, D. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, *55*(3), 261–271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Birke, D. (2021). Social Reading? On the Rise of a "Bookish" Reading Culture Online. *Poetics Today*, *42*(2), 149–172. https://doi.org/10.1215/03335372-8883178

Boffone, T., & Jerasa, S. (2021). Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies. *Talking Points*, *33*(1), 10–16.

Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., & Virgili, L. (2022). Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous ones. *Social Network Analysis and Mining*, *12*(1), 62. https://doi.org/10.1007/s13278-022-00893-w

*Book Sales Statistics – WordsRated*. (2023, Juni 13). https://wordsrated.com/book-sales-statistics/

*BookTok Bestsellers Boxed Set by Erin A. Craig, Namina Forna, Holly Jackson, E. Lockhart | PenguinRandomHouse.com*. (o. J.). Penguinrandomhouse.Com. Abgerufen 17. Februar 2023, von https://www.penguinrandomhouse.com/books/710848/booktok-bestsellers-boxed-set-by-e-lockhart-namina-forna-erin-a-craig-holly-jackson/

BookTok has passion—And enormous marketing power. (2021, November 6). *The Economist*. https://www.economist.com/books-and-arts/2021/11/06/booktok-has-passion-and-enormous-marketing-power

*BookTok-Bücher – Tipps & Trends für Buchliebhaber | Thalia*. (o. J.). Abgerufen 21. Juli 2023, von https://www.thalia.at/kategorie/booktok-29587/

Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Buchegger, B., & Schedenig, H. (2022). Jugend-Internet-Monitor 2022: Das sind die beliebtesten Sozialen Netzwerke. *Medienimpulse*, *60*(1), 1–7. https://doi.org/10.21243/mi-01-22-14

*Buchhandel—Umsatz der Unternehmen in der DACH-Region | Ranking*. (2022, Mai 4). Handelsdaten.de | Statistik-Portal zum Handel. https://www.handelsdaten.de/buchhandel/ranking-umsatz-top-unternehmen-buchhandel-dach-2021

*ByteDance—Inspire Creativity, Enrich Life*. (o. D.). https://www.bytedance.com/en/

Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2021). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, *17*(9), 6162–6169. https://doi.org/10.1109/TII.2020.3026013

Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). Wege der Unternehmenskommunikation im Social Media Marketing. In M. Ceyp & J.-P. Scupin (Hrsg.), *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele* (S. 69–106). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6_3

Clark, C., & Picton, I. (2020). Children and young people's reading in 2020 before and during the COVID-19 lockdown. *London: National Literacy Trust*.

Connock, A. (2022). *Media Management and Artificial Intelligence: Understanding Media Business Models in the Digital Age*. Routledge.

Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, *30*(4), 352–376. https://doi.org/10.1007/s12109-014-9376-1

Currenti, M. (2023). TikTok as a Marketing Tool in the Hands of Publishers. *Logos*, *34*(1), 24–37. https://doi.org/10.1163/18784712-03104056

*Der Buchmarkt in Deutschland 2022/23: Buchbranche engagiert und selbstbewusst angesichts herausfordernder Welt- und Wirtschaftslage*. (2023, Juli 5). https://www.boersenverein.de/boersenverein/aktuelles/detailseite/der-buchmarkt-in-deutschland-2022-23-buchbranche-engagiert-und-selbstbewusst-angesichts-herausfordernder-welt-und-wirtschaftslage/

*Der Buchmarkt in Deutschland: Buchhandlungen und Verlage erfolgreich in der Pandemie, aber von neuen Krisen herausgefordert*. (2022, Juli 7). https://www.boersenverein.de/presse/pressemitteilungen/detailseite/der-buchmarkt-in-deutschland-buchhandlungen-und-verlage-erfolgreich-in-der-pandemie-aber-von-neuen-krisen-herausgefordert/

Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, *47*(3), 355–372. https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575

*Digital 2022: Austria*. (2022, Februar 15). DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria

*Digital 2023: Global Overview Report*. (2023, Jänner 26). DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Duncan, E. (2022, Jänner 12). TikTok's „BookTok" is a new chapter in how we read and celebrate books—And it's powerful. *ABC News*. https://www.abc.net.au/news/programs/the-drum/2022-01-13/booktok-creators-and-popular-books/100743006

Eckert, S., Felke, C., Grill, M., Milling, P., & Vitlif, O. (2022, März 23). TikTok nutzt in Deutschland Wortfilter. *tagesschau.de*. https://www.tagesschau.de/investigativ/tik-tok-begriffe-blockade-101.html

Einwiller, S., Sackmann, S. A., & Zerfaß, A. (2021). Mitarbeiterkommunikation: Gegenstand, Bereiche und Entwicklungen. In S. Einwiller, S. Sackmann, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 3–26). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_1

*Erstellen von Videos | TikTok Hilfe-Center*. (o. J.). Abgerufen 16. Februar 2023, von https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos

Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. In C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter, & K. Werder (Hrsg.), *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks* (S. 73–85). Springer International Publishing AG.

Fischer, M. (2012). *Der stationäre Buchhandel im Wandel: Wie das Internet den deutschen Buchmarkt verändert*. Diplomica Verlag.

Flood, A. (2021, Juni 25). The rise of BookTok: Meet the teen influencers pushing books up the charts. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts

Fowler, G. A. (2022, Dezember 27). Shadowbanning is real: Here's how you end up muted by social media. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/technology/2022/12/27/shadowban/

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Hrsg.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (S. 167–193). MIT Press.

Green, D., Polk, X. L., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant. *Management and Economics Research Journal*, *8*(1), 1–6. https://doi.org/10.18639/MERJ.2022.9900063

Grupe, S. (2011). Online-PR. In S. Grupe (Hrsg.), *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis* (S. 369–428). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-17827-6_7

Harris, E. A. (2021, März 20). How Crying on TikTok Sells Books. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html

Harris, E. A. (2022, Juli 1). How TikTok Became a Best-Seller Machine. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html

Hecken, T., & Kleiner, M. S. (2017). Einleitung. In T. Hecken & M. S. Kleiner (Hrsg.), *Handbuch Popkultur* (S. 1–14). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05601-6_1

*Hugendubel > #hugtok*. (o. J.). Abgerufen 16. Februar 2023, von https://www.hugendubel.de/de/category/94329/booktok.html

*Info zu TikTok | TikTok*. (o. D.). Info zu TikTok. https://www.tiktok.com/about?lang=de

Jensen, K. (2022). As Seen On BookTok: Inspiring Young Readers, Tiktok Is A Boon To Books. *School Library Journal*, *68*(2), 28–32.

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *65*(3), 219–226. https://doi.org/10.1002/jaal.1199

*Join the #BookTokChallenge*. (2022, Juni 29). Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/en-us/join-the-booktokchallenge

*Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023*. (o. J.). Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Abgerufen 3. Juli 2023, von https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/junge-zielgruppen-im-buchmarkt-2023/

Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (2. Aufl.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367443382

Kamps, I., & Schetter, D. (2020). Social-Media-Advertising – Zielgruppen-Targeting auf Basis von Interessen. In I. Kamps & D. Schetter (Hrsg.), *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* (S. 133–148). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30912-1_8

Kendall, T. (2021). From Binge-Watching to Binge-Scrolling: TikTok and the Rhythms of #LockdownLife. *Film Quarterly*, *75*(1), 41–46. https://doi.org/10.1525/fq.2021.75.1.41

Kizer, K. (2022, Juni 19). 10 Largest Bookstores In The United States. *Zippia: The Career Expert*. https://www.zippia.com/advice/largest-bookstores/

Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). Zielgruppe Generation Z: Charakteristika. In M. Kleinjohann & V. Reinecke (Hrsg.), *Marketingkommunikation mit der Generation Z : Erfolgsfaktoren für*

*das Marketing mit Digital Natives* (S. 13–23). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3_3

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16. Aufl.). Pearson Education.

Köver, C., & Reuter, M. (2019, Dezember 2). Discrimination: TikTok curbed reach for people with disabilities. *netzpolitik.org*. https://netzpolitik.org/2019/discrimination-tiktok-curbed-reach-for-people-with-disabilities/

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, *7*(4), 10–11. https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85

*LambCat*. (o. J.). Cursed Princess Wiki. Abgerufen 7. September 2023, von https://cursed-princess.fandom.com/wiki/LambCat

Lammenett, E. (2019). (Internet-)Video-Marketing. In E. Lammenett (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (S. 381–410). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2_14

Lee, D. (2018, August 2). The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok. *The Verge*. https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin

*LEIPZIGER BUCHMESSE GOES #BOOKTOK MIT TIKTOK*. (2023, April 3). Leipziger Buchmesse. https://www.leipziger-buchmesse.de/de/pressemitteilungen/leipziger-buchmesse-goes-booktok-mit-tiktok

Ley, J. (2023, Juni 16). Warum sich Desinformation auf TikTok so effektiv verbreitet. *BR24*. https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/faktenfuchs-warum-sich-desinformation-auf-tiktok-gut-verbreitet,TgONvKv

List of bookstore chains. (2023). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_bookstore_chains&oldid=1137970933

Liu, K. (2023, März 29). 13 best young adult books, recommended by librarians. *NBC News*. https://www.nbcnews.com/select/shopping/best-young-adult-books-ncna1303850

Lugmair, L. (2023, Juni 2). Wes Anderson-Ästhetik erobert TikTok: So geht der Trend. *Kurier*. https://kurier.at/leben/trending/wes-anderson-viral-tiktok-trend-aesthetik-film-french-dispatch/402472559

Lutkevich, B. (2023, Juni 28). TikTok bans explained: Everything you need to know. *WhatIs*. https://www.techtarget.com/whatis/feature/TikTok-bans-explained-Everything-you-need-to-know

Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, *17*(2), 382–388. https://doi.org/10.1017/mor.2020.69

Makhijani, P. (2020). Love to Loathe You, Baby: Romance Novels 2020–2021. *Publishers Weekly*, *267*(45), 41–44.

Manwill, R. (2014, März 28). How Do You Define „TBR?“ + TBR Meaning For Books. *BOOK RIOT*. https://bookriot.com/definition-of-tbr/

Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: Young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, *123*(11/12), 705–722. https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086

Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (8. überarb. Aufl.). UVK Verlag.

Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking Humor Seriously on TikTok. *Social Media + Society*, *9*(1), 1–4. https://doi.org/10.1177/20563051231157609

Matsakis, L. (2020, Juni 18). TikTok Finally Explains How the ‘For You’ Algorithm Works. *Wired*. https://www.wired.com/story/tiktok-finally-explains-for-you-algorithm-works/

Mayrhofer, C. (2023, April 24). #BookTok: Wie Lesen auf TikTok zum Trend wurde. *Die Presse*. https://www.diepresse.com/6278264/booktok-wie-lesen-auf-tiktok-zum-trend-wurde

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse* (13., überarb. Auflage). Beltz Verlagsgruppe.

Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, *43*(2), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091

Moloney, K., & McGrath, C. (2019). *Rethinking Public Relations: Persuasion, Democracy and Society* (3. Aufl.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429489310

Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *55*(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002

Müller, M. (2022). Buchmarkt in Deutschland. *Die Aktiengesellschaft*, *67*(16), r231–r231. https://doi.org/10.9785/ag-2022-671627

Münker, S. (2015). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 59–71). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Murray, C. (2023, März 13). TikTok Clones: How Spotify, Instagram, Twitter And More Are Copying Features Like The ‘For You’ Page. *Forbes*.

https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/03/13/tiktok-clones-how-spotify-instagram-twitter-and-more-are-copying-features-like-the-for-you-page/

Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. Johns Hopkins University Press.

Murray, S. (2023). Dark Academia: Bookishness, Readerly Self-fashioning and the Digital Afterlife of Donna Tartt's *The Secret History*. *English Studies*, *104*(2), 347–364. https://doi.org/10.1080/0013838X.2023.2170596

*Musical.ly = Tik Tok?!* (2018, August 2). Saferinternet.at. https://www.saferinternet.at/news-detail/musical-ly-tiktok

Newport, C. (2022, Juli 28). TikTok and the Fall of the Social-Media Giants. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants

Nolan, S., & Dane, A. (2018). A sharper conversation: Book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, *168*(1), 153–166. https://doi.org/10.1177/1329878X18783008

Pätzmann, J. U., & Busch, A. (2019). Einleitung. In J. U. Pätzmann & A. Busch (Hrsg.), *Storytelling mit Archetypen: Video-Geschichten für das Content Marketing selbst entwickeln* (S. 1–7). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26848-0_1

Petermann, P. (2021). *Marke und Gedächtnis: Effektives Branding mit Erkenntnissen aus der Neuro-forschung*. Springer Gabler.

Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Business Expert Press.

Pitre, J. (2023). TIKTOK, CREATION, AND THE ALGORITHM. *Velvet Light Trap*, *91*, 71–75.

*Publishers Association Annual Report 2022*. (2023, April 26). Publishers Association. https://www.publishers.org.uk/publications/publishers-association-annual-report-2022/

*@queen.cari bei TikTok*. (2022, September 25). In welcher Buchhandlung kauft ihr am liebsten Bücher? https://www.tiktok.com/@queen.cari/video/7147379142374264070?_t=8ZsFTUMs9DB&_r=1

Reichertz, J. (2017). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (2. Aufl., S. 27–35). UVK Verlag.

*Romance Tropes in New Adult-Büchern*. (o. J.). Abgerufen 2. Oktober 2023, von https://www.piper.de/romance-tropes

Rupp, M. (2016). *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*. mitp Business.

Sammer, P. (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach (Hrsg.), *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 13–32). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1_2

Santos, R. (2022, Mai 13). In Memory of Vine, Which Crawled So TikTok Could Fly. *Vice*. https://www.vice.com/en/article/g5q4x7/vine-tiktok-viral-videos-gen-z-nostalgia

Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (S. 95–126). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5

Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media*. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1

Schach, A. (2023). *Diversity & Inclusion in Strategie und Kommunikation: Vielfalt in Konzeption, Kultur und Sprache im Unternehmen*. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40153-5

Seiffert-Brockmann, J., & Einwiller, S. (2022). Content-Strategien in der Unternehmenskommunikation: Themensetzung, Storytelling und Newsrooms. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 541–556). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_24

Shaffi, S. (2022, August 15). Reader, I followed them: TikTok expands its content to tap into the BookTok phenomenon. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/books/2022/aug/15/reader-i-followed-them-tiktok-expands-its-content-to-tap-into-the-booktok-phenomenon

Shane, C. (2022, August 17). TikTok Audio Memes Are Everywhere. How Do They Work? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/interactive/2022/08/17/magazine/tiktok-sounds-memes.html

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.

Simpson, E., Hamann, A., & Semaan, B. (2022). How to Tame „Your" Algorithm: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6*(GROUP), 22:1-22:27. https://doi.org/10.1145/3492841

Smith-Galer, S. (2020, Dezember 17). How TikTok changed the world in 2020. *BBC*. https://www.bbc.com/culture/article/20201216-how-tiktok-changed-the-world-in-2020

*Sophie Münzberg, Hagen Wolf und Kathinka Engel: How To #BookTok für Autor*innen - für einen einfachen Einstieg mit großem Effekt | Leipziger Autor*innen-runde*. (2023, April 18). https://autorinnenrunde.de/programm-2023/how-to-booktok-fuer-autorinnen/

Stephens, R. (2022). Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly, 18*(1), 59–64. https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286

*Suicide & self-harm | TikTok*. (o. J.). Abgerufen 17. Juli 2023, von https://www.tiktok.com/safety/en/suicide-self-harm/

Swanson, A. (2023, Juni 15). As Ties to China Turn Toxic, Even Chinese Companies Are Breaking Them. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2023/06/15/business/economy/china-business-tiktok-shein.html

Tait, A. (2020, November 3). Mouthing off: The unlikely rehabilitation of lip-syncing. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2020/nov/03/rehabilitation-of-lip-syncing-tiktok-bella-poarch-rupaul

*Thalia bei Ahrens in Marburg—Gestern auf Tik Tok, morgen in deinem Bücherregal | Facebook*. (o. J.). Abgerufen 16. Februar 2023, von https://www.facebook.com/thaliamarburg/photos/a.1382342145202525/4089416294495083/

*Thalia Online Shop*. (o. J.). Abgerufen 30. Oktober 2023, von https://www.thalia.at/

Thomas, B. (2020). *Literature and Social Media*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315207025

*TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok*. (o. J.). TikTok For Business. Abgerufen 13. Juni 2023, von https://www.tiktok.com/business/de

*TikTok For Business Case Study: Thalia*. (o. J.). TikTok For Business. Abgerufen 6. November 2023, von https://www.tiktok.com/business/de/inspiration/thalia

TikTok helps UK book sales hit record levels, Publishers Association says. (2022, April 21). *BBC News*. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-61173810

*TikTok made me read it: #BookTok*. (2021, November 11). Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-made-me-read-it-booktok

*TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*. (2023, Oktober 9). Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-und-correctiv-gegen-desinformation

*TikTok und Media Control veröffentlichen erste #BookTok Bestsellerliste*. (2023, April 28). Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/de-de/von-der-plattform-in-den-buchladen

*Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok*. (2023, Jänner 13). Transparenz nach Medienstaatsvertrag (MStV) | TikTok. https://www.tiktok.com/transparency/de-de/german-state-treaty/

Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (4. Aufl.). SAGE Publications.

Ungelesene Bücher: Wie sieht Ihr „SUB“ aus? (2022, Juli 27). *DER STANDARD*. https://www.derstandard.at/story/2000137770254/ungelesene-buecher-wie-sieht-ihr-sub-aus

*Unser Ansatz zur Moderation von Inhalten*. (o. J.). TikTok. Abgerufen 17. Juli 2023, von https://www.tiktok.com/transparency/de-de/content-moderation/

Unterberg, B. (2015). Crowdsourcing (Jeff Howe). In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 149–163). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Valentini, C. (2021). Public relations and social influence: Understanding the roots of a contested profession. In C. Valentini (Hrsg.), *Public Relations* (S. 3–20). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110554250-001

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, *51*(3), 211–233. https://doi.org/10.1177/2329488414525400

Watson, M., & Hassan, C. (2023, April 18). A 13-year-old died in Ohio after participating in a Benadryl TikTok „challenge“. *CNN*. https://www.cnn.com/2023/04/18/us/benadryl-tiktok-challenge-teen-death-wellness/index.html

*What we mean when we say „Don’t Make Ads“ | TikTok For Business Blog*. (o. J.). TikTok For Business. Abgerufen 14. Februar 2023, von https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads

Wiederhold, B. K. (2022). BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *25*(3), 157–158. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial

Zellinger, P. (2023, Juni 29). Tiktok geht in Europa in die Charme-Offensive. *DER STANDARD*. https://www.derstandard.at/story/3000000176726/tiktok-geht-in-europa-in-die-charme-offensive

Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction. *International Journal of Communication (Online)*, 3161–3173.

Zerfaß, A. (2022). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 29–87). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_2

# 12. Anhang

### Analyseeinheiten Hugendubel

### Validität Hugendubel

| Code | Link | Datum | Link | Datum | Kategorie |
|---|---|---|---|---|---|
| **HU_1** | https://tinyurl.com/ujeacc3e | 09.01.23 | https://tinyurl.com/yckn6bau | 05.01.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_2** | https://tinyurl.com/2zf8es77 | 11.01.23 | https://tinyurl.com/3sxuttzz | 06.01.23 | Leben als Leser:in |
| **HU_3** | https://tinyurl.com/yc2w7ru2 | 16.01.23 | https://tinyurl.com/7vd3bnvu | 03.02.23 | Leben als Leser:in |
| **HU_4** | https://tinyurl.com/3nc3k7xm | 25.01.23 | https://tinyurl.com/mpyr46dt | 13.02.23 | Empfehlung: Anlass |
| **HU_5** | https://tinyurl.com/4yx9fahb | 08.02.23 | https://tinyurl.com/3nf8u5n8 | 17.02.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_6** | https://tinyurl.com/2ef4exhp | 23.02.23 | https://tinyurl.com/2b695my5 | 22.02.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_7** | https://tinyurl.com/42fndsmh | 06.03.23 | https://tinyurl.com/3amktd6j | 01.03.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_8** | https://tinyurl.com/yc83bx3v | 14.03.23 | https://tinyurl.com/yapcpr6x | 16.03.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **HU_9** | https://tinyurl.com/39vnpuc5 | 23.03.23 | https://tinyurl.com/36dkbs2h | 21.03.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **HU_10** | https://tinyurl.com/3k7hk224 | 31.03.23 | https://tinyurl.com/ww2h7yrt | 24.03.23 | Empfehlung: Genre |
| **HU_11** | https://tinyurl.com/mpwzpkpw | 06.04.23 | https://tinyurl.com/yc875zmw | 09.04.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_12** | https://tinyurl.com/2hn8thse | 19.04.23 | https://tinyurl.com/3ajynkmy | 13.04.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_13** | https://tinyurl.com/35m4wf9b | 28.04.23 | https://tinyurl.com/4fu342yd | 15.04.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_14** | https://tinyurl.com/mrxby475 | 12.05.23 | https://tinyurl.com/4k7fseck | 26.04.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **HU_15** | https://tinyurl.com/6h7arbky | 15.05.23 | https://tinyurl.com/2e725hyn | 28.04.23 | Leben als Leser:in |
| **HU_16** | https://tinyurl.com/bdp3d8p2 | 22.05.23 | https://tinyurl.com/2f29d6j3 | 07.05.23 | Leben als Leser:in |
| **HU_17** | https://tinyurl.com/3bx3jsaw | 23.05.23 | https://tinyurl.com/5ar5er6b | 24.05.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **HU_18** | https://tinyurl.com/4ktz274f | 29.05.23 | https://tinyurl.com/y4wu6nv2 | 01.06.23 | Empfehlung: Anlass |
| **HU_19** | https://tinyurl.com/n4bfr3fx | 13.06.23 | https://tinyurl.com/34sazfeh | 19.06.23 | Leben als Leser:in |
| **HU_20** | https://tinyurl.com/mtd72u25 | 16.06.23 | https://tinyurl.com/3ye75acd | 28.06.23 | Empfehlung: Allgemein |

## Analyseeinheiten Thalia

## Validität Thalia

| Code | Link | Datum | Link | Datum | Kategorie |
|---|---|---|---|---|---|
| **TH_1** | https://tinyurl.com/3wyamk8u | 08.01.23 | https://tinyurl.com/yd7brjf2 | 10.01.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_2** | https://tinyurl.com/8axb45ac | 15.01.23 | https://tinyurl.com/ye7rdvat | 19.01.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_3** | https://tinyurl.com/nhdb35a5 | 27.01.23 | https://tinyurl.com/44zwczcf | 02.02.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_4** | https://tinyurl.com/32ubkpnw | 11.02.23 | https://tinyurl.com/ffrzr925 | 14.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_5** | https://tinyurl.com/rwt5zuxw | 18.02.23 | https://tinyurl.com/5yh3vxht | 28.02.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_6** | https://tinyurl.com/yty98bw8 | 23.02.23 | https://tinyurl.com/2azfdtpt | 06.03.23 | News |
| **TH_7** | https://tinyurl.com/46khd39x | 03.03.23 | https://tinyurl.com/5fhej35p | 14.03.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_8** | https://tinyurl.com/55jkpyt8 | 19.03.23 | https://tinyurl.com/zbjjus33 | 27.03.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_9** | https://tinyurl.com/ycub9fpj | 22.03.23 | https://tinyurl.com/k7r9tcuz | 30.03.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_10** | https://tinyurl.com/bd5wsy9u | 31.03.23 | https://tinyurl.com/4z8r572s | 06.04.23 | Empfehlung: Trope |
| **TH_11** | https://tinyurl.com/4avwrz67 | 01.04.23 | https://tinyurl.com/3drd2yc8 | 11.04.23 | Aktion |
| **TH_12** | https://tinyurl.com/2xta9jwh | 08.04.23 | https://tinyurl.com/yx99bs52 | 19.04.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_13** | https://tinyurl.com/2tjx347x | 13.04.23 | https://tinyurl.com/39bf5ek9 | 25.04.23 | Empfehlung: Genre |
| **TH_14** | https://tinyurl.com/m52sjftr | 13.04.23 | https://tinyurl.com/3787t2yw | 04.05.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_15** | https://tinyurl.com/txvutxpa | 21.04.23 | https://tinyurl.com/2s4bbfr8 | 08.05.23 | News |
| **TH_16** | https://tinyurl.com/4dzn9ntz | 30.04.23 | https://tinyurl.com/3m28pukr | 17.05.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_17** | https://tinyurl.com/26f5t8st | 14.05.23 | https://tinyurl.com/53saevdn | 23.05.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **TH_18** | https://tinyurl.com/ycy58rra | 06.06.23 | https://tinyurl.com/yyv5t7z4 | 04.06.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_19** | https://tinyurl.com/2p6mhked | 15.06.23 | https://tinyurl.com/225m8zz5 | 17.06.23 | Leben als Leser:in |
| **TH_20** | https://tinyurl.com/5n7w8yeu | 26.06.23 | https://tinyurl.com/3u5s7t4j | 30.06.23 | Leben als Leser:in |

## Analyseeinheiten Waterstones

## Validität Waterstones

| Code | Link | Datum | Link | Datum | Kategorie |
|---|---|---|---|---|---|
| **WA_1** | https://tinyurl.com/42vfc8u4 | 04.01.23 | https://tinyurl.com/n35jpzuy | 06.01.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **WA_2** | https://tinyurl.com/yckz337t | 12.01.23 | https://tinyurl.com/2p8raavp | 26.01.23 | Popkultur |
| **WA_3** | https://tinyurl.com/awph7ebj | 13.01.23 | https://tinyurl.com/yd38cxw8 | 02.02.23 | Autor:innen |
| **WA_4** | https://tinyurl.com/4sk6dp4r | 16.01.23 | https://tinyurl.com/4srj5bt3 | 13.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **WA_5** | https://tinyurl.com/yujvw8w5 | 20.01.23 | https://tinyurl.com/mjj993ny | 17.02.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **WA_6** | https://tinyurl.com/bdeaz7wv | 06.02.23 | https://tinyurl.com/4bh6rjzx | 22.02.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **WA_7** | https://tinyurl.com/yx2ea23w | 09.02.23 | https://tinyurl.com/3avb5t38 | 24.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **WA_8** | https://tinyurl.com/2s484wcm | 27.02.23 | https://tinyurl.com/6cvtps3v | 08.03.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **WA_9** | https://tinyurl.com/mryf3fn6 | 03.03.23 | https://tinyurl.com/yc47uuf7 | 10.03.23 | Popkultur |
| **WA_10** | https://tinyurl.com/tyzc3yxd | 09.03.23 | https://tinyurl.com/4kjy8u6d | 13.03.23 | Popkultur |
| **WA_11** | https://tinyurl.com/ynr6ax43 | 19.03.23 | https://tinyurl.com/mwdx5srr | 16.03.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **WA_12** | https://tinyurl.com/3x3j2v2u | 21.03.23 | https://tinyurl.com/6jubmumc | 20.03.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **WA_13** | https://tinyurl.com/2p9yzkd2 | 30.03.23 | https://tinyurl.com/2r4k97wn | 24.03.23 | Leben als Leser:in |
| **WA_14** | https://tinyurl.com/29ubvxv9 | 06.04.23 | https://tinyurl.com/mj58snna | 11.04.23 | Popkultur |
| **WA_15** | https://tinyurl.com/328ny2rd | 18.04.23 | https://tinyurl.com/2xk9ebd5 | 25.04.23 | Autor:innen |
| **WA_16** | https://tinyurl.com/5acjdnz4 | 20.04.23 | https://tinyurl.com/5fmemp4x | 10.05.23 | Leben als Leser:in |
| **WA_17** | https://tinyurl.com/56asr4rj | 03.05.23 | https://tinyurl.com/3msvdz68 | 18.05.23 | Leben als Leser:in |
| **WA_18** | https://tinyurl.com/y9cxuzen | 04.05.23 | https://tinyurl.com/42nhzpjb | 26.05.23 | Aktion |
| **WA_19** | https://tinyurl.com/3as9xf84 | 01.06.23 | https://tinyurl.com/v722ah3k | 22.06.23 | Popkultur |
| **WA_20** | https://tinyurl.com/4un4bytn | 26.06.23 | https://tinyurl.com/ytpvsh46 | 28.06.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |

## Analyseeinheiten Schuler Books

## Validität Schuler Books

| Code | Link | Datum | Link | Datum | Kategorie |
|---|---|---|---|---|---|
| **SCH_1** | https://tinyurl.com/3rm5tpps | 10.01.23 | https://tinyurl.com/3wx7z39p | 03.01.23 | Empfehlung: Anlass |
| **SCH_2** | https://tinyurl.com/2s3n2k7k | 24.01.23 | https://tinyurl.com/yck6yn2h | 13.01.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_3** | https://tinyurl.com/5xyehbrk | 27.01.23 | https://tinyurl.com/wzzjj39b | 17.01.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_4** | https://tinyurl.com/46knm7n3 | 31.01.23 | https://tinyurl.com/wc2d8cjy | 20.01.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_5** | https://tinyurl.com/3v454h2e | 03.02.23 | https://tinyurl.com/ydf8xmbd | 10.02.23 | Popkultur |
| **SCH_6** | https://tinyurl.com/m6fcy9c5 | 28.02.23 | https://tinyurl.com/mrxuayd4 | 21.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_7** | https://tinyurl.com/bdh559xy | 04.03.23 | https://tinyurl.com/yck8xhdm | 24.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_8** | https://tinyurl.com/mrx2xc8a | 07.03.23 | https://tinyurl.com/4pd3uwr7 | 10.03.23 | Empfehlung: Trope |
| **SCH_9** | https://tinyurl.com/97bxjtm9 | 17.03.23 | https://tinyurl.com/yvr5kk73 | 14.03.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_10** | https://tinyurl.com/24ysz797 | 24.03.23 | https://tinyurl.com/f2pzxuax | 07.04.23 | Empfehlung: Trope |
| **SCH_11** | https://tinyurl.com/mr24uv2c | 28.03.23 | https://tinyurl.com/2sy5ya5v | 18.04.23 | Empfehlung: Trope |
| **SCH_12** | https://tinyurl.com/2s372byv | 21.04.23 | https://tinyurl.com/24sty2f6 | 02.05.23 | (Sonstiges) |
| **SCH_13** | https://tinyurl.com/56v4wz9p | 25.04.23 | https://tinyurl.com/4c499fva | 05.05.23 | Leben als Leser:in |
| **SCH_14** | https://tinyurl.com/6ksjcc35 | 09.05.23 | https://tinyurl.com/5n7bxhmf | 19.05.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **SCH_15** | https://tinyurl.com/38dtjyet | 16.05.23 | https://tinyurl.com/5n8f6reh | 26.05.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **SCH_16** | https://tinyurl.com/2w6hstc3 | 30.05.23 | https://tinyurl.com/4rv4da2w | 06.06.23 | Empfehlung: Genre |
| **SCH_17** | https://tinyurl.com/2pudmb2z | 02.06.23 | https://tinyurl.com/3d3achnb | 13.06.23 | Empfehlung: Anlass |
| **SCH_18** | https://tinyurl.com/2z24kpn9 | 09.06.23 | https://tinyurl.com/mr8u6rpp | 16.06.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **SCH_19** | https://tinyurl.com/2kd8u87p | 23.06.23 | https://tinyurl.com/y2xnwuea | 27.06.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **SCH_20** | https://tinyurl.com/3hrjtbb2 | 30.06.23 | https://tinyurl.com/4pha9a5k | 29.06.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |

## Analyseeinheiten Barnes & Noble

## Validität Barnes & Noble

| Code | Link | Datum | Link | Datum | Kategorie |
|---|---|---|---|---|---|
| **BN_1** | https://tinyurl.com/3ke46rna | 24.01.23 | https://tinyurl.com/29c6wtfh | 01.01.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **BN_2** | https://tinyurl.com/4m4mmv79 | 27.01.23 | https://tinyurl.com/mua5cuh5 | 03.01.23 | News |
| **BN_3** | https://tinyurl.com/3areb6zf | 26.02.23 | https://tinyurl.com/yc35e8cs | 26.01.23 | Autor:innen |
| **BN_4** | https://tinyurl.com/ynznxw54 | 03.03.23 | https://tinyurl.com/ycxtnt4y | 11.02.23 | Popkultur |
| **BN_5** | https://tinyurl.com/5a7pupz8 | 16.03.23 | https://tinyurl.com/mr4ay76f | 14.02.23 | Leben als Buchhändler:in |
| **BN_6** | https://tinyurl.com/ywbx3xxm | 19.03.23 | https://tinyurl.com/mr7bffvd | 20.02.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_7** | https://tinyurl.com/5bjcmc22 | 03.04.23 | https://tinyurl.com/4n55xdke | 22.02.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_8** | https://tinyurl.com/mcw6bzs6 | 05.04.23 | https://tinyurl.com/mhecjmy4 | 28.02.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **BN_9** | https://tinyurl.com/4f28uwnd | 06.04.23 | https://tinyurl.com/47tbe8bp | 23.03.23 | Empfehlung: Anlass |
| **BN_10** | https://tinyurl.com/45e6u8ad | 21.04.23 | https://tinyurl.com/ez7w3zeh | 28.03.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_11** | https://tinyurl.com/2yk54m9n | 24.04.23 | https://tinyurl.com/4utj3kbv | 12.04.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_12** | https://tinyurl.com/4574fwkf | 25.04.23 | https://tinyurl.com/3tde5tuk | 15.04.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_13** | https://tinyurl.com/mspm3pzc | 12.05.23 | https://tinyurl.com/yewn8dvm | 06.05.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_14** | https://tinyurl.com/3bh5wnkn | 20.05.23 | https://tinyurl.com/bdfjyf3d | 15.05.23 | Leben als Leser:in |
| **BN_15** | https://tinyurl.com/mpczru6m | 21.05.23 | https://tinyurl.com/mtaxdf2x | 26.05.23 | Empfehlung: Allgemein |
| **BN_16** | https://tinyurl.com/4fnbhsjd | 24.05.23 | https://tinyurl.com/4ja7s8by | 27.05.23 | Empfehlung: Genre |
| **BN_17** | https://tinyurl.com/m3muzbm | 08.06.23 | https://tinyurl.com/dzzyu9zm | 04.06.23 | Empfehlung: Anlass |
| **BN_18** | https://tinyurl.com/yjrzes3e | 14.06.23 | https://tinyurl.com/4jmkvn4b | 20.06.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **BN_19** | https://tinyurl.com/42saps33 | 24.06.23 | https://tinyurl.com/mu5svk6d | 22.06.23 | Empfehlung: Neuerscheinung |
| **BN_20** | https://tinyurl.com/2azxvaau | 26.06.23 | https://tinyurl.com/ytv6cnfd | 28.06.23 | Empfehlung: Allgemein |

**„Sound“**: 1 = Original Sound, 2 = Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3 = Fremde Sounds

## Häufigkeiten – Hugendubel

| Code | Format | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe | Sound |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| HU_1 | Video | 21200 | 546 | 800 | 133 | 262400 | 3 |
| HU_2 | Video | 4147 | 46 | 817 | 14 | 50000 | 3 |
| HU_3 | Slideshow | 14400 | 106 | 512 | 64 | 96900 | 3 |
| HU_4 | Video | 3015 | 29 | 248 | 8 | 34100 | 3 |
| HU_5 | Video | 5210 | 39 | 239 | 14 | 46800 | 3 |
| HU_6 | Video | 30100 | 210 | 977 | 143 | 183800 | 3 |
| HU_7 | Video | 4629 | 11 | 74 | 8 | 37000 | 3 |
| HU_8 | Video | 4618 | 110 | 434 | 15 | 50600 | 3 |
| HU_9 | Video | 2580 | 38 | 57 | 8 | 32100 | 3 |
| HU_10 | Slideshow | 3483 | 23 | 76 | 9 | 30000 | 3 |
| HU_11 | Video | 31300 | 130 | 534 | 52 | 209100 | 3 |
| HU_12 | Video | 4131 | 28 | 503 | 13 | 54700 | 3 |
| HU_13 | Video | 7056 | 23 | 112 | 20 | 76000 | 3 |
| HU_14 | Video | 7206 | 36 | 220 | 12 | 74400 | 3 |
| HU_15 | Video | 8153 | 35 | 138 | 24 | 58000 | 3 |
| HU_16 | Video | 11900 | 42 | 138 | 9 | 136300 | 3 |
| HU_17 | Video | 9620 | 22 | 196 | 60 | 71800 | 3 |
| HU_18 | Video | 3059 | 13 | 64 | 7 | 29100 | 3 |
| HU_19 | Video | 12000 | 18 | 444 | 15 | 114100 | 3 |
| HU_20 | Video | 21400 | 524 | 737 | 296 | 310200 | 3 |

## Kategorie und zusätzliche Videoelemente – Hugendubel

| Code | Kategorie | Humor | Protagonist:in | Schauplatz | Spontanität | Storytelling |
|---|---|---|---|---|---|---|
| HU_1 | Leben als Buchhändler:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_2 | Empfehlung: Trope | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_3 | Leben als Buchhändler:in | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_4 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_5 | Leben als Leser:in | × | Kund:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_6 | Leben als Leser:in | × | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_7 | Leben als Buchhändler:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_8 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_9 | Leben als Buchhändler:in | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_10 | Leben als Buchhändler:in | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| HU_11 | Leben als Buchhändler:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| HU_12 | Empfehlung: Trope | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_13 | Leben als Buchhändler:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_14 | Leben als Buchhändler:in | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_15 | Leben als Buchhändler:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| HU_16 | Leben als Buchhändler:in | Musik | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_17 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_18 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| HU_19 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| HU_20 | Leben als Leser:in | Musik | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |

**„Sound“**: 1 = Original Sound, 2 = Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3 = Fremde Sounds

## Häufigkeiten – Thalia

| Code | Format | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe | Sound |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TH_1 | Video | 2336 | 19 | 327 | 11 | 29600 | 1 |
| TH_2 | Video | 3238 | 40 | 115 | 8 | 22000 | 1 |
| TH_3 | Video | 2087 | 38 | 55 | 11 | 15700 | 3 |
| TH_4 | Video | 9458 | 52 | 2335 | 37 | 180400 | 1 |
| TH_5 | Video | 379 | 8 | 55 | 3 | 4891 | 3 |
| TH_6 | Video | 708 | 10 | 23 | 5 | 6867 | 1 |
| TH_7 | Video | 867 | 11 | 23 | 9 | 9319 | 2 |
| TH_8 | Video | 904 | 19 | 30 | 1 | 8273 | 3 |
| TH_9 | Video | 741 | 91 | 28 | 5 | 7278 | 1 |
| TH_10 | Video | 424 | 2 | 19 | 0 | 5125 | 2 |
| TH_11 | Video | 2332 | 16 | 398 | 6 | 31600 | 1 |
| TH_12 | Video | 963 | 264 | 21 | 1 | 11700 | 1 |
| TH_13 | Video | 592 | 2 | 47 | 3 | 7062 | 3 |
| TH_14 | Video | 3765 | 49 | 36 | 31 | 2300000 | 3 |
| TH_15 | Video | 1432 | 17 | 487 | 8 | 16000 | 2 |
| TH_16 | Video | 1539 | 35 | 156 | 19 | 24900 | 3 |
| TH_17 | Video | 964 | 4 | 34 | 2 | 11100 | 2 |
| TH_18 | Video | 773 | 6 | 76 | 0 | 7812 | 2 |
| TH_19 | Video | 1039 | 8 | 33 | 4 | 9846 | 2 |
| TH_20 | Video | 921 | 20 | 33 | 0 | 10600 | 2 |

## Kategorie und zusätzliche Videoelemente – Thalia

| Code | Kategorie | Humor | Protagonist:in | Schauplatz | Spontanität | Storytelling |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TH_1 | Empfehlung: Neuerscheinung | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_2 | Leben als Leser:in | Humor | Leser:in | Zuhause | × | ✓ |
| TH_3 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Zuhause | × | ✓ |
| TH_4 | Empfehlung: Thema | × | Leser:in | Buchhandlung | × | × |
| TH_5 | Empfehlung: Anlass | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_6 | Leben als Leser:in | Humor | Leser:in | Zuhause | × | ✓ |
| TH_7 | Leben als Leser:in | × | Leser:in | Zuhause | × | ✓ |
| TH_8 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| TH_9 | Leben als Leser:in | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_10 | Leben als Leser:in | × | × | Buchhandlung | × | × |
| TH_11 | Empfehlung: Trope | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| TH_12 | Leben als Leser:in | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_13 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| TH_14 | Aktion | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_15 | Empfehlung: Genre | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_16 | Empfehlung: Neuerscheinung | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_17 | Leben als Leser:in | Humor | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_18 | Empfehlung: Thema | × | Leser:in | Zuhause | × | × |
| TH_19 | Leben als Leser:in | Humor | Leser:in | Park | × | ✓ |
| TH_20 | Leben als Leser:in | × | Leser:in | Zuhause | × | × |

**„Sound“**: 1 = Original Sound, 2 = Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3 = Fremde Sounds

## Häufigkeiten – Waterstones

| Code | Format | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe | Sound |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| WA_1 | Video | 1863 | 18 | 151 | 2 | 16600 | 3 |
| WA_2 | Video | 703 | 8 | 18 | 6 | 8038 | 3 |
| WA_3 | Video | 3760 | 126 | 134 | 81 | 23900 | 3 |
| WA_4 | Video | 465 | 2 | 146 | 1 | 6645 | 3 |
| WA_5 | Video | 1449 | 19 | 77 | 28 | 12100 | 3 |
| WA_6 | Video | 698 | 6 | 113 | 3 | 7883 | 3 |
| WA_7 | Video | 131 | 3 | 8 | 0 | 3240 | 3 |
| WA_8 | Video | 406 | 3 | 31 | 1 | 6478 | 3 |
| WA_9 | Video | 448 | 9 | 8 | 1 | 5066 | 3 |
| WA_10 | Video | 519 | 8 | 88 | 3 | 5723 | 3 |
| WA_11 | Video | 95300 | 1000 | 4232 | 2468 | 1000000 | 3 |
| WA_12 | Slideshow | 366 | 3 | 6 | 1 | 5704 | 3 |
| WA_13 | Video | 14100 | 4728 | 551 | 68 | 85800 | 3 |
| WA_14 | Video | 773 | 4 | 15 | 5 | 5899 | 3 |
| WA_15 | Video | 338 | 3 | 4 | 1 | 4964 | 3 |
| WA_16 | Slideshow | 403 | 9 | 9 | 0 | 5193 | 3 |
| WA_17 | Video | 31600 | 355 | 1616 | 239 | 126800 | 2 |
| WA_18 | Video | 1421 | 4 | 32 | 7 | 10000 | 3 |
| WA_19 | Video | 27700 | 156 | 2729 | 573 | 400100 | 2 |
| WA_20 | Video | 4739 | 29 | 172 | 20 | 23000 | 3 |

## Kategorie und zusätzliche Videoelemente – Waterstones

| Code | Kategorie | Humor | Protagonist:in | Schauplatz | Spontanität | Storytelling |
|---|---|---|---|---|---|---|
| WA_1 | Empfehlung: Neuerscheinung | × | × | × | × | × |
| WA_2 | Empfehlung: Neuerscheinung | Audio | × | × | × | × |
| WA_3 | Empfehlung: Neuerscheinung | Meme | Meme | × | × | × |
| WA_4 | Empfehlung: Trope | × | × | × | × | × |
| WA_5 | Leben als Leser:in | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| WA_6 | Empfehlung: Thema | × | × | Buchhandlung | × | × |
| WA_7 | News | × | × | × | × | × |
| WA_8 | Empfehlung: Trope | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| WA_9 | Empfehlung: Anlass | Meme | × | Dachterrasse | × | × |
| WA_10 | Empfehlung: Trope | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| WA_11 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| WA_12 | News | Meme | × | × | × | × |
| WA_13 | Aktion | × | × | × | × | × |
| WA_14 | Leben als Leser:in | × | × | Buchhandlung | × | × |
| WA_15 | Leben als Buchhändler:in | Meme | × | Buchhandlung | × | × |
| WA_16 | Aktion | Meme | × | × | × | × |
| WA_17 | Popkultur | Meme | Meme | × | × | × |
| WA_18 | Popkultur | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| WA_19 | Popkultur | Humor | (Serie) | (Serie) | × | ✓ |
| WA_20 | Leben als Leser:in | Meme | Meme | × | × | × |

**„Sound“**: 1 = Original Sound, 2 = Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3 = Fremde Sounds

## Häufigkeiten – Schuler Books

| Code | Format | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe | Sound |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SCH_1 | Video | 702 | 13 | 110 | 8 | 13000 | 3 |
| SCH_2 | Video | 8661 | 66 | 1352 | 50 | 116000 | 1 |
| SCH_3 | Video | 1425 | 6 | 54 | 3 | 26900 | 1 |
| SCH_4 | Video | 212 | 5 | 27 | 2 | 9049 | 3 |
| SCH_5 | Video | 265 | 4 | 41 | 5 | 8582 | 3 |
| SCH_6 | Video | 151 | 2 | 10 | 1 | 6325 | 1 |
| SCH_7 | Video | 10000 | 161 | 2976 | 196 | 82700 | 2 |
| SCH_8 | Video | 736 | 38 | 23 | 5 | 11200 | 1 |
| SCH_9 | Video | 1670 | 30 | 386 | 18 | 22300 | 3 |
| SCH_10 | Video | 5707 | 52 | 112 | 10 | 53000 | 3 |
| SCH_11 | Video | 375 | 6 | 59 | 6 | 9321 | 1 |
| SCH_12 | Video | 801 | 6 | 22 | 6 | 12000 | 3 |
| SCH_13 | Video | 988 | 15 | 234 | 7 | 16700 | 3 |
| SCH_14 | Video | 70700 | 732 | 5107 | 149 | 659200 | 3 |
| SCH_15 | Video | 1364 | 30 | 198 | 13 | 21000 | 3 |
| SCH_16 | Video | 1678 | 21 | 265 | 13 | 29500 | 1 |
| SCH_17 | Video | 852 | 9 | 132 | 13 | 13000 | 3 |
| SCH_18 | Video | 685 | 12 | 206 | 3 | 11300 | 3 |
| SCH_19 | Video | 2465 | 23 | 498 | 25 | 39000 | 3 |
| SCH_20 | Video | 3387 | 64 | 1156 | 28 | 45900 | 1 |

## Kategorie und zusätzliche Videoelemente – Schuler Books

| Code | Kategorie | Humor | Protagonist:in | Schauplatz | Spontanität | Storytelling |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SCH_1 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_2 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_3 | Popkultur | Humor | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_4 | Empfehlung: Anlass | × | × | Buchhandlung | × | × |
| SCH_5 | Empfehlung: Anlass | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_6 | Empfehlung: Anlass | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_7 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_8 | Leben als Buchhändler:in | Humor | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| SCH_9 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_10 | Leben als Buchhändler:in | Humor | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| SCH_11 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_12 | Popkultur | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| SCH_13 | Empfehlung: Trope | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_14 | Empfehlung: Thema | Humor | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_15 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_16 | Empfehlung: Anlass | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_17 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_18 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| SCH_19 | Empfehlung: Thema | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| SCH_20 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | ✓ | × |

**„Sound“**: 1 = Original Sound, 2 = Original Sound, aber mit fremden Elementen und 3 = Fremde Sounds

## Häufigkeiten – Barnes & Noble

| Code | Format | Likes | Kommentare | Gespeichert | Shares | Aufrufe | Sound |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BN_1 | Video | 799 | 5 | 41 | 6 | 7603 | 3 |
| BN_2 | Video | 190 | 2 | 6 | 1 | 2199 | 2 |
| BN_3 | Video | 132 | 0 | 7 | 0 | 1688 | 3 |
| BN_4 | Video | 117 | 0 | 4 | 4 | 1990 | 3 |
| BN_5 | Video | 20800 | 62 | 1133 | 144 | 105800 | 3 |
| BN_6 | Video | 213 | 3 | 8 | 8 | 2843 | 3 |
| BN_7 | Video | 178 | 0 | 5 | 1 | 1951 | 2 |
| BN_8 | Video | 233 | 4 | 3 | 0 | 2775 | 3 |
| BN_9 | Video | 121 | 0 | 8 | 0 | 1789 | 3 |
| BN_10 | Video | 153 | 4 | 9 | 1 | 2597 | 1 |
| BN_11 | Video | 105 | 1 | 4 | 2 | 1708 | 2 |
| BN_12 | Video | 211 | 11 | 7 | 2 | 2204 | 3 |
| BN_13 | Video | 122 | 3 | 8 | 1 | 2527 | 3 |
| BN_14 | Video | 220 | 3 | 44 | 1 | 3116 | 3 |
| BN_15 | Video | 9222 | 67 | 623 | 163 | 55700 | 2 |
| BN_16 | Video | 117 | 2 | 1 | 1 | 2161 | 3 |
| BN_17 | Video | 160 | 5 | 29 | 1 | 3126 | 3 |
| BN_18 | Video | 149 | 1 | 10 | 1 | 2645 | 3 |
| BN_19 | Video | 1170 | 7 | 38 | 9 | 11600 | 3 |
| BN_20 | Video | 83 | 4 | 14 | 5 | 1834 | 2 |

## Kategorie und zusätzliche Videoelemente – Barnes & Noble

| Code | Kategorie | Humor | Protagonist:in | Schauplatz | Spontanität | Storytelling |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BN_1 | Empfehlung: Thema | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_2 | Aktion | Meme | Meme | × | × | ✓ |
| BN_3 | Empfehlung: Anlass | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_4 | Empfehlung: Genre | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_5 | Autor:innen | Humor | Autor:in | Messe | ✓ | × |
| BN_6 | Leben als Leser:in | Audio | Leser:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| BN_7 | Leben als Leser:in | × | × | Buchhandlung | × | × |
| BN_8 | (Sonstiges) | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| BN_9 | Empfehlung: Neuerscheinung | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_10 | Autor:innen | Humor | Autor:in | Buchhandlung | ✓ | × |
| BN_11 | Empfehlung: Neuerscheinung | Meme | Meme | × | × | × |
| BN_12 | Popkultur | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| BN_13 | Empfehlung: Thema | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_14 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_15 | Empfehlung: Neuerscheinung | Meme | Meme | × | × | × |
| BN_16 | Empfehlung: Trope | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_17 | Empfehlung: Genre | × | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | × |
| BN_18 | Empfehlung: Anlass | Audio | × | Buchhandlung | × | × |
| BN_19 | Empfehlung: Genre | Audio | Buchhändler:in | Buchhandlung | × | ✓ |
| BN_20 | Empfehlung: Anlass | × | × | × | × | × |

# Abstract Deutsch

BookTok ist eine Community bei der Kurzvideo-Plattform TikTok, die sich mit dem Lesen und Diskutieren von Büchern befasst. Diverse Merkmale heben TikTok von anderen sozialen Medien ab: dazu zählen Authentizität, ein hoher Unterhaltungsfaktor, die Reproduktion von aktuellen Trends sowie das inhaltliche Kuratieren der Inhalte durch den Algorithmus der „For-You-Page“. BookTok als moderne Form der Thematisierung von Büchern und dem Hobby Lesen verhilft Unternehmen der Buchbranche zu Aufmerksamkeit und Rekordverkäufen. Über die Nutzung von TikTok können diese Unternehmen eine junge Zielgruppe erreichen, deren Lese- und Kaufverhalten sich über die letzten Jahre zum Vorteil der Buchbranche entwickelt hat. Als Konsequenz greifen auch Buchhandlungen den BookTok-Trend auf und machen ihn zu einem Teil ihrer externen Unternehmenskommunikation. Zur Beschaffenheit dieser Inhalte existierten bisher keine empirischen Befunde – diese Arbeit beschäftigt sich daher mit der forschungsleitenden Frage, wie sich die TikTok-Kommunikation von Buchhandlungen aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten gestaltet. Dazu wurden insgesamt 100 TikTok-Videos der Buchhandlungen Hugendubel, Thalia Deutschland, Waterstones, Schuler Books und Barnes & Noble als Analyseeinheiten herangezogen. Die forschungsleitende Frage wurde mithilfe einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet. Das Ergebnis ist ein Kategoriensystem, das eine Zuordnung der TikTok-Inhalte erlaubt. Als Ergänzung zu dieser qualitativen Exploration wurden Daten zur Interaktion mit den Videos gesammelt sowie Videoformate, Hashtags und Sounds festgehalten. Zudem konnten die meistgenannten Buchtitel und Autor:innen in diesem Sample identifiziert werden. Die analysierten TikTok-Videos bilden folgende Kategorien: Empfehlungen (50%), Leben als Leser:in (22%), Leben als Buchhändler:in (13%), Popkultur (6%), Aktion (4%), Autor:innen (2%), News (2%) sowie Sonstiges (1%). Die Kategorie „Empfehlungen“ wurde durch Unterkategorien weiter verfeinert: so können sich Buchempfehlungen auf die Bereiche Allgemein (32%), zeitbezogener Anlass (18%), Genre (18%), Trope (16%) und Neuerscheinung (16%) beziehen. Im Zuge dieser Analyse wurde deutlich, dass Videoelemente existieren, die sich über alle Kategorien erstrecken und auch kombiniert vorkommen können. Dazu zählen Humor und Memes, Protagonist:innen, Schauplatz, wahrgenommene Spontanität sowie Storytelling. Das Kategoriensystem bildet gemeinsame Tendenzen der TikTok-Kommunikation ab – bei der Betrachtung der Sprachräume und der einzelnen Buchhandlungen zeigten sich jedoch auch Unterschiede. Diese sind in inhaltlichen Besonderheiten oder in der Interaktion mit dem Content zu verorten. Die vorliegende Arbeit möchte dazu beitragen, wissenschaftliche Befunde zu BookTok um die Facette der TikTok-Kommunikation von

Buchhandlungen zu ergänzen. Die Arbeit und deren Ergebnisse dienen zudem als Ausgangspunkt für weiterführende Forschung und zukünftige Fragestellungen.

## Abstract Englisch

BookTok is a community on the short video platform TikTok that is dedicated to reading and discussing books. Various characteristics set TikTok apart from other social media, including authenticity and entertainment as well as the reproduction of current trends and the "For-You-Page" algorithm curating content. BookTok is a modern form of addressing books and reading, which favors companies in the book industry by attracting attention and achieving record sales. Through active use of TikTok, these companies are able to reach a young target group whose reading and purchasing behavior has evolved to the benefit of the book industry. Therefore, booksellers are including BookTok in their external communications. As for now, there have been no empirical findings on the appearance of this content. For this reason, this thesis deals with the research question of how booksellers from Germany, the United Kingdom and the United States communicate via TikTok. 100 TikTok videos from booksellers Hugendubel, Thalia Deutschland, Waterstones, Schuler Books and Barnes & Noble were sourced as units of analysis. The research question was dealt with through a summarizing qualitative content analysis. The result is a category system that allows classification of TikTok content from booksellers. In addition to this explorative approach, data on content interaction, video formats and the use of hashtags and sounds was recorded. Furthermore, the most frequently mentioned books and authors in this sample were identified. The analysis resulted in the following categories: recommendations (50%), life as a reader (22%), life as a bookseller (13%), pop culture (6%), promotion (4%), authors (2%), news (2%) and other (1%). The category 'recommendations' was further refined by sub-categories: general (32%), time-related occasion (18%), genre (18%), trope (16%) and new releases (16%). Over the course of this analysis, some video elements emerged that occur in various categories and can also appear in combination. These elements include humor and memes, protagonists, locations, perceived spontaneity, and storytelling. Through the category system, the content analysis was able to depict common tendencies. However, some differences regarding language areas and individual booksellers are apparent, which can be located in particular characteristics in terms of content as well as user interactions. This thesis aims to contribute to scientific findings on BookTok by exploring booksellers' TikTok communications through a qualitative approach. This thesis and its results also serve as an entry point for further research and scientific objectives in the future.