



# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

TikTok als Literaturvermittler: Der Einfluss von BookTok auf die  
Nutzer:innen und den Buchhandel

Eine qualitative Analyse zur Wirkung von BookTok auf Nutzer:  
innen und den Buchhandel anhand theoretischer Konzepte und  
qualitativer Leitfadeninterviews

verfasst von | submitted by  
Lena Maria Pingitzer B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

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. Mag. Dr. Desiree Schmuck BA

## **Abstract – Deutsch**

Die vorliegende Masterarbeit untersucht das Phänomen BookTok und dessen Einfluss auf das Lese- und Kaufverhalten von Nutzer:innen sowie auf den stationären Buchhandel. Ziel der Arbeit ist es, die Wechselwirkungen zwischen digitaler Literaturvermittlung auf TikTok und den Strukturen des stationären Buchmarktes aus unterschiedlichen Perspektiven zu analysieren. Den theoretischen Rahmen bilden insbesondere Theorien und Konzepte der parasozialen Beziehung und Meinungsführerschaft sowie deren Weiterentwicklungen, ergänzt durch die Diffusionstheorie und das Retail-Mix-Konzept. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei qualitative Studien mit leitfadengestützten Interviews mit BookTok-Nutzerinnen und Buchhändler:innen durchgeführt. Die Auswertung erfolgte bei beiden Studien mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz. Die Ergebnisse zeigen, dass BookTok-Creator:innen für Nutzerinnen eine zentrale Inspirations-, Bewertungs- und Orientierungsfunktion im Buchauswahlprozess übernehmen. Empfehlungen werden dabei insbesondere dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn Creator:innen hinsichtlich Interessen, Werte, Lebensstil oder Lebensrealität als ähnlich wahrgenommen werden. Auffällig ist dabei, dass die trans-parasozialen Beziehungen zu den Creator:innen überwiegend situativ und eher schwach ausgeprägt bleiben, die meinungsführende Wirkung der Empfehlungen jedoch unabhängig davon als stark wahrgenommen wird. Gleichzeitig zeigen sich deutliche Auswirkungen auf den stationären Buchhandel, insbesondere durch veränderte Zielgruppen, Nachfrageprozesse und angepasste Präsentationsstrategien, die vor allem von größeren Buchhandlungsketten aufgegriffen werden. Für inhabergeführte Buchhandlungen ergeben sich daraus hingegen teilweise strukturelle Herausforderungen. Die Arbeit zeigt, dass sich digitale und physische Buchwelt zwar räumlich annähern, gleichzeitig jedoch eine zunehmende kognitive Distanz entsteht. Die Arbeit leistet einen Beitrag zur bisherigen Forschung, indem sie BookTok nicht isoliert aus Nutzer:innen- oder Handelsperspektive betrachtet, sondern beide Ebenen miteinander verknüpft und dadurch ein umfassenderes Verständnis der Auswirkungen digitaler Literaturvermittlung auf den gegenwärtigen Buchmarkt ermöglicht.

## **Abstract – English**

This master's thesis examines the BookTok phenomenon and its influence on users' reading and purchasing behaviour, as well as on the high-street book trade. The aim of the thesis is to analyse the interactions between digital literary promotion on TikTok and the structures of the high-street book market from various perspectives. The theoretical framework is based in particular on theories and concepts of parasocial relationships and opinion leadership, as well as their further developments, supplemented by diffusion theory and the retail mix concept. To answer the research questions, two qualitative studies were conducted using guided interviews with BookTok users and booksellers. Both studies were evaluated using qualitative content analysis according to Kuckartz. The results show that BookTok creators play a central role in inspiring, evaluating and guiding users in the book selection process. Recommendations are perceived as particularly credible when creators are perceived as similar in terms of interests, values, lifestyle or life circumstances. It is striking that, whilst trans-parasocial relationships with creators remain largely situational and relatively weak, the influence of recommendations is nevertheless perceived as strong, regardless of this. At the same time, there are clear impacts on brick-and-mortar bookshops, particularly through changes in target audiences, demand processes and adapted presentation strategies, which are being adopted primarily by larger bookshop chains. For owner-managed bookshops, however, this results in structural challenges in some cases. This study demonstrates that whilst the digital and physical book worlds are converging spatially, a growing cognitive distance is simultaneously emerging. The study contributes to existing research by not viewing BookTok in isolation from the user or retail perspective, but by linking both levels together, thereby enabling a more comprehensive understanding of the impact of digital literary promotion on the current book market.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>1 BookTok – ein digitales Phänomen.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Theoretische und empirische Einordnung von TikTok und BookTok .....</b>	<b>9</b>
2.1 Die Plattform TikTok: Verbreitung und Funktionsweise .....	9
2.2 BookTok als literarische Subkultur auf TikTok.....	10
2.3 Empirische Forschung zu BookTok: ein Überblick.....	11
<b>3 Studie 1: Der Einfluss von BookTok auf Nutzerinnen und Nutzer .....</b>	<b>13</b>
3.1 Theoretische Grundlagen: Nutzer:innenperspektive.....	13
3.1.1 Die Parasoziale Beziehung .....	14
3.1.2 Das Konzept der Meinungsführerschaft .....	17
3.1.3 Parasoziale Meinungsführerschaft und ProMOLs: Konzeptionelle Weiterentwicklungen .....	19
3.2 Methode Studie 1 .....	23
3.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews .....	23
3.2.2 Stichprobe .....	24
3.2.3 Erhebungsinstrument .....	25
3.2.4 Datenaufbereitung & -auswertung.....	27
3.3 Ergebnisse Studie 1 .....	29
3.3.1 Wahrgenommene Beziehung zwischen Nutzer:innen und Creator:innen (FF1) .....	30
3.3.2 Übernahme von Meinungsführerschaft durch BookTok-Creator:innen (FF2).....	35
3.3.3 Subjektiv wahrgenommene Effekte von BookTok .....	41
3.4 Diskussion Studie 1 .....	43
<b>4 Studie 2: BookTok im Buchhandel - die Perspektive der Buchhändler:innen.....</b>	<b>49</b>
4.1 Theoretischer Hintergrund: BookTok im Buchhandel.....	49
4.1.1 Die Diffusionstheorie.....	50
4.1.2 Der Retail Mix .....	52
4.2 Methode Studie 2 .....	55
4.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews – Expert:inneninterviews .....	55
4.2.2 Stichprobe .....	55
4.2.3 Erhebungsinstrument .....	56
4.2.4 Datenaufbereitung & -auswertung.....	58
4.3 Ergebnisse Studie 2 .....	59

4.3.1	Aufnahme und Umsetzung von BookTok als Innovation (FF3) .....	60
4.3.2	Integration von BookTok in die Retail-Mix-Gestaltung von Buchhandlungen (FF4) .....	64
4.3.3	Wahrgenommene Auswirkungen von BookTok auf Buchhandel.....	70
4.4	<i>Diskussion Studie 2</i> .....	72
<b>5</b>	<b>Zusammenführung der Ergebnisse: Nutzer:innen und Buchhandel im BookTok-Kontext</b> .....	<b>78</b>
<b>6</b>	<b>Limitationen und zukünftige Forschung</b> .....	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>86</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>89</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>96</b>
	<i>Anhang 1: Interviewleitfaden Studie 1</i> .....	<i>96</i>
	<i>Anhang 2: Kategoriensystem Studie 1</i> .....	<i>106</i>
	<i>Anhang 3: Interviewleitfaden Studie 2</i> .....	<i>108</i>
	<i>Anhang 4: Kategoriensystem Studie 2</i> .....	<i>117</i>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b> BookTok-Format “Books that will change your life” .....	11
<b>Abbildung 2</b> BookTok-Format “Books that are actually worth their hype” .....	11
<b>Abbildung 3</b> Zentrale Wirkungszusammenhänge im BookTok-Kontext.....	83

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b> Soziodemografische Daten Nutzerinnen.....	25
<b>Tabelle 2</b> Soziodemografische Daten Buchhändler:innen .....	56

## 1 BookTok – ein digitales Phänomen

Im Jahr 2021 erlebte der bereits 2016 veröffentlichte Roman „It Ends with Us“ der Autorin Colleen Hoover einen unerwarteten Wiederaufschwung. Ausgelöst durch virale Empfehlungen auf der Plattform TikTok unter dem Hashtag #BookTok entwickelte sich das Buch mehrere Jahre nach seiner Erstveröffentlichung plötzlich zu einem internationalen Bestseller (Merry, 2022). In der Folge platzierte Hoover zeitweise mehrere ihrer Werke gleichzeitig in den Top Ten der New-York-Times-Bestsellerliste und wurde in den sozialen Medien vielfach als „Queen of #BookTok“ bezeichnet (*Colleen Hoover*, 2022). Doch der anhaltende Erfolg des Romans zeigt sich nicht nur in seiner Präsenz auf Bestsellerlisten, sondern auch in seiner medienübergreifenden Adaption: Im Jahr 2024 wurde „It Ends with Us“ erstmals verfilmt und das Buch verzeichnete daraufhin – im Vergleich zu den rund 36.000 verkauften Exemplaren im Erscheinungsjahr 2016 – weltweit über 10 Millionen verkaufte Einheiten. Dieser Erfolg stellt keinen Einzelfall dar: Noch im März 2026 belegte Hoovers Roman „Reminders of Him“, der ebenfalls für eine Verfilmung adaptiert wird, Spitzenplätze in den eigens für TikTok erstellten #BookTok-Bestsellerlisten in Deutschland und Österreich (*Die #BookTok Bestsellerlisten im März 2026: Kein Vorbeikommen an Colleen Hoover!*, 2026). Der Fall Colleen Hoover verdeutlicht exemplarisch, wie stark plattformgetriebene Dynamiken den Erfolg beeinflussen können. Diese Entwicklungen unterstreichen die nachhaltige Wirkung solcher Mechanismen im Literaturmarkt und zeigen, dass literarischer Erfolg zunehmend nicht mehr ausschließlich durch klassische Instanzen wie Verlage oder Buchhandel bestimmt wird.

Stattdessen gewinnen soziale Medien als Treiber von Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Konsumverhalten zunehmend an Bedeutung. Plattformen wie Instagram oder TikTok haben sich zu zentralen Orten entwickelt, an denen Trends entstehen und Inhalte nicht mehr ausschließlich durch klassische Gatekeeper vermittelt, sondern zunehmend von Nutzer:innen selbst produziert, bewertet und weiterverbreitet werden. In diesem Kontext beeinflussen insbesondere reichweitenstarke und virale Inhalte das Konsumverhalten, indem sie Produkte oder Personen innerhalb kürzester Zeit sichtbar machen und eine große Nachfrage erzeugen können (Barta et al., 2023). Gleichzeitig ist diese Dynamik eng mit datenbasierten Plattformlogiken verknüpft, in denen Inhalte algorithmisch strukturiert und verbreitet werden, wodurch sich eine zunehmend „algorithmische Kultur“ der digitalen Mediennutzung herausbildet. Eine besonders prägende Rolle nimmt dabei die Plattform TikTok ein, die als eine der am stärksten algorithmisch gesteuerten Social-Media-Plattformen gilt. Zentrales Element

ist dabei die sogenannte „For You Page“, ein personalisierter Feed, der Nutzer:innen kontinuierlich neue Inhalte auf Basis ihres bisherigen Nutzungsverhaltens ausspielt und damit maßgeblich beeinflusst, welche Themen und Trends sichtbar werden. Für Content-Creator:innen bedeutet dies zugleich, dass Sichtbarkeit stark von der Anpassung an algorithmische Logiken abhängt. Um Reichweite zu erzielen, orientieren sie sich gezielt an plattformspezifischen Trends und Formaten, etwa durch die Nutzung populärer Sounds oder Hashtags (Low et al., 2025). Eine dieser plattformspezifischen Subkulturen ist die sogenannte #BookTok-Community, in der Inhalte rund um Bücher verbreitet und diskutiert werden. Innerhalb dieser Community posten Creator:innen Empfehlungen, Rezensionen und literaturbezogene Inhalte, die teils große Reichweiten erzielen und maßgeblich zur Sichtbarkeit einzelner Buchtitel beitragen. BookTok hat sich dabei seit 2020 zu einem zentralen Faktor in der digitalen Literaturlandschaft entwickelt und beeinflusst sowohl die Rezeption als auch die Verbreitung von Literatur. Der Einfluss von BookTok beschränkt sich dabei nicht nur auf digitale Sichtbarkeit, sondern zeigt sich zunehmend auch im stationären Buchhandel. So werden etwa offizielle #BookTok-Bestsellerlisten in Kooperation mit Marktforschungsunternehmen wie Media Control veröffentlicht, die monatlich die erfolgreichsten, auf TikTok diskutierten Titel ausweisen und damit verdeutlichen, dass sich plattformgetriebene Dynamiken unmittelbar in Verkaufszahlen niederschlagen (*Die #BookTok Bestsellerlisten im März 2026: Kein Vorbeikommen an Colleen Hoover!*, 2026).

Trotz der wachsenden Sichtbarkeit von BookTok und seines potenziellen Einflusses auf das Leseverhalten der Rezipierenden sowie auf den Buchmarkt ist die empirische Forschung dazu bislang noch überschaubar. Zwar existieren erste Studien, die sich mit dem Phänomen auseinandersetzen, deren Fokus liegt jedoch überwiegend auf der Analyse von Inhalten und plattformspezifischen Mechanismen (Dera, 2024; Low et al., 2025; Maddox & Gill, 2023). Gleichzeitig deuten erste Erkenntnisse darauf hin, dass BookTok nicht nur digitale Rezeptionsprozesse verändert, sondern auch Auswirkungen auf den stationären Buchhandel hat, etwa durch veränderte Nachfrage, neue Formen der Präsentation von Büchern oder die stärkere Orientierung an plattformbasierten Trends (Balling & Martens, 2024). Vertiefende empirische Untersuchungen, die gezielt die Perspektive der Nutzer:innen von BookTok in den Blick nehmen – insbesondere im Hinblick auf die Frage, wie deren Leseverhalten beeinflusst wird und welche Rolle BookTok-Creator:innen dabei spielen – sind bislang jedoch kaum vorhanden. Ebenso fehlt es an systematischen Analysen, die die Auswirkungen des Phänomens

aus Sicht des Buchhandels untersuchen. Die vorliegende Masterarbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die daraus entstehende Forschungslücke zu schließen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird zunächst im zweiten Kapitel eine konkretere Einführung in die Plattform TikTok sowie die Subkultur BookTok gegeben und ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu diesem Themenfeld gegeben. Darauf aufbauend widmet sich das dritte Kapitel der ersten empirischen Studie, in der der Einfluss von BookTok auf Nutzer:innen untersucht wird. Hierzu werden zunächst die relevanten theoretischen Grundlagen aus der Nutzer:innenperspektive erläutert, bevor das methodische Vorgehen sowie die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung und deren Diskussion präsentiert werden. Das vierte Kapitel befasst sich mit der zweiten empirischen Studie, die die Perspektive des Buchhandels auf das Phänomen BookTok in den Fokus rückt. Analog zum vorherigen Kapitel werden zunächst theoretische Ansätze aus dem Kontext des Buchhandels herangezogen, bevor Methode, Ergebnisse und deren Diskussion dargestellt werden. Im fünften Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse beider Studien zusammengeführt, gegenübergestellt und gemeinsam diskutiert. Abschließend werden im sechsten und siebten Kapitel die Limitationen der Arbeit reflektiert sowie eine zusammenfassende Einordnung der Ergebnisse vorgenommen und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsbedarfe gegeben.

## 2 Theoretische und empirische Einordnung von TikTok und BookTok

Um eine gemeinsame definatorische Grundlage zu schaffen, soll zunächst näher auf die Plattform TikTok eingegangen werden. Daraufhin folgt eine Einordnung des Phänomens BookTok und zuletzt ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand zu BookTok.

### 2.1 Die Plattform TikTok: Verbreitung und Funktionsweise

TikTok ist eine App und Social-Media-Plattform, die im Jahr 2017 in China gegründet wurde und seit 2018 auf dem US-Markt verfügbar ist. In den folgenden Jahren entwickelte sich TikTok rasant zu einer der populärsten Apps weltweit: 2019 wurde sie fast 700 Millionen Mal und 2020 über 850 Millionen Mal heruntergeladen. Obwohl TikTok erst 2017 erschien, war sie dennoch eine der siebtmeist heruntergeladenen Apps der 2010er Jahre (Tafradzhyski, 2026). Heute hat die App weltweit über 1,5 Milliarden Nutzer:innen im Monat (Slota, 2026). TikTok richtet sich vor allem an Nutzer:innen der Generation Z und ermöglicht das einfache Erstellen und Teilen

kurzer Videos, die Bild, Ton und Text vereinen. Die App entwickelte sich schnell zu einem festen Bestandteil der Generationenkultur und wurde zum Zentrum diverser Subkulturen, deren Fokus beispielsweise auf Make-up, Sport oder Büchern liegt. Der TikTok-Algorithmus erleichtert die Entstehung jener Subkulturen massiv, indem er Nutzer:innen mit ähnlichen Interessen und Verhaltensmustern zusammenführt. Im Unterschied zu anderen, häufig stark gesteuerten und gefilterten Social-Media-Plattformen, zeichnet sich TikTok vor allem durch seine spielerische, niedrighschwellige und spontane Ästhetik aus und zieht damit besonders junge Nutzer:innen an (Dera, 2024).

## 2.2 BookTok als literarische Subkultur auf TikTok

Zu den vielen einzelnen Subkulturen von TikTok gehört auch BookTok. Seit Anfang 2020 verbindet der Hashtag #BookTok, der sich aus dem englischen Wort „Book“ und dem Plattformnamen TikTok zusammensetzt, buchbegeisterte Nutzer:innen und ermöglicht ihnen den Austausch über literarische Vorlieben und Buchkritiken. Dies geschieht meist in Form von kurzen, kreativen Videos (Jerasa & Boffone, 2021). Besonders populär sind dabei Empfehlungsvideos, in denen Creator:innen Buchempfehlungen aussprechen und damit ihr Publikum dazu anregen, bestimmte Titel zu lesen. Im Kontext von BookTok wird in dieser Arbeit bewusst der Begriff „Creator:innen“ verwendet. Im Unterschied zum Begriff „Influencer:innen“, der häufig eine größere Reichweite sowie kommerzielle bzw. werbliche Aktivitäten impliziert, umfasst „Creator:innen“ allgemeiner alle Personen, die Inhalte auf BookTok erstellen – unabhängig von Reichweite oder Professionalisierungsgrad. Aus den soeben genannten Empfehlungsvideos haben sich wiederkehrende, teils standardisierte BookTok-Formate entwickelt, die meist unter prägnanten Titeln wie „Books that are actually worth the hype“, „Best books I read this month“ oder „Books that changed my life“ auftreten, wie in den Abbildungen 1 und 2 dargestellt. Da TikTok sich vor allem an jüngere Erwachsene richtet, die sowohl als Creator:innen als auch als Rezipierende der Inhalte agieren können, trifft BookTok dort genau die passende Zielgruppe (Dera, 2024). Die auf BookTok entstehenden Empfehlungen und Trends wirken sich jedoch nicht nur auf das Leseverhalten der Nutzer:innen aus, sondern zeigen auch messbare Effekte auf dem Buchmarkt. Zwischen 2018 und 2023 stiegen die Print-Verkäufe der bei der BookTok-Community besonders beliebten Kategorie Young Adult-Fiction um 48,2%, wobei BookTok vor allem während der Corona-Pandemie enorme Umsatzsprünge erlebte (Toop, 2023). Dies zeigt sich nicht nur im anhaltenden Anstieg

der Verkäufe von viralen Titeln, sondern auch in der Einrichtung spezieller BookTok-Bereiche in Buchhandlungen (Dera, 2024).

### Abbildung 1

*BookTok-Format “Books that will change your life”*



*Anmerkung.* Screenshot eines TikTok-Videos von Kelly:) (2025).

### Abbildung 2

*BookTok-Format “Books that are actually worth their hype”*



*Anmerkung.* Screenshot eines TikTok-Videos von Mia ↗ (2024).

## 2.3 Empirische Forschung zu BookTok: ein Überblick

Da BookTok erst seit wenigen Jahren an Popularität gewinnt, liegt bisher nur eine begrenzte Anzahl empirischer Studien dazu vor. Dennoch existieren bereits einige Forschungsarbeiten, die sich mit den verschiedenen Wirkungen und Einflüssen des Phänomens befassen. Im Folgenden werden einige dieser Studien exemplarisch vorgestellt.

Dera (2024) publizierte übergreifend eine Literaturanalyse, in welcher er aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung zu BookTok zusammenfasst, die seit 2020 in peer-reviewten wissenschaftlichen Fachzeitschriften und Konferenzberichten erschienen sind. Dabei konzentriert er sich primär auf die Ergebnisse von 21 Artikeln, die sich in ihren

Forschungsfragen oder Datensätzen explizit mit buchbezogenen Inhalten auf TikTok beschäftigen. Seine Analyse zeigt drei Hauptbereiche, die in diesen Studien vorrangig untersucht werden: Die Art und Form der Buchrezensionen auf BookTok, die gemeinschaftsbildende Funktion der Plattform BookTok und die Rolle von BookTok bei der Förderung des Lesens in einer Zeit sinkender Leserzahlen (Dera, 2024). Diese drei thematischen Schwerpunkte bilden einen geeigneten Rahmen, um die bislang vorliegenden Einzelstudien zu BookTok einzuordnen. So untersucht Merga (2021) etwa, wie BookTok zur Leseberatung für junge Menschen beitragen kann und führt dafür hybride Inhaltsanalysen von TikTok-Videos durch, in welchen sie zentrale Themen, immer wiederkehrende Hashtags sowie häufig empfohlene Bücher und Autor:innen in BookTok-Videos identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass BookTok nicht nur Buchempfehlungen liefert, sondern auch zur Bildung einer Leseridentität, zur Verarbeitung emotionaler Lesereaktionen und zum Aufbau von Lesegemeinschaften beiträgt (Merga, 2021). Während Merga (2021) BookTok vor allem als Raum der Leseorientierung und Gemeinschaftsbildung betrachtet, rücken Low et al. (2025) in ihrer Studie die technischen Rahmenbedingungen der Plattform in den Fokus. Sie untersuchen mithilfe einer multimodalen Inhaltsanalyse TikTok-Videos mit den Hashtags #BookTok und #algorithm. Dabei analysieren die Autor:innen, wie Nutzer:innen algorithmische Prozesse auf der Plattform wahrnehmen, kritisch reflektieren und sogar versuchen zu beeinflussen. Zentral ist dabei die Erkenntnis, dass BookTok durch den TikTok-Algorithmus gesteuert wird und dieser darüber entscheidet, welche Inhalte beispielsweise viral gehen und somit besonders große Aufmerksamkeit erhalten (Low et al., 2025). An diese algorithmische Perspektive knüpfen Maddox und Gill (2023) an, indem sie die soziale Zusammensetzung der BookTok-Community untersuchen. Sie zeigen, dass sogenannte „sides“, wie auch BookTok eines ist, nicht nur Zusammengehörigkeit schafft, sondern auch sozialen Ausschluss mit sich bringt. Aufgrund der Erkenntnisse kritisieren sie, dass der Algorithmus von TikTok vor allem weiße Autor:innen sichtbar macht und marginalisierte Gruppen tendenziell eher ausgeschlossen werden (Maddox & Gill, 2023). Eine vergleichbare Problematik hinsichtlich Sichtbarkeit und Teilhabe zeigt auch die Inhaltsanalyse von De Melo (2024). Sie fand heraus, dass in BookTok-Videos im Gegensatz zur traditionellen Verlagswelt zwar eine höhere Geschlechterdiversität unter den Autor:innen vorherrscht, jedoch weiterhin ein Defizit an marginalisierten Autor:innen besteht (De Melo, 2024). Neben inhaltsbezogenen, sozialen und algorithmischen Fragestellungen rücken einzelne Studien auch die wirtschaftlichen Auswirkungen von BookTok in den Fokus. Diesen Aspekt greifen Balling und Martens (2024) auf, indem sie untersuchen, wie sich BookTok auf die Buchproduktion und -verbreitung sowie auf das Marketing auswirkt.

Anhand von Interviews mit Buchhändler:innen und Verleger:innen in Dänemark und den USA, Beobachtungen der BookTok-Präsentation in Buchhandlungen sowie einer Analyse der von Verlagen und Online-Influencer:innen auf BookTok erstellten Inhalte zeigen sie, dass BookTok bedeutend zum Verkaufserfolg beiträgt. Für erfolgreiche BookTok-Aktivitäten ist es besonders wichtig, effektive Beziehungen zu Leser:innen, Nicht-Leser:innen und möglichen zukünftigen Leser:innen aufzubauen (Balling & Martens, 2024).

Insgesamt zeigt sich, dass ein Großteil der bisherigen Studien BookTok primär auf Inhaltsebene untersucht, zum Beispiel in Bezug auf besonders erfolgreiche Bücher oder Autor:innen. Die Perspektive der Nutzer:innen oder die der Buchhandlungen bleiben bisher weitgehend unbeachtet. Vor dem Hintergrund dieses aktuellen Forschungsstands und der Tatsache, dass auch Dera (2024) am Ende seiner Literaturanalyse den Bedarf an weiteren empirischen Studien zur Nutzer:innenseite von BookTok betont, wird die Relevanz der vorliegenden Forschungsarbeit besonders deutlich.

### 3 Studie 1: Der Einfluss von BookTok auf Nutzerinnen und Nutzer

Das dritte Kapitel der vorliegenden Arbeit umfasst die erste von insgesamt zwei Studien. In der ersten Studie wird sich auf die Nutzer:innen von BookTok konzentriert und untersucht, welchen Einfluss das Phänomen auf seine Rezipient:innen hat. Zunächst wird dafür eine theoretische Grundlage geschaffen. Anschließend folgt die Darstellung der in Studie 1 verwendeten Methode, bevor die Ergebnisse präsentiert und im letzten Unterkapitel ausführlich diskutiert werden.

#### 3.1 Theoretische Grundlagen: Nutzer:innenperspektive

Das folgende Kapitel stellt den theoretischen Rahmen der ersten Studie vor und beleuchtet zentrale Konzepte, Theorien und Studien aus der bestehenden Fachliteratur. Daraus resultieren die beiden Forschungsfragen von Studie 1. Zunächst wird dafür die Theorie der parasozialen Beziehung umfassend präsentiert. Daraufhin wird das Konzept der Meinungsführerschaft vorgestellt und zuletzt auf parasoziale Meinungsführerschaft und ProMOLs als konzeptionelle Weiterentwicklungen eingegangen, wobei alle Ansätze in den Kontext BookTok eingeordnet werden. Die leicht abweichenden Umfänge der einzelnen Unterkapitel ergeben sich aus ihrer jeweiligen Funktion innerhalb des theoretischen Rahmens als auch daraus, in welchem Maße

sie zur konzeptionellen Fundierung und Ableitung der Forschungsfragen beitragen. Darüber hinaus fällt der theoretische Umfang der ersten Studie insgesamt etwas umfangreicher aus als der der zweiten Studie, da im Bereich parasozialer Beziehungen und Meinungsführerschaft eine breite und differenziert ausgearbeitete Forschungslage mit zahlreichen konzeptionellen Weiterentwicklungen vorliegt, die für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung sind.

### 3.1.1 Die Parasoziale Beziehung

Das Konzept der parasozialen Beziehung wurde erstmalig im Jahr 1956 von Horton und Wohl eingeführt, die sich dabei auf die damals neuen Massenmedien Radio, Fernsehen und Kino bezogen (Horton & Wohl, 1956). Die parasoziale Beziehung soll in der ersten Studie dieser Arbeit als eine fundamentale Theorie für die Perspektive der Nutzer:innen herangezogen werden.

Horton und Wohl (1956) stellten fest, dass Mediennutzer:innen zu Medienfiguren spezielle Beziehungen aufbauen können, die einer zwischenmenschlichen Beziehung ähneln und durch wiederholten Kontakt entstehen. Die direkte Ansprache in den Medien kann dabei den Eindruck einer privaten Interaktion erzeugen, sodass eine einseitige, aber dialogisch wirkende parasoziale Interaktion entsteht. Wird dieses Verhältnis über einzelne Situationen hinaus aufrechterhalten, spricht man von einer *parasozialen Beziehung*, die von Rezipient:innen ähnliche wie eine Bekanntschaft wahrgenommen wird. Parasoziale Beziehungen gehen dabei über einzelne parasoziale Interaktionen hinaus, da sie eine situationsübergreifende Bindung an eine Medienperson darstellen, bei der auch Kontaktpausen Teil der Beziehung sein können, etwa durch Erinnerungen an vergangene oder Erwartungen an zukünftige Begegnungen. Parasoziale Beziehungen äußern sich auf kognitiver Ebene, indem über die Person nachgedacht wird, auf emotionaler Ebene, in Form von Gefühlen gegenüber der Medienperson und auf Verhaltensebene, wie beispielsweise durch das Anpassen des Tagesablaufs an die Sendezeiten der Medienfigur. Medienpersonen können dabei sowohl nicht-fiktional als auch fiktional oder künstlich konstruiert sein (Döring, 2013). Laut Döring (2013) entwickeln Mediennutzer:innen eher eine parasoziale Beziehung zu Medienpersonen, die Empathie bei ihnen wecken, als zu solchen, die keine Gefühle auslösen. Im Unterschied zu zwischenmenschlichen Beziehungen fehlt ihnen jedoch die Reziprozität, da keine tatsächliche Interaktion von Seiten der Medienfigur erfolgt. Gleichzeitig gelten sie als unverbindlich, steuerbar und risikolos, was wiederum ein Vorteil sein kann, da man sich nicht mit Erwartungen der Medienperson befassen

muss. Weiterhin besteht jedoch das Risiko, dass eine Medienfigur, zu der eine parasoziale Beziehung aufgebaut wurde, verschwindet (Döring, 2013). Dies wird von Eyal und Cohen (2006) als „parasocial breakup“ bezeichnet und kann zur Folge haben, dass die Mediennutzer:innen weniger interessiert an der Sendung sind oder sogar ganz aufhören, diese zu konsumieren.

Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler und sozialer Medien treten parasoziale Beziehungen auch jenseits klassischer Medienformate auf. Angesichts seiner großen Relevanz findet das Konzept der parasozialen Beziehung auch in der aktuellen Social-Media-Forschung große Beachtung. Han und Balabanis (2024) zeigen in ihrer Meta Analyse, dass parasoziale Beziehungen eines der wichtigsten Konzepte im Kontext von Social-Media-Influencer:innen sind. Influencer:innen erreichen durch ihre große Anzahl an Follower:innen ein breites Publikum, bauen dank authentischem und nahbarem Auftreten Vertrauen auf und prägen damit das Verhalten ihrer Follower:innen nachhaltig. Gemäß der Theorie der parasozialen Beziehung können Social-Media-Influencer:innen, die ihren Follower:innen besonders ähnlich sind und als attraktiv wahrgenommen werden, die Einstellungen der Verbraucher deutlich beeinflussen (Han & Balabanis, 2024). Vor diesem Hintergrund gewinnt auch das Influencer:innen-Marketing an Bedeutung. Darunter versteht man Maßnahmen, bei denen Unternehmen Social-Media-Persönlichkeiten einbinden, um durch deren Beiträge die Aufmerksamkeit für eine Marke zu erhöhen oder Konsument:innen zu einer Kaufentscheidung zu bewegen (Lou & Yuan, 2019). Die Plattform TikTok rückt dabei zunehmend in den Fokus der Forschung. Flecha-Ortiz et al. (2023) untersuchen, wie Selbstdarstellung und soziale Interaktion parasoziale Beziehungen zu Influencer:innen fördern und wie diese Beziehungen über aktive Beteiligung der Nutzer:innen, etwa durch User Generated Content, die Kaufabsicht beeinflussen. Dafür führten sie eine Online-Umfrage unter 403 aktiven TikTok-Nutzer:innen im Alter von 21 bis 25 Jahren durch. Ein bedeutendes Ergebnis ihrer Studie ist, dass die kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Aspekte parasozialer Beziehungen auf TikTok nicht isoliert voneinander auftreten, sondern als systematischer Prozess verlaufen. Nutzer:innen nehmen zunächst eine Ähnlichkeit wahr, entwickeln dann emotionale Bindung und zeigen schließlich verhaltensbezogene Reaktionen. Der Prozess wird durch User Generated Content zusätzlich verstärkt (Flecha-Ortiz et al., 2023). In eine ähnliche Richtung zielte die Studie von Yang und Ha (2021), die eine nationale Online-Umfrage unter 382 Studierenden in China durchführten, um zu untersuchen, welche Motive junge Nutzer:innen zur TikTok-Nutzung bewegen und wie diese Motive mit der Wirkung von Influencer:innen-Videos auf Kaufentscheidungen

zusammenhängen. Die Studie zeigt, dass Unterhaltung der zentrale Nutzungsantrieb ist, während Nutzer:innen mit stärkerer Sozialisationsmotivation ausgeprägtere parasoziale Beziehungen, ein höheres persuasion knowledge, also Wissen über werbliche Beeinflussungsstrategien, und eine stärkere Kaufabsicht aufweisen. Zudem liefert die Studie neue Erkenntnisse darüber, dass persuasion knowledge nicht abschwächend wirkt, sondern die Kaufabsicht sogar erhöhen kann, wenn bereits eine starke parasoziale Beziehung besteht (Yang & Ha, 2021). Während Yang und Ha (2021) vor allem Konsumentenscheidungen in den Blick nehmen, untersuchen Wang & Shang (2024) welche Faktoren den zwanghaften Gebrauch von TikTok beeinflussen und welche Rolle parasoziale Beziehungen, Fear of Missing Out (FoMO) und das Bewusstsein für den TikTok-Algorithmus dabei spielen. Dazu befragten sie 379 Studierende im Alter von 15 bis 25 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass parasoziale Beziehungen den zwanghaften TikTok-Gebrauch indirekt verstärken, indem sie das Algorithmusbewusstsein erhöhen. Entgegen früheren Annahmen wirkt ein höheres Wissen über den Algorithmus nicht schützend, sondern ist, vermutlich aufgrund von Fear of Missing Out, mit intensiverer und problematischer Nutzung verbunden (Wang & Shang, 2024).

Über diese eher einseitige Betrachtung hinaus vertritt Lou (2022) die Auffassung, dass die Beziehung zwischen Influencer:innen und Follower:innen auf Social Media deutlich wechselseitiger ist als das, was eine parasoziale Beziehung mit sich bringt. Aus diesem Grund schlägt sie eine Weiterentwicklung des Konzepts parasozialer Beziehungen vor und bezeichnet die daraus entstehende, interaktive und gemeinschaftlich gestaltete Beziehung zwischen Influencer:innen und Follower:innen als *trans-parasoziale Beziehung*. Diese bezieht sich spezifisch auf Online-Kontexte, wie etwa Social Media, und unterscheidet sich vom klassischen Verständnis parasozialer Beziehungen durch drei zentrale Merkmale: kollektive Reziprozität, (a)synchrone Interaktivität und Ko-Kreation. Kollektive Reziprozität bezeichnet dabei eine Form der Gegenseitigkeit, bei der Influencer:innen nicht individuell mit jedem einzelnen Follower interagieren, sondern auf gebündelte Anliegen der Community reagieren, etwa indem sie ausgewählte Kommentare, häufig gestellte Fragen oder kollektive Wünsche aufgreifen. (A)synchrone Interaktivität bezeichnet die Möglichkeit direkter Kommunikation zwischen Influencer:innen und Follower:innen, bei der Reaktionen des Publikums synchron oder asynchron erfolgen können. Ko-Kreation bezeichnet die aktive Beteiligung der Follower:innen an der gemeinsamen Gestaltung von Inhalten, Werten und Zielen, wodurch Influencer:innen ihre Inhalte kontinuierlich an diese gemeinsamen Impulse anpassen. Analog zu vorherigen Studien zeigt die Studie außerdem, dass Follower:innen dazu neigen, ihren Lieblings-

Influencer:innen zu vertrauen und ihre Beiträge als weitgehend authentisch anzusehen (Lou, 2022).

Auch in Bezug auf BookTok als Phänomen in den sozialen Medien ist es somit denkbar, dass parasoziale Beziehungen zwischen Creator:innen und Nutzer:innen entstehen, da persönliche Leseerfahrungen, emotionale Reaktionen auf Bücher und wiederkehrende Formate dort eine zentrale Rolle spielen und günstige Voraussetzungen für den Aufbau parasozialer Beziehungen schaffen. Wie zuvor erläutert, gilt TikTok als eine sehr interaktive Plattform, was es Nutzer:innen beispielsweise ermöglicht, Videos zu liken, zu teilen oder zu kommentieren. Die Creator:innen haben dann die Möglichkeit darauf zu reagieren. Dadurch kann sich die parasoziale Beziehung intensivieren und eher einer gemeinschaftlich gestalteten, interaktiven Beziehung und damit der trans-parasozialen Beziehung von Lou (2022) entsprechen. Ob und in welchem Ausmaß solche Bindungen tatsächlich bestehen und welche Rolle sie im Kontext BookTok spielen, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden. Daraus ergibt sich die folgenden erste forschungsleitende Frage:

*FF1: Inwieweit bauen Rezipierende parasoziale oder trans-parasoziale Beziehungen zu BookTok-Creator:innen auf und wie äußern sich diese in der Wahrnehmung der Nutzer:innen?*

### 3.1.2 Das Konzept der Meinungsführerschaft

Um die Rolle von BookTok-Creator:innen bei der Verbreitung und Bewertung von Buchempfehlungen besser zu verstehen, greift die vorliegende Arbeit außerdem auf das bewährte Konzept der *Meinungsführerschaft* zurück. Das Konzept basiert auf dem Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation von Katz und Lazarsfeld (1955, zitiert nach Harff et al., 2025). Demnach geben Massenmedien Inhalte zunächst an interpersonale Meinungsführer:innen weiter, die diese aktiv rezipieren und über persönliche Kommunikation an weniger medial engagierte Personen weitergeben. Sie prägen dadurch die Meinungsbildung im sozialen Umfeld, etwa bei Familie oder Kolleg:innen, und können deren Einstellungen durch Gespräche beeinflussen (Schach, 2018). Die Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld et al. (1944, zitiert nach Schach, 2018) markiert den Beginn der Meinungsführerforschung und zeigte, dass politische Meinungen weniger direkt durch Massenmedien, sondern vielmehr durch Gespräche mit sogenannten interpersonalen Meinungsführer:innen beeinflusst werden. Merton ergänzt dies mit seiner Studie über einflussreiche Personen „Patterns of Influence“, in der er

Meinungsführer:innen hinsichtlich ihrer Netzwerkposition, ihrer sozialen Orientierung und ihrer Einflussgebiete differenzierte (Schach, 2018). Katz (1957) definierte im Anschluss an diese Studien drei zentrale Merkmale von interpersonalen Meinungsführenden zur Schärfung des Begriffs: Die Repräsentation bestimmter Werte (wer man ist), ein ausgeprägtes Interesse oder Wissen zu einem Thema (was man weiß) und eine strategisch günstige soziale Position (wen man kennt). Zudem erfüllen interpersonale Meinungsführende zusätzlich zwei Funktionen: die Vermittlung und die Bewertung von Informationen, die über die Massenmedien verbreitet wurden (Stehr et al., 2015). Diese Forschung leitete einen Paradigmenwechsel in der Medienforschung ein, da statt eines einseitigen Einflusses der Massenmedien die Relevanz interpersoneller Kommunikation in den Vordergrund rückte.

Das ursprüngliche Konzept der interpersonalen Meinungsführerschaft wird auch heute noch als grundlegender theoretischer Rahmen in vielen Studien angeführt und dabei auch auf digitale Meinungsführerschaften, wie die von Influencer:innen in den sozialen Medien, übertragen. Dabei wird Meinungsführerschaft auf verschiedenen Social-Media-Plattformen erforscht, so etwa auf Instagram und als auch auf TikTok. Laut Schach (2018) ist dabei ein wichtiges qualitatives Kriterium von Influencer:innen die Fähigkeit, ihre Inhalte passgenau für die eigene Zielgruppe aufzubereiten und sie so zu gestalten, dass sie sich nahtlos in die jeweilige Plattform und deren Kommunikationsstil einfügen. In diesem Kontext zeigt die Studie von Casaló et al. (2020), bei der Follower:innen eines modebezogenen Instagram-Accounts auf Meinungsführerschaft untersucht wurden, dass vor allem Originalität und Einzigartigkeit ausschlaggebend dafür sind, ob ein:e Instagram Nutzer:in als Meinungsführer:in gilt. Zudem zeigte sich, dass der Einfluss der wahrgenommenen Meinungsführerschaft stärker ausfällt, wenn der Account als besonders gut zur eigenen Persönlichkeit passend erlebt wird (Casaló et al., 2020). Während Casaló et al. (2020) Meinungsführerschaft im Kontext von Instagram untersuchen, übertragen Barta et al. (2023) diese Fragestellung systematisch auf die Plattform TikTok und analysieren, wie Merkmale von Influencer:innen-Accounts, insbesondere Originalität, Qualität, Quantität und Humor, die hedonistische Erfahrung der Follower:innen sowie deren wahrgenommene Meinungsführerschaft beeinflussen. Eine quantitative Online-Befragung von 217 Nutzer:innen eines spanischen TikTok Influencers hatte dabei zum Ergebnis, dass vor allem Originalität und Humor die hedonistische Erfahrung fördern und darüber die wahrgenommene Meinungsführerschaft stärken, welche wiederum die Bereitschaft erhöht, den Account und Empfehlungen von Influencer:innen zu folgen (Barta et al., 2023). Aufbauend auf den Befunden von Casaló et al. (2020) und Barta et al. (2023) schließen Lina et

al. (2024) bestehende Forschungslücken, indem sie den Einfluss von Meinungsführer:innen auf Instagram und TikTok untersuchen. Mithilfe einer quantitativen Befragung von 327 Nutzer:innen analysieren sie, wie die wahrgenommene Originalität, Qualität, Quantität und der Humor der Inhalte von Influencer:innen die Meinungsführerschaft sowie das Kaufverhalten und Engagement beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Merkmale die persuasive Wirkung von Influencer:innen stärken und besonders dann zu höherem Kaufverhalten und stärkerem Engagement führen, wenn eine hohe Übereinstimmung zwischen den Inhalten der Meinungsführer:innen und den persönlichen Interessen der Follower:innen besteht (Lina et al., 2024). Die Konzepte parasoziale Beziehung und Meinungsführerschaft und ihr Einfluss auf die Kaufabsicht der Follower:innen wurden bereits vielfach untersucht, dabei jedoch überwiegend getrennt voneinander betrachtet. Farivar et al. (2021) gingen einen Schritt weiter und untersuchten auf Basis einer Online-Umfrage unter Instagram-Follower:innen, wie Meinungsführerschaft und parasoziale Beziehung die Kaufabsicht von Follower:innen beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Konstrukte komplementär wirken, wobei die parasoziale Beziehung eine größere Rolle spielt als die Meinungsführerschaft. Storytelling-Beiträge verstärken beide Effekte, während die Wahrnehmung der Intention des Posts vor allem die Wirkung der parasozialen Beziehung verstärkt. Damit betont die Studie, dass Meinungsführerschaft und parasoziale Beziehungen im Kontext Influencer:innen und Marketing nicht unabhängig voneinander wirken, sondern sich gegenseitig verstärken und gemeinsam das Verhalten der Follower:innen beeinflussen können (Farivar et al., 2021).

Auch auf BookTok lässt sich das Konzept der Meinungsführerschaft übertragen, da Creator:innen aufgrund ihres Wissens über Bücher und ihrer Fähigkeit, Inhalte spannend und zielgruppengerecht aufzubereiten, als wichtige Orientierungspunkte für die Community wahrgenommen werden können. Damit bietet das Konzept der Meinungsführerschaft einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen, um zu untersuchen, welche Rolle BookTok-Creator:innen bei Buchempfehlungen einnehmen und wie sie die Wahrnehmung und Bewertung von Büchern beeinflussen.

### 3.1.3 Parasoziale Meinungsführerschaft und ProMOLs: Konzeptionelle Weiterentwicklungen

Merten (1988) bezeichnete Meinungsführer:innen, die nicht aus dem persönlichen Umfeld stammen, sondern nur über Massenmedien gekannt werden bereits zu seiner Zeit als „fiktive Influentials“. Ihr Einfluss wird besonders stark bei Personen mit geringer

Kommunikationsbeteiligung vermutet, da sie ihr Defizit an zwischenmenschlichen Interaktionen häufig durch parasoziale Interaktionen mit Medienfiguren kompensieren (Merten, 1988). Später wurde der Begriff virtuelle Meinungsführer für dieses Phänomen verwendet, der heute jedoch irreführend sein kann, da er inzwischen überwiegend für interpersonale Meinungsführer in der Online-Kommunikation genutzt wird.

Aus diesem Grund führen Stehr et al. (2015) den Begriff *parasoziale Meinungsführerschaft* ein, der die Konzepte parasozialer Beziehung und Meinungsführerschaft miteinander verbindet und zugleich weiterentwickelt. Medienpersonen können als parasoziale Meinungsführer:innen wirken, unabhängig davon, in welchem medialen Kommunikationsfeld sie auftreten. Im Gegensatz zur interpersonalen Meinungsführerschaft basiert parasoziale Meinungsführerschaft nicht auf wechselseitiger sozialer Interaktion, sondern ausschließlich auf der individuellen Zuschreibung von Eigenschaften an eine Medienfigur. Demzufolge nutzen Meinungsführer:innen (trans-)parasoziale Beziehungen als Vehicle, um Einfluss auszuüben. Da dieser Einfluss einseitig bleibt, endet er in der Regel erst mit der Beendigung der parasozialen Beziehung, etwa durch einen „parasocial breakup“ (siehe Kapitel 3.1.1). Da nicht jede parasoziale Beziehung automatisch als parasoziale Meinungsführerschaft gelten kann, braucht es bestimmte Schlüsseleigenschaften der Medienperson, die darüber entscheiden, ob sie für Rezipient:innen tatsächlich eine meinungs- und einstellungsbeeinflussende Rolle einnimmt (Stehr et al., 2015). Leißner et al. (2014) zeigen, dass die relevanten Merkmale je nach Motivation der Rezipierenden variieren, identifizieren jedoch zentrale Kerneigenschaften parasozialer Meinungsführer:innen. Demnach gelten parasoziale Meinungsführer:innen grundsätzlich als sympathisch und vertrauenswürdig. Weiterhin verfügen sie über eine überzeugende Autorität und über eine kommunikative Stärke. Darüber hinaus kann es sich positiv auswirken, wenn die grundlegenden Einstellungen der Medienfigur und die Haltung der Rezipierenden übereinstimmen. Insgesamt ist die Kombination aus glaubwürdigem Auftreten, attraktiver Wirkung und dem Gefühl von Nähe oder Ähnlichkeit entscheidend, damit Einfluss entstehen kann (Leißner et al., 2014). Außerdem werden parasozialen Meinungsführer:innen drei zentrale Funktionen zugeschrieben, die denen der interpersonalen Meinungsführer:innen im Wesentlichen ähneln. Zum einen die verständliche Aufbereitung komplexer Informationen für die Rezipierenden, was vor allem bei politischer Berichterstattung von großer Bedeutung sein kann. Zweitens bieten parasoziale Meinungsführer:innen häufig Orientierung in Bezug auf Werte und Einstellungen. Und drittens wecken sie Interesse an neuen Themen, mit welchen sich die Rezipierenden bisher nicht beschäftigt haben. Die Übernahme mindestens einer dieser drei

Funktionen ist folglich zentral für die Existenz einer parasozialen Meinungsführerschaft, wobei im Gegensatz zur interpersonalen Meinungsführerschaft die Medienperson auch selbst als Ursprung der vermittelten Information auftreten kann (Stehr et al., 2015).

Harff et al. (2025) führen die soeben präsentierten Theorien und Konzepte in ihrem Theoriepapier letztendlich zusammen und nehmen erneut eine Einordnung dieser im Kontext Social-Media-Influencer:innen vor. Dabei weisen sie darauf hin, dass Influencer:innen bisher häufig als Meinungsführer:innen klassifiziert wurden, ohne ihre Einordnung im Spektrum der Meinungsführerschaft systematisch zu klären. Harff et al. (2025) erläutern, dass sowohl der ursprüngliche Begriff der Meinungsführerschaft als auch die Terminologie der parasozialen Meinungsführerschaft von Stehr et al. (2015) nicht vollständig geeignet für Influencer:innen sind. Letzteres wird damit begründet, dass das Konzept ursprünglich für traditionelle Prominente aus den Massenmedien entwickelt wurde, die sich von Influencer:innen im Hinblick auf den Ursprung ihrer Bekanntheit unterscheiden und damit die für soziale Medien typischen dynamischen Interaktionen zwischen Medienfigur und Publikum nicht ausreichend abbilden. Vor diesem Hintergrund führen Harff et al. (2025) die Terminologie der *Proximal Mass Opinion Leaders (ProMOLs)* ein, um Meinungsführerschaft im Kontext von Social-Media-Influencer:innen zu erfassen. Ihre Konzeptualisierung stützt sich auf zwei zentrale Kriterien: den Status sowie personalisierte Kommunikation. Dabei zeigt sich, dass vor allem Statusnähe und ein personalisierter Kommunikationsstil, etwa durch Selbstoffenbarung und Interaktion, zentrale Voraussetzungen für wirksame Meinungsführerschaft im digitalen Raum darstellen. Auf dieser Grundlage unterscheiden Harff et al. (2025) drei Typen von Meinungsführer:innen. Zum einen den oder die klassische Meinungsführer:in, abgekürzt als TradOL, welche:r lokal sehr gut vernetzt ist und viel personalisierte Ansprache betreibt. Dieser Typ entspricht der in Kapitel 3.1.2 vorgestellten Art von Meinungsführer:in nach Lazarsfeld (1944, zitiert nach Schach, 2018). Zweitens der oder die entfernte Meinungsführer:in, genannt Distant Mass Opinion Leader (DisMOL), welche:r auf dem Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft von Stehr et al. (2015) basiert. Medienpersonen dieses Typs zeichnen sich durch große Distanz zum Publikum, wenig personalisierte Kommunikation und eine meist unerreichbar wirkende Prominenz aus. Ihre Bekanntheit beruht häufig auf außergewöhnlichen Leistungen und einem sehr großen Netzwerk, sodass Beziehungen zu ihnen überwiegend parasozial bleiben, da sie als deutlich weniger zugänglich gelten als Social-Media-Influencer:innen. Zudem unterscheiden sie sich von anderen Meinungsakteur:innen durch ihre starke Abhängigkeit von Dritten, um öffentliche Sichtbarkeit zu erlangen. Der dritte Typ von

Meinungsführer:innen wird Proximal Mass Opinion Leader, kurz ProMOL genannt, liegt zwischen diesen beiden Extremen und kann auf Influencer:innen angewendet werden. ProMOLs werden von Harff et al. (2025) als gewöhnliche Personen konzeptualisiert, die sich durch selbst aufgebaute Sichtbarkeit auf Social-Media-Plattformen einen außergewöhnlichen öffentlichen Status erarbeitet haben und trotzdem als nahbar gelten. In funktionaler Hinsicht erfüllen ProMOLs zum einen dieselben zentralen Aufgaben wie die von Stehr et al. (2015) klassifizierten parasozialen Meinungsführer:innen. Sie vereinfachen komplexe Informationen, bieten Orientierung und wecken Interesse an neuen Themen. Diese Funktionen werden jedoch im Kontext einer wahrgenommenen Peer-to-Peer-Beziehung ausgeübt. Darüber hinaus ermöglichen interaktive und reziproke Formate sozialer Medien, dass ProMOLs auf Medieninhalte sichtbar reagieren und damit den klassischen zweistufigen Kommunikationsfluss erweitern. Die kommunikativen Möglichkeiten sozialer Medien ermöglichen es ProMOLs zudem, neue Formen der Verantwortungszuschreibung und Partizipation zu etablieren. Dazu zählen sogenannte Verantwortungspraktiken, bei denen ProMOLs etwa Akteure im öffentlichen Raum oder auch Akteure der eigenen Community, die problematisches Verhalten zeigen, öffentlich zur Rechenschaft ziehen. Andererseits können aber auch Follower:innen ProMOLs für ihr Handeln zur Verantwortung ziehen (Harff et al., 2025). In Übereinstimmung mit Merkmalen einer trans-parasozialen Beziehung nach Lou (2022) fördern ProMOLs gleichzeitig kollektive Interaktion, indem sie auf gemeinsame Anliegen ihrer Community reagieren und die Interessen ihrer Follower:innen in ihre Kommunikation einbeziehen. Zudem integrieren sie Inhalte des Publikums, wie beispielsweise Kommentare, in die Produktion ihrer Beiträge, wodurch Prozesse kollektiver Ko-Kreation entstehen. Beide Prozesse tragen dazu bei, den Austausch innerhalb der Community, wie beispielsweise in Chats oder Kommentarbereichen, zu fördern und Diskussionen unter den Follower:innen anzuregen. Die Konzeptualisierung macht somit deutlich, dass ProMOLs trotz ihrer hohen Reichweite zentrale Eigenschaften klassischer TradOLs aufweisen, indem sie durch personalisierte Kommunikation zunehmend persönliche Beziehungen zu ihren Follower:innen aufbauen. Gleichzeitig lässt sie ihre öffentliche Sichtbarkeit für Follower:innen erreichbar und statusnah erscheinen, wodurch sie, ähnlich wie Gleichaltrige, besonders wirksam auf Einstellungen und Verhaltensweisen im digitalen Raum einwirken können (Harff et al., 2025). Diese Beschreibung deckt sich mit den Ergebnissen früherer Studien zu Influencer:innen, die von Follower:innen als sehr zugänglich und nahbar wahrgenommen werden, da sie auf Kommentare und Feedback ihres Publikums eingehen, viel in den Aufbau von Beziehungen zu Follower:innen investieren und diese auch in die Erstellung von Inhalten einbeziehen. Die

Beziehung zu Influencer:innen wird von Follower:innen häufig als beinahe freundschaftlich erlebt, was verdeutlicht, dass Influencer:innen eher als gewöhnliche Menschen wahrgenommen werden, die sich mit dem Publikum auf Augenhöhe befinden (Lou, 2022).

Die dargestellten Konzepte der Meinungsführerschaft und ihre Weiterentwicklungen lassen sich auch auf das Phänomen BookTok übertragen. BookTok-Creator:innen können aufgrund ihrer thematischen Expertise und ihrer wahrgenommenen Nähe zu den Rezipierenden potenziell meinungsführende Funktionen übernehmen. Sowohl klassische Merkmale der Meinungsführerschaft als auch Konzepte parasozialer Meinungsführerschaft und ProMOLs bieten einen geeigneten theoretischen Rahmen, um den Einfluss von BookTok-Creator:innen aus Sicht der Nutzer:innen zu erfassen. Vor diesem Hintergrund zielt die folgende zweite Forschungsfrage darauf ab, zu untersuchen, ob und in welcher Form BookTok-Creator:innen von ihren Rezipierenden als meinungsführend wahrgenommen werden:

*FF2: Inwiefern übernehmen BookTok-Creator:innen meinungsführende Funktionen aus Sicht ihrer Rezipient:innen und über welche Art der Beziehung findet das statt?*

## 3.2 Methode Studie 1

Im nun folgenden Kapitel soll die Methode der ersten Studie dieser Arbeit näher erläutert werden. Hierfür wird zunächst auf die Erhebungsmethode, die qualitativen Leitfadeninterviews, eingegangen und daraufhin die Stichprobe präsentiert. Daran anschließend wird das Erhebungsinstrument dargestellt bevor zuletzt die Datenaufbereitung und -auswertung erläutert wird.

### 3.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews

Um die Nutzung von BookTok umfassend zu untersuchen und nachvollziehen zu können, wurde in der vorliegenden Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Dieser ermöglicht es, komplexe Phänomene zu analysieren und zu interpretieren sowie subjektive Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bedeutungszusammenhänge der Befragten zu erfassen. Die Datenerhebung erfolgt dabei meist in offener, nicht-standardisierter Form, häufig in Form von Leitfadeninterviews (Springer et al., 2015). Auch in der vorliegenden Studie wurde das halbstandardisierte Leitfadeninterview als qualitative Erhebungsmethode gewählt. Bei dieser Art

von Interview werden vor Beginn der Untersuchung wichtige Aspekte identifiziert und in Form eines Leitfadens strukturiert festgehalten. Dabei wird die Reihenfolge der Fragen flexibel gehandhabt und individuell an den Gesprächsverlauf angepasst wird, sodass ein möglichst natürliches Austausch entsteht. Der Leitfaden soll demnach vor allem als Gedächtnisstütze für die interviewende Person dienen und die Vergleichbarkeit der Interviews sichern. Während Leitfadenfragen den Kern des Interviews bilden, entstehen Ad-hoc-Fragen spontan im Gesprächsverlauf und dienen dazu, angesprochene Themen weiter zu vertiefen (Schreier et al., 2023). Der Leitfaden für die qualitativen Leitfadeninterviews mit den Nutzer:innen von BookTok lässt sich in Anhang 1 finden.

### 3.2.2 Stichprobe

Da es im vorliegenden Fall nicht möglich ist, die komplette Grundgesamtheit der BookTok-Nutzer:innen in die Untersuchung einzubeziehen, wurde stattdessen eine bewusste Stichprobe gezogen und die Stichprobe somit nach bestimmten Kriterien aus der Grundgesamtheit ausgewählt (Schreier et al., 2023). Im Rahmen der ersten Studie dieser Arbeit wurden demnach insgesamt neun Interviews mit Nutzerinnen von BookTok geführt. Die konkrete Anzahl der Interviewpartnerinnen wurde vorab nicht festgelegt. Stattdessen wurden im Sinne qualitativer Forschungslogik so lange weitere Personen in die Untersuchung einbezogen, bis keine neuen relevanten Informationen mehr durch zusätzliche Interviews gewonnen werden konnten und somit eine theoretische Sättigung erreicht war (Springer et al., 2015). Die Rekrutierung der Interviewpartnerinnen erfolgte aus dem persönlichen Umfeld der Forscherin. Die Kriterien für die Auswahl der Teilnehmenden wurden bereits vor Beginn der Datenerhebung festgelegt, sodass die Stichprobenziehung einem Top-down-Verfahren folgte (Schreier et al., 2023). Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die befragten Personen aus dem deutschsprachigen Raum stammen, BookTok nutzen oder genutzt haben und mit dem Phänomen dementsprechend grundsätzlich vertraut sind. Dies wurde vorab mündlich durch die Forscherin abgefragt. Darüber hinaus wurden im Rahmen dieser Studie ausschließlich junge Frauen interviewt. Dies ist damit zu erklären, dass Frauen im Alter von 13-34 Jahren nicht nur die größte Käuferinnengruppe auf dem Buchmarkt darstellen, sondern auch überdurchschnittlich häufig TikTok und vor allem auch BookTok nutzen (Kemp-Habib, 2023). Dadurch bilden junge Frauen die zentrale Nutzerinnengruppe und repräsentieren die für diese Studie relevante Population. Die befragten Teilnehmerinnen waren zwischen 22 und 29 Jahre alt und verfügten alle über einen Hochschulabschluss in Form eines Bachelor- oder Masterabschlusses. Die Stichprobe ist

folglich überwiegend homogen zusammengesetzt, da alle Befragten derselben Nutzergruppe angehören und zentrale Merkmale, wie die Nutzung von BookTok sowie eine ähnliche soziodemografische Einordnung, teilen (Schreier et al., 2023). Eine Übersicht über die im Rahmen dieser Arbeit befragten BookTok-Nutzerinnen, einschließlich anonymisierter Kürzel, Alter, Geschlecht sowie Nutzungshäufigkeit von BookTok (mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche oder seltener), findet sich in Tabelle 1.

**Tabelle 1**  
*Soziodemografische Daten Nutzerinnen*

<b>Kürzel</b>	<b>Alter in Jahren</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Nutzungshäufigkeit</b>
<b>IN1</b>	24	Weiblich	Mehrmals täglich
<b>IN2</b>	26	Weiblich	Mehrmals pro Woche
<b>IN3</b>	29	Weiblich	Mehrmals pro Woche
<b>IN4</b>	24	Weiblich	Seltener
<b>IN5</b>	22	Weiblich	Mehrmals täglich
<b>IN6</b>	27	Weiblich	Seltener
<b>IN7</b>	25	Weiblich	Seltener
<b>IN8</b>	24	Weiblich	Mehrmals pro Woche
<b>IN9</b>	25	Weiblich	Einmal täglich

### 3.2.3 Erhebungsinstrument

Laut Schreier (2023) gliedert sich die Untersuchung mit Leitfadeninterviews in mehrere aufeinanderfolgende Phasen. In einem ersten Schritt werden bestehende theoretische Ansätze sowie bisherige Forschungsergebnisse zum Untersuchungsgegenstand zusammengetragen und auf dieser Grundlage ein erster Entwurf des Interviewleitfadens entwickelt. Dieser Leitfaden wird anschließend erprobt und gegebenenfalls angepasst, bevor die eigentliche Interviewphase beginnt. Nach Abschluss der Datenerhebung werden die Interviews transkribiert und für die weitere Analyse aufbereitet. Auch in Studie 1 der vorliegenden Arbeit orientierte sich die Entwicklung des Leitfadens für die Befragung der Nutzerinnen von BookTok an diesem Vorgehen. Die Formulierung der Interviewfragen erfolgte auf Basis der zuvor aufgearbeiteten theoretischen Konzepte. Dabei wurden die Fragen gezielt an den Forschungsfragen der Arbeit ausgerichtet, um zu untersuchen, inwiefern BookTok-Creator:innen von Nutzerinnen als

(parasoziale) Meinungsführer:innen oder ProMOLs wahrgenommen werden und welche Rolle (trans-) parasoziale Beziehungen in diesem Zusammenhang spielen.

Darüber hinaus folgt der entwickelte Leitfaden der von Schreier (2023) beschriebenen grundlegenden Struktur von Leitfadeninterviews, die sich in eine Eröffnungsphase, einen Hauptteil und eine Endphase gliedert. Obwohl die Teilnehmerinnen bereits vorab durch die ausgehändigte Einwilligungserklärung ausführlich über den Zweck der Studie als auch über den Untersuchungsablauf informiert wurden, wurden die Rahmenbedingungen in der Eröffnungsphase des Interviews erneut kurz erläutert. Dabei wurde vor allem betont, dass das Interview zu Auswertungszwecken aufgezeichnet wird und die erhobenen Daten im Rahmen der Analyse pseudonymisiert werden. Dies fand vor Beginn der Tonaufzeichnung statt. Im Hauptteil der Untersuchung werden dann die eigentlichen Fragen des Interviews gestellt. Dabei ist der Hauptteil erneut in drei Themenblöcke unterteilt. Der erste Themenblock diente einem Einstieg in das Thema und hatte zum Ziel mehr über den Nutzungskontext der interviewten Person zu erfahren. Entgegen der Anordnung der Konzepte im theoretischen Teil der Arbeit wurden die beiden Themenblöcke im Leitfaden in umgekehrter Reihenfolge behandelt, um einen natürlicheren Gesprächsfluss zu erzeugen. Im zweiten Themenblock wurde demnach die Rolle von BookTok-Creator:innen und deren Einfluss auf die (Lese)Entscheidungen der Nutzerinnen konkreter untersucht und sich dabei an den Theorien zu (parasozialer) Meinungsführerschaft und ProMOLs orientiert. Dabei zielten die Fragen des zweiten Themenblocks insgesamt darauf ab die zweite Forschungsfrage zu beantworten. Daran anschließend wurde im dritten und letzten Themenblock die Wahrnehmung von BookTok-Creator:innen und die Beziehung der Nutzerinnen zu diesen näher untersucht. In Anlehnung an die theoretischen Konzepte und im Rahmen der ersten Forschungsfrage der Arbeit wurde dabei analysiert, ob und inwiefern eine (trans-)parasoziale Beziehung besteht.

Der Leitfaden war in zentrale Hauptfragen und ergänzende Vertiefungsfragen gegliedert. Während die Hauptfragen in jedem Interview gestellt wurden, sofern sie nicht bereits im Gesprächsverlauf beantwortet wurden, wurden vertiefende Nachfragen je nach Gesprächsverlauf eingesetzt, um einzelne Aspekte differenzierter zu erfassen. Zudem wurden vereinzelt Ad-hoc-Fragen gestellt, wenn sich im Gespräch zusätzliche Aspekte ergaben oder Klärungsbedarf bestand. Der Leitfaden diente dabei als Orientierung, ließ jedoch ausreichend Raum für offene und flexible Gesprächsverläufe und individuelle Schwerpunktsetzungen der Befragten. Im Hinblick auf die Formulierung der Interviewfragen wurde darauf geachtet, diese

möglichst verständlich und nicht unnötig lang oder komplex zu gestalten, um eine klare Beantwortung durch die Interviewpartnerinnen zu ermöglichen. In der Abschlussphase wurde den Teilnehmerinnen die Gelegenheit gegeben, weitere für sie relevante Aspekte zum Thema BookTok anzusprechen. Anschließend wurden offene Fragen geklärt und den Befragten für Ihre Teilnahme gedankt, bevor die Teilnahme beendet wurde. Die Interviews mit den Nutzerinnen von BookTok wurden entweder persönlich oder per WhatsApp Videocall abgehalten. Dabei wurden die Interviews jeweils mit der iOS-App „Sprachmemos“ aufgenommen, wobei das kürzeste circa 26 Minuten und das längste circa 41 Minuten dauerte. Das erste Interview diente gleichzeitig auch einer Überprüfung des Leitfadens, um bei Bedarf noch Anpassungen für die darauffolgenden Interviews vorzunehmen. Auf dieser Grundlage wurden im Anschluss lediglich kleinere sprachliche Anpassungen vorgenommen, die zur Präzisierung einzelner Formulierungen oder zur Vermeidung potenziell suggestiver Fragestellungen beitrugen. Inhaltliche Veränderungen oder strukturelle Anpassungen des Leitfadens waren hingegen nicht erforderlich.

#### 3.2.4 Datenaufbereitung & -auswertung

Im Anschluss an die Durchführung der Interviews wurden alle neun Gespräche mithilfe der Software „turboscribe.ai“ transkribiert und anschließend manuell überarbeitet. Die Transkription erfolgte nach dem Transkriptionssystem für Leitfadeninterviews von Kuckartz und Rädiker (2024). Dabei wurden die Sprechbeiträge der Forscherin in der Rolle der interviewenden Person mit dem Kürzel „I“ gekennzeichnet, während die Beiträge der interviewten Personen im Zuge der Anonymisierung als „IN1“, „IN2“ etc. (für „Interview Nutzerin 1“) abgekürzt wurden. Die Sprechanteile der Interviewerin wurden fett hervorgehoben. Zudem wurden zur besseren Nachvollziehbarkeit am Ende jedes Absatzes Zeitmarken eingefügt. Anschließend wurde eine erste Sichtung des Materials vorgenommen. Ziel dieses Schrittes war es, ein grundlegendes Verständnis für die Inhalte der Interviews zu entwickeln und sich mit dem Datenmaterial vertraut zu machen. Dazu wurden die Transkripte mehrmals gelesen, auffällige und relevante Textstellen markiert und dabei erste zentrale Aspekte und mögliche Zusammenhänge in einem separaten Dokument festgehalten. Damit konnten wiederkehrende Themen, Muster und Besonderheiten im Interviewmaterial identifiziert werden, ohne bereits eine systematische Kategorisierung vorzunehmen. Gleichzeitig ermöglichte es diese erste Auseinandersetzung mit den Daten, die Perspektiven der

Interviewten besser nachzuvollziehen und eine fundierte Grundlage für die anschließende Entwicklung des Kategoriensystems zu schaffen (Kuckartz & Rädiker, 2022).

Darauf aufbauend erfolgte die systematische Auswertung der Interviews im Rahmen einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022). Ziel dieses Verfahrens ist es, relevante Textstellen anhand eines Kategoriensystems systematisch zu erfassen und zu strukturieren, um zentrale Bedeutungsinhalte vergleichbar zu machen. Im Zuge dessen wurde zunächst ein Kategoriensystem entwickelt. Dieses wurde in einem ersten Schritt deduktiv aus den theoretischen Grundlagen der Arbeit sowie dem daran angelehnten Interviewleitfaden mit den Nutzerinnen abgeleitet. Demzufolge orientiert sich die Struktur des Kategoriensystems an den zentralen Themenbereichen der zugrundeliegenden Theorien, der parasozialen Beziehung und der Meinungsführerschaft. Im weiteren Verlauf wurde das Kategoriensystem jedoch nicht ausschließlich deduktiv beibehalten, sondern im Sinne eines deduktiv-induktiven Vorgehens fortlaufend ergänzt und präzisiert. Während der ersten Codierdurchgänge wurden zusätzlich relevante Inhalte aus dem Material aufgenommen und in das bestehende System integriert. Bereits codierte Textstellen wurden in diesem Zuge überprüft und bei Bedarf nachcodiert, sodass eine konsistente Anwendung des finalen Kategoriensystems gewährleistet werden konnte.

Das Kategoriensystem ist in fünf Hauptkategorien gegliedert. Mit der ersten Hauptkategorie „Nutzung von BookTok“ soll die Nutzungshäufigkeit von BookTok sowie die Nutzungsweise erfasst werden. Sie dient der Kontextualisierung der Ergebnisse und ist nicht direkt an eine spezifische Theorie angelehnt. Die zweite Hauptkategorie „Nutzungsmotive und Präferenzen BookTok“ beinhaltet sowohl die Gründe für die Nutzung als auch inhaltlich und personenbezogene Präferenzen der Nutzerinnen. Sie wurde teilweise deduktiv aus den Konzepten der parasozialen Meinungsführerschaft sowie der ProMOLs abgeleitet, wurde jedoch in Teilen induktiv aus dem Interviewmaterial weiterentwickelt. Die dritte Hauptkategorie „Wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Empfehlungen“ ist ebenfalls an das Konstrukt der Theorie Meinungsführerschaft angelehnt und umfasst Faktoren, die Vertrauen in Empfehlungen von Creator:innen fördern oder hemmen. Die vierte Hauptkategorie „Parasoziale Beziehung und Interaktion mit Creator:innen“ orientiert sich an den Konzepten parasozialer Beziehungen und erfasst die wahrgenommene Nähe, kognitive, Präsenz, emotionale Reaktionen sowie Interaktionen mit Creator:innen und der Community. Die fünfte und letzte Hauptkategorie „Subjektiv wahrgenommene Effekte von BookTok“ wurde

überwiegend induktiv aus dem Interviewmaterial entwickelt und umfasst die von den Interviewten beschriebenen Effekte der Nutzung, insbesondere auf das Kauf- und Leseverhalten sowie wahrgenommene positive oder negative Auswirkungen. Eine detaillierte Übersicht des Kategoriensystems mit allen Haupt- und Unterkategorien sowie den zugehörigen Definitionen und Ankerbeispielen findet sich in Anhang 2. Die Codierung des Datenmaterials erfolgt dabei mit der Software „MAXQDA“. Die Transkripte wurden in das Programm importiert und anhand des entwickelten Kategoriensystems systematisch codiert, indem relevante Textstellen den jeweiligen Kategorien zugeordnet wurden. Diese softwaregestützte Auswertung ermöglichte eine strukturierte Bearbeitung des Materials sowie den Vergleich der Interviews entlang zentraler inhaltlicher Aspekte (Kuckartz & Rädiker, 2022).

Zur Sicherung der Qualität der Analyse wurde außerdem auf zentrale Gütekriterien qualitativer Forschung geachtet. Im Sinne der Objektivität wurde durch die Verwendung eines halbstrukturierten Leitfadens sowie eine situationsangepasste, aber vergleichbare Gesprächsführung eine innere Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews angestrebt. Die Reliabilität wurde durch ein regelgeleitetes und transparent dokumentiertes Vorgehen bei der Datenauswertung sowie durch klar definierte Kategorien unterstützt. Bei der Validität wurde darauf geachtet, die Perspektiven der Befragten möglichst authentisch zu erfassen und die Interpretationen eng am Datenmaterial zu begründen. Insgesamt wurde somit eine nachvollziehbare und systematische Auswertung gewährleistet (Schreier et al., 2023).

### 3.3 Ergebnisse Studie 1

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse von Studie 1 systematisch dargestellt. Die Darstellung erfolgt im Sinne einer themenorientierten Analyse nach Kuckartz und Rädiker (2024), bei der die zu einzelnen Themen vorliegenden Aussagen aller Interviewten zusammengeführt werden. Die Ergebnisse werden entlang der beiden Forschungsfragen von Studie 1 gebündelt dargestellt und in ihren zentralen Mustern vergleichend eingeordnet. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass BookTok für die Nutzerinnen primär als Inspirations- und Orientierungsinanz im Buchauswahlprozess fungiert und dabei sowohl individuelle Entscheidungsprozesse als auch das Lese- und Kaufverhalten stark beeinflusst. Während die Beziehung zu Creator:innen überwiegend durch Distanz geprägt ist und nur situativ Nähe entsteht, übernehmen diese dennoch eine relevante meinungsbildende Funktion, insbesondere durch wiederholte Empfehlungen, wahrgenommene Ähnlichkeit und subjektive Einordnungen.

Gleichzeitig wird deutlich, dass BookTok neben positiven Effekten wie erhöhter Zugänglichkeit, gesteigerter Lesemotivation und sozialem Austausch auch mit ambivalenten Entwicklungen verbunden ist, etwa in Form eines wahrgenommenen Lese- und Kaufdrucks sowie einer starken Orientierung an viralen und auf der Plattform gehypten Büchern, wodurch andere Titel potenziell an Sichtbarkeit verlieren.

### 3.3.1 Wahrgenommene Beziehung zwischen Nutzer:innen und Creator:innen (FF1)

In Forschungsfrage 1 geht es darum zu erfahren, inwieweit Rezipierende parasoziale oder trans-parasoziale Beziehungen zu BookTok-Creator:innen aufbauen und wie sich diese in der Wahrnehmung der Nutzer:innen äußern. Trotz individueller Unterschiede in der Ausgestaltung der Beziehungen und der Vielfalt an Einzelfällen in den Interviews lassen sich aus Perspektive der Nutzer:innen zentrale Merkmale parasozialer und trans-parasozialer Beziehungen zu BookTok-Creator:innen identifizieren.

#### *Wahrgenommene Nähe zu Creator:innen*

Die Ergebnisse zeigen, dass die Beziehung zwischen Nutzer:innen und BookTok-Creator:innen grundsätzlich durch eine gewisse Distanz geprägt ist. Viele Befragte betonen, dass Creator:innen für sie in erster Linie Content-Produzent:innen bleiben, zu denen keine tiefergehende persönliche Bindung besteht. Dies äußert sich unter anderem darin, dass teilweise weder Namen bekannt sind noch ein über die Inhalte hinausgehendes Interesse an der Person besteht. Auch wenn einzelne Creator:innen bevorzugt rezipiert werden als andere, wird die Beziehung häufig weiterhin als eher fremd und unpersönlich wahrgenommen. Eine Interviewteilnehmerin beschreibt diese Distanz folgendermaßen:

*„Aber es ist nicht so, dass da wirklich große Bindung in dem Sinne entsteht, dass ich mir denke, die Person ist jetzt irgendwie, [...] nahbarer für mich. Es ist für mich dann doch einfach nur Content von irgendeiner Person, die ich nicht kenne am Ende des Tages.“ – IN6*

Als Gründe für die überwiegend distanzierte Wahrnehmung nennen die Befragten unter anderem, dass wahrgenommene Unterschiede im Lebensstil, in Interessen oder im Auftreten der Creator:innen einer stärkeren Identifikation teilweise entgegenstehen. Gleichzeitig liegt der Fokus beim Ansehen der Videos häufig primär auf den vermittelten Inhalten und weniger auf der Person selbst. Creator:innen, deren Lebensstil oder Interessen als weit entfernt vom eigenen

alltäglichen Leben wahrgenommen werden, erscheinen entsprechend weniger relevant und zugänglich. Auch Formate, in denen primär Bücher präsentiert werden, ohne dass die Person selbst sichtbar wird, werden als zusätzlich verstärkender Faktor für diese Distanz genannt. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse jedoch, dass unter bestimmten Bedingungen auch eine erhöhte wahrgenommene Nähe entstehen kann. Diese ist allerdings weniger als stabile Beziehung, sondern vielmehr als situativ wahrgenommenes Gefühl von persönlicher Ansprache zu verstehen. Insbesondere Videoformate, in denen Creator:innen direkt in die Kamera sprechen oder Empfehlungen in einer dialogähnlichen Weise formulieren, können den Eindruck eines persönlichen Austauschs erzeugen. Diese wahrgenommene Nähe wird vor allem dann verstärkt, wenn Creator:innen in bestimmten Aspekten als ähnlich wahrgenommen werden, etwa hinsichtlich Alter, Lebensstil oder Buchgeschmack. Auch das Teilen von persönlichen oder lifestylebezogenen Inhalten trägt dazu bei, dass Creator:innen als nahbarer und authentischer erscheinen. Eine Befragte beschreibt diese Wahrnehmung wie folgt:

*„[...] Das sind dann meistens eben die Personen, die im ähnlichen Alter sind wie ich und die eben wirklich GENAU den gleichen Lesegeschmack haben wie ich. Also, als würde ich mich halt mit so einer Freundin austauschen.“ – IN1*

Wiederholte Rezeption kann diesen Effekt zusätzlich verstärken, indem sie ein Gefühl von Vertrautheit erzeugt. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Beziehung zu BookTok-Creator:innen durch ein Spannungsverhältnis zwischen Distanz und situativer Nähe gekennzeichnet ist. Während die Interaktion überwiegend als einseitig und funktional wahrgenommen wird, können bestimmte inhaltliche und personenbezogene Faktoren punktuell den Eindruck persönlicher Verbundenheit hervorrufen, ohne die grundlegende Distanz vollständig aufzuheben.

### ***Kognitive Präsenz der Creator:innen***

Im Hinblick auf die kognitive Präsenz zeigt sich, dass BookTok-Creator:innen für die meisten Nutzerinnen im Alltag nur eine untergeordnete Rolle spielen. Die meisten Befragten nutzen BookTok eher situativ und ohne vor dem Öffnen der App gezielt an bestimmte Creator:innen zu denken. TikTok wird demnach in der Regel eher ohne bestimmtes Ziel geöffnet und die Inhalte werden häufig zudem durch den Algorithmus gesteuert. Zwar berichten einige Nutzerinnen, dass ihnen bestimmte Creator:innen regelmäßig im Feed begegnen und dadurch eine gewisse Erwartungshaltung entstehen kann, diese ist jedoch meist eng an die Nutzungszeit

während der App gebunden. Im Alltag, außerhalb von TikTok, sind einzelne Creator:innen für viele Nutzerinnen entsprechend kaum präsent, was sie selbst mit einem primären Interesse an den Inhalten und weniger an der Personen dahinter verbinden. Eine Ausnahme bildet jedoch der Kontext konkreter Buchentscheidungen. Insbesondere beim Besuch von Buchhandlungen greifen einige Nutzerinnen auf zuvor rezipierte Inhalte zurück und erinnern sich teils an Empfehlungen einzelner Creator:innen. Eine Befragte schildert dies wie folgt:

*„[...] so zum Beispiel im Buchladen selber, weil [...] mir denke, ah ja, okay, gut, die Joana mochte dieses Buch oder die Mona fand das Buch toll oder so.“ – IN3*

In solchen Situationen kann die kognitive Präsenz bestimmter Creator:innen deutlich zunehmen. In Einzelfällen zeigt sich sogar, dass Nutzerinnen die Perspektiven einzelner Creator:innen gedanklich mitdenken, etwa indem sie einschätzen, ob ein Buch den Creator:innen gefallen könnte.

*„Also, wenn ich so in eine Buchhandlung gehe oder so, denke ich mir oft, oh ja, das hat ja der und der empfohlen und dann sehe ich ein ähnliches Buch und ich denke mir, oh, das würde dem ja auch gefallen.“ – IN1*

Ergänzend zeigt sich, dass sich diese kognitive Aktivierung auch im konkreten Verhalten im Buchhandel widerspiegelt: Einige Nutzerinnen berichten, dass sie gezielt BookTok-spezifische Präsentationsflächen ansteuern und diese unter anderem wegen ihrer auffallenden Gestaltung als erste Orientierung im Geschäft nutzen. Die durch die Plattform geprägten Inhalte strukturieren somit nicht nur die gedankliche Auseinandersetzung mit Büchern, sondern können in der Folge teils auch die räumliche Navigation innerhalb der Buchhandlung beeinflussen. Gleichzeitig bleibt diese Form der Bezugnahme nicht bei allen Befragten gleich stark ausgeprägt. Bei den meisten beschränkt sie sich auf ein Wiedererkennen von Büchern, ohne dass diese eindeutig einer bestimmten Person zugeordnet werden können. Insgesamt deutet sich damit an, dass die kognitive Präsenz von BookTok-Creator:innen stark kontextabhängig ist. Während die Nutzung der Plattform und damit verbundene wiederkehrende Begegnungen mit den Creator:innen teilweise zu einer gewissen Erwartungshaltung führen können, bleibt die darüber hinausgehende gedankliche Relevanz im Alltag meist begrenzt und tritt, wenn überhaupt, in spezifischen buchbezogenen Entscheidungssituationen hervor.

### ***Emotionale Reaktion***

Die Reaktion der Nutzerinnen auf BookTok-Inhalte fällt insgesamt überwiegend positiv aus. Viele berichten, dass sie sich freuen, wenn ihnen entsprechende Videos auf TikTok begegnen, und verbinden dies teilweise auch mit Neugier auf neue Buchempfehlungen. Eine Befragte bringt diese grundsätzliche Haltung knapp auf den Punkt:

*„Ich freue mich auf jeden Fall immer, wenn ich BookTok-Videos sehe.“ – IN9*

Diese positiven Emotionen sind laut den Nutzerinnen selbst jedoch in vielen Fällen weniger auf die Creator:innen selbst zurückzuführen, sondern vielmehr auf den wahrgenommenen Mehrwert der Inhalte. Im Vordergrund steht insbesondere die Freude über neue Inspirationen und die Möglichkeit, interessante Bücher zu entdecken. Creator:innen fungieren dabei primär als Vermittler:innen dieser Inhalte, ohne selbst im Zentrum der emotionalen Reaktion zu stehen. Eine stärkere emotionale Bindung an einzelne Creator:innen ist insgesamt nur in wenigen Fällen erkennbar. Zwar kann die wiederholte Rezeption bekannter Creator:innen ein gewisses Gefühl von Vertrautheit erzeugen, dieses bleibt jedoch meist an die Inhalte gekoppelt und ist weniger an die Person selbst gebunden. Dies wird auch im Hinblick auf einen möglichen Wegfall einzelner Creator:innen deutlich. Während ein solcher Verlust von einigen Befragten durchaus als schade empfunden wird, insbesondere wenn deren Inhalte als hilfreich oder inspirierend wahrgenommen wurden, wird er von den meisten Nutzerinnen nicht als gravierend eingeschätzt. Stattdessen gehen sie davon aus, schnell alternative Quellen für ähnliche Inhalte finden zu können. Eine Interviewteilnehmerin ist beispielsweise der Meinung:

*„Aber es würde mir jetzt nicht so mitnehmen, weil es gibt einfach viel zu viele Creator und Creatorinnen, wo man sich noch so Sympathien holen kann und denen dann folgen kann [...]“ – IN4*

Insgesamt deutet sich damit an, dass die emotionale Reaktion auf BookTok weniger auf stabilen Bindungen zu einzelnen Creator:innen basiert, sondern primär durch den inhaltlichen Nutzen und die damit verbundene Inspirationsfunktion geprägt ist.

### ***Verhaltensbezogene Reaktion***

Im Hinblick auf verhaltensbezogene Reaktionen zeigt sich, dass BookTok-Creator:innen nur in geringerem Maße direkte Veränderungen im Verhalten der Nutzerinnen auslösen. Denn die

meisten Befragten führen ihr eigenes Handeln nicht explizit auf einzelne Creator:innen zurück. Lediglich vereinzelt werden konkrete Effekte beschrieben. So berichtet eine Nutzerin, dass sie durch BookTok sensibler für bestimmte Themen geworden ist und sich stärker mit Perspektiven auseinandersetzt, die außerhalb ihrer eigenen Lebensrealität liegen. Eine andere beschreibt Veränderungen im Medienkonsum, indem sie auch Inhalte ihrer bevorzugten Creator:innen auf anderen Plattformen rezipiert:

*„[...] dass ich dann zum Beispiel manchmal [...] mir mal so ein YouTube-Video von ihr angeguckt habe oder ich [...] diesen Podcast dann einfach irgendwie so gehört habe, also dass sich da so teilweise so dann meine Konsumententscheidungen, also so Medienkonsumententscheidungen dann außerhalb von TikTok dadurch ein bisschen verändert haben.“ – IN3*

Allerdings zeigen sich vereinzelt auch verhaltensbezogene Reaktionen im Hinblick auf spezifische Kaufentscheidungen. Einige Nutzerinnen berichten, dass sie Bücher erwerben, die von bestimmten Creator:innen empfohlen wurden, insbesondere wenn zu diesen eine stärkere wahrgenommene Nähe oder ein hohes Vertrauen besteht. Gleichzeitig wird deutlich, dass solche Entscheidungen von den Nutzerinnen nur selten ausschließlich auf die Creator:innen zurückgeführt werden, sondern überwiegend im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren erfolgen. Demnach berichten die Nutzerinnen sich häufig nicht erinnern zu können, von wem die Empfehlung kam, nur dass das Buch auf BookTok empfohlen wurde. Insgesamt bleibt der direkte Einfluss von Creator:innen auf das Verhalten jedoch begrenzt und tritt nur in Einzelfällen klar hervor.

### ***Interaktion und Community-Dynamik***

Im Hinblick auf die bestehende Interaktion auf BookTok zeigt sich, dass sich die Nutzerinnen der vielfältigen Beteiligungsmöglichkeiten auf TikTok grundsätzlich bewusst sind. Die eigene aktive Beteiligung bleibt jedoch meist auf niedrighschwellige Formen beschränkt. Typischerweise werden Videos geliked, gespeichert oder an Freund:innen weitergeleitet, um Empfehlungen später erneut aufgreifen zu können. Kommentieren hingegen findet nur selten statt und ist häufig mit einer gewissen Hemmschwelle verbunden. Eine Nutzerin beschreibt ihr Interaktionsverhalten entsprechend zurückhaltend:

*„[...] kommentieren sehr selten, Likes auf jeden Fall. Was ich auch sehr oft mache, ist einfach die Videos speichern, um die Bücher weiterzubehalten oder eben an Freundinnen oder so zu schicken, wenn ich denke, das ist etwas, was sie vielleicht auch interessieren würde.“ – IN9*

Während die eigene Interaktion begrenzt bleibt, wird die Aktivität der Creator:innen deutlich stärker wahrgenommen. Viele Befragte berichten, dass Creator:innen gezielt zur Beteiligung aufrufen und aktiv in den Austausch mit ihrer Community treten, etwa durch einen gezielten Call-to-Action oder das Aufgreifen von Wünschen oder Fragen aus den Kommentaren. Dieser Austausch wird insbesondere in den Kommentarspalten verortet, in denen sowohl Diskussionen zwischen Nutzer:innen als auch direkte Interaktionen mit den Creator:innen stattfinden. Die allgemeine Community-Dynamik wird von der Mehrheit der Befragten als überwiegend harmonisch wahrgenommen, wobei dennoch vereinzelt auch Diskussionen oder Konflikte innerhalb der BookTok-Community wahrgenommen werden. Diese betreffen unter anderem unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Bücher als „lesenswert“ gelten, wie stark gehypte Titel bewertet werden sowie den Umgang mit Autor:innen, die in die Kritik geraten sind. Eine Befragte verweist beispielsweise auf eine entsprechende Debatte innerhalb der Community:

*„Manche haben eben gesagt [...] ich feier die Bücher, deswegen promote ich das Ganze. Manche haben gesagt okay, ich nehme die Videos runter oder ich promote das Ganze nicht mehr und haben sich positioniert: diese Autorin unterstütze ich nicht mehr.“ – IN9*

Insgesamt zeigt sich, dass Nutzerinnen vielfältige Interaktionsmöglichkeiten mit BookTok-Creator:innen haben, die interviewten Personen diese jedoch nur eingeschränkt nutzen, während gleichzeitig wahrgenommen wird, dass Creator:innen aktiv zur Interaktion einladen und den Austausch mit ihrer Community gezielt fördern. Darüber hinaus werden innerhalb der Plattform auch wiederkehrende Diskussionen und Konflikte sichtbar, in denen sich Creator:innen teilweise klar positionieren.

### 3.3.2 Übernahme von Meinungsführerschaft durch BookTok-Creator:innen (FF2)

Forschungsfrage 2 befasst sich mit der Übernahme meinungsführender Funktionen durch BookTok-Creator:innen aus Sicht der Nutzer:innen und der Frage, über welche Art der Beziehung dies stattfindet. Auch wenn sich Ausmaß und konkrete Ausprägung des Einflusses

zwischen den Nutzerinnen unterscheiden, zeigen sich übergreifend mehrere wiederkehrende Muster in der Wahrnehmung meinungsführender Funktionen von BookTok-Creator:innen.

### ***Zentrale Nutzungsmotive BookTok***

Alle befragten Personen gaben an, BookTok primär als Inspirationsquelle bei der Buchauswahl zu nutzen. Die Plattform wird dabei genutzt, um neue Bücher und Genres zu entdecken und Orientierung im Buchangebot zu gewinnen. Dies wird auch in den Interviews deutlich, etwa bei IN7:

*„[...] ich würde sagen, von der Rolle her ist es schon, dass ich mich auf jeden Fall gerne inspirieren lasse. Gerade weil ich eigentlich jemand bin, der so seine festgefahrenen Genres hat.“ – IN7*

Darüber hinaus wird die aufbereitete und kontextualisierte Darstellung von Buchinhalten als zentraler Mehrwert des Phänomens BookTok hervorgehoben, da sie eine schnelle Einschätzung ermöglicht und den Entscheidungsprozess erleichtert. Die strukturierte Aufbereitung wird dabei vor allem als zeitsparend wahrgenommen und ersetzt teilweise eigenständige Recherche. Analog dazu bevorzugen Nutzerinnen überwiegend kurze, kompakte Videoformate, die eine schnelle Übersicht und effiziente Entscheidungsunterstützung ermöglichen. Zusätzlich wird die Vermittlung von Hintergrundwissen als sehr positiv von den interviewten Personen wahrgenommen. Eng damit verbunden ist die Bedeutung der persönlichen Bewertung und Meinungen durch Creator:innen. Die Befragten betonen, dass subjektive Einschätzungen und Einordnungen eine wichtige Grundlage für ihre Entscheidungsfindung darstellen. Eine Nutzerin erläutert ihre Erwartungen an BookTok-Creator:innen wie folgt:

*„[...] ich finde es immer gut, wenn nicht der reine Inhalt wiedergegeben wird, sondern der Grund, warum die Person das Buch eben empfiehlt.“ – IN1*

Dabei wird vereinzelt sogar berichtet, dass die Einschätzungen der Creator:innen teils über die eigene Beurteilung eines Buches gestellt werden, sodass im Zweifel eher das eigene Urteil hinterfragt werden kann als das der Creator:innen. In diesem Zusammenhang zeigt sich erneut, dass die Meinungen der Creator:innen teilweise auch während der Entscheidungsfindung in der Buchhandlung ins Gedächtnis gerufen werden, anstatt auf die klassische Beratung vor Ort zurückzugreifen. Die Entscheidungsfindung im Laden wird demnach teilweise als situativ

überfordernd wahrgenommen, da Empfehlungen dort unmittelbar umgesetzt werden müssten. Eine Befragte beschreibt dies wie folgt:

*„Und ja, im Laden beraten macht man halt auch selten und [...] dann ist man eben gezwungen, direkt vor Ort das zu nehmen, was der Verkäufer empfiehlt.“ – IN2*

Zudem dient BookTok der Mehrheit der Nutzerinnen zur Orientierung an aktuellen Buchtrends und ermöglicht die Teilnahme an entsprechenden Diskursen, in Form von sozialem Austausch mit der Buch-Community. Interview-Teilnehmerin IN3 erklärt, inwiefern sie BookTok zur Orientierung an aktuellen Buchtrends nutzt:

*„Und ich fand es dann auch cool, so ein bisschen so mitsprechen zu können, welche Bücher jetzt gerade irgendwie cool sind oder ob die wirklich so diesen Hype wert sind und so.“ – IN3*

Auch Bequemlichkeit und einfacher Zugang wurden als Motiv hervorgehoben, während der Aspekt der Unterhaltung eine eher untergeordnete Rolle einnimmt. Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass BookTok primär als niedrighschwellige und effiziente Orientierungsinstanz im Buchauswahlprozess genutzt wird, wobei insbesondere Inspiration, aufbereitete und kontextualisierte Informationen sowie subjektive Bewertungen durch Creator:innen im Vordergrund stehen.

### ***Präferierte Eigenschaften der Creator:innen***

Hinsichtlich der Auswahl von Creator:innen stellt die wahrgenommene Ähnlichkeit ein zentrales Kriterium dar, vor allem in Bezug auf Interessen, Werte, Lebensstil sowie grundlegende soziodemografische Merkmale. Diese wahrgenommene Übereinstimmung beeinflusst maßgeblich, welchen Creator:innen Aufmerksamkeit geschenkt wird und inwiefern deren Inhalte als relevant wahrgenommen werden:

*„[...] das sind halt viel so Mädels wie ich, habe ich das Gefühl. Mit denen man sich so identifizieren kann, wo ich das Gefühl habe, die haben so ähnliche Interessen [...]“ – IN5*

Außerdem zeigt sich, dass Creator:innen bevorzugt werden, die neben BookTok-Inhalten auch persönliche oder lifestylebezogene Inhalte teilen, da sich die Nutzerinnen damit selbst gut identifizieren können. Analog dazu werden rein auf Buchinhalte fokussierte Profile vereinzelt

als weniger attraktiv beschrieben, insbesondere wenn sie mit einer hohen Menge an Content einhergehen, da dies zu Überforderung führen kann. Neben der wahrgenommenen Ähnlichkeit in den oben genannten Punkten erweist sich ein übereinstimmender Buchgeschmack als weiteres zentrales Auswahlkriterium. Entscheidend ist dabei insbesondere die Übereinstimmung der empfohlenen Genres und Themen mit den eigenen Leseinteressen. Creator:innen, deren Inhalte diese Präferenzen widerspiegeln, werden gezielter rezipiert und als relevanter eingeordnet. Die Bedeutung eines übereinstimmenden Buchgeschmacks wird auch von IN8 hervorgehoben:

*„[...] wenn ich dann zum Beispiel sehe, okay, die empfiehlt jetzt ein Buch oder sagt, hey, das ist eins meiner Lieblingsbücher, das ich vielleicht auch schon kenne, das ich auch sehr, sehr gerne mag. Dann denke ich mir schon so, okay, ist mir irgendwie sympathisch, weil wir haben offensichtlich irgendwie den gleichen Geschmack.“ – IN8*

Ergänzend dazu beeinflussen auch wahrgenommene Sympathie und Authentizität die Bewertung der Creator:innen. Beide Faktoren tragen dazu bei, Vertrauen in die Creator:innen aufzubauen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Empfehlungen tatsächlich in das eigene Entscheidungsverhalten einfließen. Insgesamt werden vor allem solche Creator:innen präferiert, die als ähnlich und authentisch wahrgenommen werden, einen übereinstimmenden Buchgeschmack aufweisen und über ihre Buchinhalte hinaus auch persönliche Einblicke bieten.

### ***Vertrauensfördernde Faktoren***

Ein zentraler Faktor für das Vertrauen in Empfehlungen von BookTok-Creator:innen stellt die wiederholt positive Erfahrung mit deren Inhalten dar. Empfehlungen werden insbesondere dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie in der Vergangenheit bereits zu zufriedenstellenden Leseerlebnissen geführt haben. Umgekehrt führen negative Erfahrungen dazu, dass Empfehlungen kritischer hinterfragt und zukünftige Einschätzungen weniger stark gewichtet werden. Auf dieser Grundlage entwickeln Nutzerinnen Erwartungen hinsichtlich der Bewertungen einzelner Creator:innen und können deren Einschätzungen besser einordnen:

*„Man gewöhnt sich ja dann doch ein bisschen so an Leute und ich finde, man hat ja dann schon ein bisschen mehr Vertrauen in was die sagen, wenn man sich denkt, oh, die hat ja letztes Mal eigentlich auch was ganz Gutes gesagt.“ – IN5*

Darüber hinaus erhöht die Übereinstimmung von Empfehlungen mehrerer Creator:innen das Vertrauen in die Empfehlung einzelner Bücher. Wenn identische Titel unabhängig voneinander wiederholt auf der Plattform empfohlen werden, werden diese als besonders relevant und qualitativ hochwertig eingeordnet. Analog dazu berichtet auch die Nutzerin IN2:

*„Weil ich einfach selten einfach nur in den Buchladen gehe und mich davon inspirieren lasse, sondern das hat mich schon dann durch die Videos von den Content Creatoren motiviert, das zu lesen, einfach weil ich es öfter gesehen, gehört habe, mir gedacht habe, jetzt habe ich schon 25 Videos gesehen und alle haben dieses Buch empfohlen, jetzt muss ich es doch auch mal lesen.“ – IN2*

Neben diesen erfahrungsbasierten Faktoren spielt auch die wahrgenommene Kompetenz bzw. Expertise der Creator:innen eine Rolle. Diese wird unter anderem aus einem beruflichen Hintergrund oder aus der Art der Präsentation der Inhalte abgeleitet. Creator:innen werden demnach vor allem dann als kompetent wahrgenommen, wenn sie besonders leseerfahren scheinen oder ihre Inhalte in einem entsprechenden buchaffinen Kontext präsentieren, wie sich auch in den Interviews zeigt:

*„Ja, also einmal klar; wenn Leute in dem Bereich auch arbeiten, also wenn es zum Beispiel Leute aus einer Buchhandlung auch sind, denke ich mir, die lesen ja auch super viel, also du musst ja auch, um in einer Buchhandlung zu arbeiten, natürlich auch eine gewisse Anzahl an Büchern lesen oder zumindest irgendwie da so in das Berufsbild passen. Da wo ich mir denke, da würde ich einfach mehr vertrauen, weil einfach man ja einfach viel mehr Erfahrung hat in diesem Fall.“ – IN6*

Ergänzend dazu wird auch die Reaktion anderer Nutzer:innen in die Bewertung einbezogen. Insbesondere Kommentare dienen als Orientierung, um die Einschätzung der Creator:innen zu validieren oder zu relativieren. Teilweise wird diese Einschätzung sogar zusätzlich durch das Zurückgreifen auf externe Quellen ergänzt. Die Reichweite und Interaktion eines Beitrags spielen für das Vertrauen der Nutzerinnen hingegen eine untergeordnete Rolle. Zwar werden Creator:innen mit hoher Reichweite vereinzelt als vertrauenswürdiger wahrgenommen, es wird jedoch sowieso von einigen Befragten davon ausgegangen, dass vor allem Inhalte im eigenen Feed erscheinen, die bereits eine gewisse Sichtbarkeit erreicht haben. Die Reichweite eines Beitrags wird dabei nur selten als eigenständige Grundlage für Vertrauen herangezogen und

vereinzelt sogar explizit erwähnt, dass die Popularität der Creator:innen keinerlei Einfluss auf das Vertrauen hat. Unabhängig von diesen Faktoren zeigen die Ergebnisse, dass Empfehlungen nicht immer unmittelbar zu einer Kaufentscheidung führen. Teilweise werden sie zunächst gespeichert oder in Listen vorgemerkt und in einem weiteren Schritt, etwa beim Besuch einer Buchhandlung, erneut geprüft und in die finale Kaufentscheidung einbezogen. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass das Vertrauen in BookTok-Creator:innen vor allem auf wiederholt positiven Erfahrungen, der Übereinstimmung mehrerer Empfehlungen sowie der wahrgenommenen Kompetenz und Authentizität der Creator:innen basiert, wobei Nutzerinnen Bewertungen häufig durch Kommentare oder weitere Informationsquellen einordnen und Empfehlungen nicht immer unmittelbar, sondern oft erst im weiteren Entscheidungsprozess in Kaufhandlungen überführen.

### ***Vertrauenshemmende Faktoren***

Neben vertrauensfördernden Aspekten benennen die Nutzerinnen auch verschiedene Faktoren, die das Vertrauen in Empfehlungen von BookTok-Creator:innen einschränken. Als besonders relevant erweisen sich dabei werbliche Inhalte. Sobald Beiträge als Werbung gekennzeichnet sind oder der Eindruck entsteht, dass Bücher im Rahmen von Kooperationen präsentiert werden, wird die Authentizität der Empfehlung hinterfragt. Eine Nutzerin beschreibt diese Skepsis wie folgt:

*„Also ich muss sagen, sobald ich halt irgendwie sehe, [...] dass da irgendwie Anzeige drunter steht oder, keine Ahnung, das irgendwie mit Werbung markiert ist, bin ich immer ganz vorsichtig.“ – IN7*

Auch die Art der Bewertung durch Creator:innen beeinflusst das Vertrauen. Sehr extreme, entweder stark positive oder stark negative Einschätzungen werden teilweise als wenig glaubwürdig eingeordnet, da sie als übertrieben wahrgenommen werden und nicht der eigenen Erwartung an differenzierte Bewertungen entsprechen. Diese Einschätzung wird auch von IN5 verdeutlicht:

*„[...] ein bisschen übertrieben. Weil ich glaube jetzt nicht, dass ein Buch mein Leben verändert. Es gibt sehr gute Bücher, aber... dafür gibt es zu viele Videos in die Richtung, dass die alle mein Leben verändern könnten.“ – IN5*

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit einer Creatorin oder eines Creators im Sinne einer bereits bestehenden Nutzungserfahrung nur eine untergeordnete Rolle als Ausschlusskriterium spielt. Zwar zeigt sich auf der Ebene der vertrauensfördernden Faktoren, dass wiederholt positive Erfahrungen mit einzelnen Creator:innen das Vertrauen stärken können, umgekehrt wird die bloße Unbekanntheit jedoch kaum als Grund genannt, einer Empfehlung nicht zu vertrauen. Ähnlich verhält es sich mit der wahrgenommenen Reichweite oder Interaktion. Auch diese werden nur vereinzelt als Voraussetzung für Vertrauen angeführt. Stattdessen deutet sich an, dass Nutzerinnen ihre Vertrauensentscheidungen weniger an derartigen strukturellen Merkmalen festmachen, sondern sich stärker an inhaltlichen und präsentationsbezogenen Aspekten orientieren, wie etwa die zuvor beschriebenen Punkte: wahrgenommene Ähnlichkeit, gleicher Buchgeschmack oder Sympathie. Entscheidend scheint somit weniger, ob eine Creatorin oder ein Creator bereits bekannt ist oder eine hohe Sichtbarkeit aufweist, sondern vielmehr, wie überzeugend und relevant die jeweilige Empfehlung im konkreten Nutzungskontext erscheint. Insgesamt zeigt sich, dass Vertrauen in eine Empfehlung insbesondere dann eingeschränkt wird, wenn Zweifel an der Authentizität, Ausgewogenheit oder Eigenständigkeit der Empfehlung bestehen.

### 3.3.3 Subjektiv wahrgenommene Effekte von BookTok

Über die Nutzung von BookTok sowie die Beziehung zu Creator:innen und deren Rolle als meinungsführende Instanzen hinaus zeigen die Interviews auch eigens wahrgenommene Auswirkungen auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Nutzerinnen. Ein zentrales Ergebnis betrifft dabei Veränderungen im Kauf- und Leseverhalten. Demzufolge berichten alle Befragten, bereits Bücher auf Grundlage von BookTok-Empfehlungen gekauft zu haben, führen dies jedoch nicht immer nur auf die Creator:innen zurück. Gleichzeitig zeigt sich, dass BookTok auch die Motivation zum Lesen beeinflussen kann, etwa durch wiederholte Konfrontation mit Büchern oder durch interaktive Formate und Austauschmöglichkeiten innerhalb der Community. Allerdings wird auch deutlich, dass ein gesteigertes Kaufverhalten nicht zwangsläufig mit einer entsprechenden Zunahme der tatsächlichen Leseaktivität einhergeht, sodass teilweise eine Diskrepanz zwischen gekauften und gelesenen Büchern besteht:

*„Und ich habe echt eine ganze Zeit lang gar nichts gelesen und nur, als ich dann in BookTok auf einmal drin war, habe ich mir ganz viele Bücher gekauft und nicht alle davon gelesen,*

*aber es hat es mir auf jeden Fall zugänglicher gemacht und einfach irgendwie mehr motiviert durch diese Videos, die ich gesehen habe.“ – IN2*

*„Ja, ich glaube in dem Sinne hat sich verändert, dass ich viel mehr Bücher kaufe tatsächlich. Viel mehr. Aber nicht mehr lese.“ – IN1*

Neben der Menge beeinflusst BookTok auch die Auswahl von Literatur. Nutzerinnen berichten, dass sie Bücher und Genres entdecken haben, die sie ohne die Plattform nicht in Betracht gezogen hätten, wodurch sich ihr Lesespektrum erweitert. Darüber hinaus zeigen sich Veränderungen in der Wahrnehmung von Lesen und im Umgang mit Literatur. Mehrere Nutzerinnen beschreiben, dass sie das Gefühl haben, dass Lesen durch BookTok sichtbarer und gesellschaftlich anschlussfähiger geworden ist. Gleichzeitig wird die Plattform als Raum für sozialen Austausch wahrgenommen, der es ermöglicht, sich unabhängig vom eigenen Umfeld mit anderen über Bücher zu vernetzen. Neben diesen Entwicklungen werden jedoch auch ambivalente Effekte deutlich. So berichten einige Nutzerinnen von einem durch BookTok aufgekommenen Druck, bestimmte Bücher oder eine hohe Anzahl an Büchern zu lesen:

*„Ja, also was ich immer wieder so ein Thema fand, [...], ist so ein bisschen dieser Lesedruck. Also dass man irgendwie so viel wie möglich lesen MUSS in Anführungszeichen.“ – IN3*

Zudem zeigt sich eine stärkere Orientierung an Trends und besonders häufig präsentierten Titeln, wodurch andere Bücher auf der Plattform teilweise weniger Beachtung finden. Darüber hinaus wird thematisiert, dass unterschiedliche Anforderungen und Komplexitätsgrade von Büchern auf BookTok kaum differenziert berücksichtigt werden. Verschiedene Arten von Literatur stehen häufig fast gleichwertig nebeneinander und werden teilweise auch anhand gleicher Kriterien bewertet, obwohl sie sich deutlich in Anspruch, Stil oder Zielsetzung unterscheiden. Dies führt dazu, dass sehr unterschiedliche Bücher innerhalb derselben Logik beurteilt und miteinander vergleichbar gemacht werden, ohne dass diese Unterschiede explizit eingeordnet werden. Insgesamt zeigen sich vielfältige Auswirkungen von BookTok auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Nutzerinnen, die sich insbesondere in einem gesteigerten Kaufverhalten, der Entdeckung neuer Bücher und Genres sowie einer erhöhten Lesemotivation äußern, zugleich jedoch auch ambivalente Effekte wie eine Diskrepanz zwischen Kauf- und Leseverhalten, Lesedruck sowie eine stärkere Orientierung an Trends mit sich bringen.

### 3.4 Diskussion Studie 1

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, den Einfluss von BookTok auf Nutzer:innen aus einer rezipient:innenorientierten Perspektive zu untersuchen. Im Zentrum standen dabei insbesondere die wahrgenommene Beziehung zwischen Nutzer:innen und BookTok-Creator:innen sowie die Rolle der Creator:innen im Prozess der Buchauswahl. Zur theoretischen Einordnung wurden die Konzepte der parasozialen Beziehung sowie der Meinungsführerschaft herangezogen, die im Kontext digitaler Plattformen zunehmend an Bedeutung gewinnen und zugleich weiterentwickelt werden.

Die zuvor dargestellten Ergebnisse geben differenzierte Einblicke in die Nutzung von BookTok, die Wahrnehmung von Creator:innen sowie deren Einfluss auf Einstellungen und Verhalten der Nutzerinnen. Ziel der folgenden Diskussion ist es, diese empirischen Befunde im Kontext der theoretischen Ansätze zu interpretieren, einzuordnen und kritisch zu reflektieren. Dabei werden die Ergebnisse entlang der beiden Forschungsfragen strukturiert diskutiert, um eine systematische Beantwortung dieser zu ermöglichen.

*FF1: Inwieweit bauen Rezipierende parasoziale oder trans-parasoziale Beziehungen zu BookTok-Creator:innen auf und wie äußern sich diese in der Wahrnehmung der Nutzer:innen?*

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass sich parasoziale Beziehungen zwischen den Nutzerinnen und BookTok-Creator:innen grundsätzlich beobachten lassen, jedoch überwiegend in abgeschwächter, situativer und selektiver Form auftreten. Damit wird das klassische Konzept der parasozialen Beziehung nach Horton und Wohl (1956) zwar grundsätzlich bestätigt, gleichzeitig aber in seiner Ausprägung im Kontext von BookTok relativiert.

Zunächst lässt sich festhalten, dass zentrale Voraussetzungen für die Entstehung parasozialer Beziehungen grundsätzlich gegeben sind. Die Auswertung der Rahmendaten ergibt, dass die Nutzung von BookTok häufig regelmäßig erfolgt und stark durch wiederholte Exposition gegenüber ähnlichen Inhalten geprägt ist. Insbesondere die auf TikTok besonders stark algorithmisch gesteuerte, feed-basierte Rezeption führt dazu, dass Nutzer:innen auch ohne aktives Folgen bestimmter Accounts wiederholt mit denselben Creator:innen konfrontiert werden. Diese wiederkehrende Sichtbarkeit kann als funktionales Äquivalent zum wiederholten

Medienkontakt verstanden werden, der in der Theorie als Grundlage für parasoziale Beziehungen gilt (Horton & Wohl, 1956). Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass diese Form der Rezeption eine Verschiebung von personenbezogener hin zu inhaltsbezogener Orientierung begünstigt. Die Beziehung zu Creator:innen ist häufig weniger durch eine stabile Bindung an eine Person als vielmehr durch das Interesse an bestimmten Inhalten geprägt. Dies wird insbesondere daran deutlich, dass sich Nutzer:innen häufig an empfohlene Bücher erinnern, nicht jedoch an die entsprechenden Creator:innen. Auch das wahrgenommene Nähe-Distanz-Verhältnis bleibt ambivalent. Während situativ ein Gefühl von Vertrautheit oder Wiedererkennung entstehen kann, dominiert insgesamt ein bewusstes Distanzempfinden gegenüber den Creator:innen als fremde Personen. Parasoziale Beziehungen erscheinen somit häufig funktional in den Nutzungskontext eingebettet und bleiben in ihrer Tiefe begrenzt.

Auch in Bezug auf die drei von Döring (2013) beschriebenen Ebenen parasozialer Beziehungen zeigt sich ein differenziertes Bild. Kognitive und emotionale Aspekte sind teilweise vorhanden, äußern sich jedoch überwiegend situativ. Auf emotionaler Ebene berichten Nutzer:innen beispielsweise von Wiedererkennungseffekten oder von einer gewissen Freude oder Neugier, wenn bekannte Creator:innen im Feed erscheinen. Außerhalb der Nutzung von BookTok wird, wenn überhaupt, meist nur situativ und im Buchhandlungskontext an Creator:innen gedacht, etwa beim Abrufen früherer Empfehlungen, wobei die Erinnerung stärker an die Bewertung des Buches als an die Creator:innen gebunden ist. Verhaltensbezogene Ausprägungen treten hingegen nur in Einzelfällen auf, etwa wenn gezielt Inhalte bestimmter Creator:innen aufgesucht oder Empfehlungen einzelner Creator:innen bewusst gefolgt wird. Diese Befunde lassen sich nur teilweise mit dem von Flecha-Ortiz et al. (2023) beschriebenen Prozesses in Einklang bringen, wonach parasoziale Beziehungen sequenziell von kognitiven über emotionale hin zu verhaltensbezogenen Dimensionen verlaufen. Zwar zeigen sich in der vorliegenden Studie vereinzelt Hinweise auf eine solche Entwicklung, insbesondere in Fällen stärkerer wahrgenommener Nähe zu bestimmten Creator:innen, insgesamt bleibt dieser Übergang jedoch häufig aus. Verhaltensbezogene Konsequenzen, wie etwa Buchkäufe, entstehen in vielen Fällen nicht primär aus einer parasozialen Bindung heraus, sondern sind stärker durch inhaltliche Faktoren, wahrgenommene Passung sowie soziale Bestätigung innerhalb der Community geprägt. Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass der von Flecha-Ortiz et al. (2023) beschriebene Prozess im Kontext von BookTok nicht als linearer Ablauf verstanden werden kann. Im Einklang mit der Forschung von Han und Balabanis (2024) zeigt sich jedoch, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Nutzer:innen und

Creator:innen eine zentrale Rolle für die Entstehung parasozialer Ansätze spielt. Übereinstimmungen in Interessen, Werten oder Lebensstil tragen maßgeblich dazu bei, ob Creator:innen als relevant und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Diese Ähnlichkeit fungiert damit weniger als Auslöser stabiler Beziehungen, sondern vielmehr als situativer Verstärker für Aufmerksamkeit und Rezeption. Auch im Hinblick auf die Stabilität dieser Beziehungen zeigen sich Unterschiede zur klassischen Theorie. Während das Konzept des „parasocial breakup“ emotionale Reaktionen auf das Verschwinden von Medienfiguren beschreibt und als typische Konsequenz von parasozialen Beziehungen gilt (Eyal & Cohen, 2006), fallen die emotionalen Reaktionen darauf im Kontext von BookTok vergleichsweise gering aus. Zwar berichten einzelne Nutzer:innen von kurzfristiger Enttäuschung, insgesamt werden Creator:innen jedoch als austauschbar wahrgenommen und schnell durch andere ersetzt. Dies unterstreicht erneut die begrenzte Tiefe der Beziehungen.

Über das klassische Verständnis hinaus lassen sich die Ergebnisse auch im Kontext trans-parasozialer Beziehungen nach Lou (2022) einordnen. Die strukturellen Voraussetzungen für eine solche Beziehungsform sind auf BookTok eindeutig gegeben: Interaktionsmöglichkeiten bestehen sowohl synchron, etwa durch Live-Formate, als auch asynchron, durch Kommentarfelder oder Direktnachrichten. Auch wenn diese Möglichkeiten von den befragten Nutzer:innen nur begrenzt aktiv genutzt werden, besteht ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Interaktivität der Plattform. Zudem zeigen sich Formen kollektiver Reziprozität, indem Creator:innen wiederholt auf gebündelte Anliegen der Community eingehen und den Austausch aktiv fördern, sowie Ansätze von Ko-Kreation, etwa durch die Orientierung an Kommentaren oder inhaltlichen Impulsen der Nutzer:innen. Vor diesem Hintergrund erscheint das Konzept der trans-parasozialen Beziehung als anschlussfähiger Rahmen zur Einordnung der Ergebnisse, da es die spezifischen Bedingungen sozialer Medien – insbesondere Interaktivität und Gemeinschaftsbezug –berücksichtigt, wohingegen dieser Aspekt im klassischen parasozialen Verständnis nach Horton und Wohl (1956) noch keine Berücksichtigung findet. Gleichzeitig zeigen die Befunde, dass diese Beziehungen nicht zwingend durch intensive oder aktive Interaktion geprägt sein müssen, sondern auch in passiveren, inhaltszentrierten Nutzungsformen bestehen können.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass im Kontext von BookTok weniger stabile parasoziale Beziehungen im klassischen Sinne vorliegen, sondern vielmehr situative, inhaltsgetriebene und kontextabhängige Beziehungsformen, die sich am ehesten als schwach ausgeprägte trans-

parasoziale Beziehungen beschreiben lassen. Die Ergebnisse legen nahe, dass klassische Konzepte parasozialer Beziehungen im Kontext von Social-Media-Plattformen wie TikTok zwar weiterhin relevant sind, jedoch nur eingeschränkt greifen und durch interaktionsorientierte Ansätze wie den von Lou (2022) ergänzt werden müssen.

*FF2: Inwiefern übernehmen BookTok-Creator:innen meinungsführende Funktionen aus Sicht ihrer Rezipient:innen und über welche Art der Beziehung findet das statt?*

Im Gegensatz zu den eher abgeschwächten trans-parasozialen Beziehungen zeigen die Ergebnisse deutlich, dass BookTok-Creator:innen eine zentrale Rolle als Meinungsführer:innen im Prozess der Buchauswahl einnehmen. Die Plattform wird von den Nutzer:innen primär als Inspirations- und Orientierungsquelle genutzt, wobei Creator:innen maßgeblich zur Strukturierung und Bewertung des Buchangebots beitragen.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass BookTok vor allem zur Inspiration und zur Reduktion von Komplexität genutzt wird. Creator:innen fungieren dabei als zentrale Filter- und Bewertungsinstanzen, indem sie Inhalte auswählen, einordnen und zugänglich aufbereiten. Besonders hervorgehoben wird die Verbindung von komprimierter Informationsvermittlung und persönlicher Einschätzung, die es den Nutzerinnen ermöglicht, schnell und effizient Entscheidungen zu treffen. Diese Befunde lassen sich direkt mit den von Stehr et al. (2015) beschriebenen Funktionen von Meinungsführer:innen verknüpfen. Creator:innen tragen zur Komplexitätsreduktion bei, indem sie eine Vorauswahl aus dem breiten Angebot treffen, und übernehmen gleichzeitig eine Orientierungsfunktion, indem sie Titel vorschlagen, Inhalte bewerten, einordnen und vergleichbar machen. Darüber hinaus zeigen sich auch Elemente der Aufmerksamkeitslenkung, indem bestimmte Bücher oder Genres durch wiederholte Thematisierung als relevant markiert und in Trends eingebettet werden. Die Ergebnisse bestätigen damit die zentralen theoretischen Annahmen parasozialer Meinungsführerschaft von Stehr et al. (2015) in einem digitalen Plattformkontext. Ergänzend zu den Funktionen lassen sich auch große Teile der von Stehr et al. (2015) erläuterten Schlüsseleigenschaften parasozialer Meinungsführer:innen in den Ergebnissen wiederfinden und damit eine weitere Verknüpfung zu den theoretischen Grundlagen herstellen. Demnach zeichnen sich parasoziale Meinungsführer:innen insbesondere durch wahrgenommene Sympathie, Glaubwürdigkeit, kommunikative Kompetenz sowie eine gewisse Ähnlichkeit in grundlegenden Einstellungen aus. Diese Merkmale spiegeln sich deutlich in den Aussagen der Nutzerinnen wider. So wird

die Auswahl und Bewertung von Creator:innen maßgeblich davon abhängig gemacht, ob diese als authentisch, sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden und ob eine inhaltliche sowie persönliche Passung besteht. Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass BookTok-Creator:innen nicht nur die funktionalen Anforderungen an Meinungsführer:innen erfüllen, sondern auch zentrale personale Eigenschaften aufweisen, die ihren Einfluss zusätzlich begünstigen. Diese Ergebnisse zu Ähnlichkeit lassen sich auch mit weiteren zu Beginn präsentierten Forschungsarbeiten zur digitalen Meinungsführerschaft verknüpfen, welche zeigen, dass eine wahrgenommene Übereinstimmung der Persönlichkeiten sowie thematische Kongruenz zu einer erhöhten Wirksamkeit von Meinungsführerschaft führt (Casaló et al., 2020; Lina et al., 2024). Diese Annahmen werden durch die vorliegenden Ergebnisse klar gestützt: Die befragten Nutzerinnen orientieren sich bevorzugt an Creator:innen, deren Lesepräferenzen, Werte und Interessen sie als ähnlich zu den eigenen wahrnehmen. Die wahrgenommene Passung fungiert somit als zentrale Voraussetzung für Vertrauen und beeinflusst maßgeblich, ob Empfehlungen aufgegriffen werden.

Während das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft zentrale Aspekte der Bindung erklärt, stößt es bei der Abbildung der komplexen, algorithmisch gesteuerten Dynamiken auf TikTok an Grenzen. Daher bietet das ProMOL-Konzept nach Harff et al. (2025) eine passendere theoretische Rahmung für den Einfluss von BookTok-Creator:innen, da es die Rolle der Plattformtechnologie sowie die situative Entstehung von Einfluss im digitalen Raum explizit berücksichtigt. ProMOLs werden als Social-Media-Persönlichkeiten verstanden, die sich einen öffentlichen Status erarbeitet haben, gleichzeitig jedoch als nahbar und auf Augenhöhe wahrgenommen werden. Genau diese Kombination zeigt sich auch im vorliegenden Datenmaterial deutlich: Die befragten Nutzerinnen beschreiben BookTok-Creator:innen überwiegend als Personen, die ihnen ähnlich sind und mit denen sie sich identifizieren können, was auf eine klare Peer-to-Peer-Wahrnehmung hindeutet und die wahrgenommene Nahbarkeit verdeutlicht. Im Unterschied zu klassischen Meinungsführer:innen zeichnen sich ProMOLs zudem dadurch aus, dass sie ihre meinungsführende Rolle innerhalb sozialer Interaktionsräume ausüben. Dies zeigt sich auch im BookTok-Kontext, in dem Interaktionsmöglichkeiten wie Kommentare, Direktnachrichten oder Live-Formate bekannt sind und vereinzelt auch genutzt werden. Die Nutzerinnen nehmen wahr, dass Creator:innen auf Community-Rückmeldungen eingehen und Inhalte daran anpassen, was sich als Formen kollektiver Interaktion und Ko-Kreation interpretieren lässt. Bei Diskussionen oder Konflikten innerhalb der Community, wie etwa bei Meinungsverschiedenheiten zu Büchern oder Genres, beziehen BookTok-

Creator:innen teils klar Stellung und bieten Orientierung. Damit erfüllen BookTok-Creator:innen zentrale Merkmale von ProMOLs: Sie agieren als meinungsführende Instanzen in einem interaktiven, sozialen und von wahrgenommener Gleichrangigkeit geprägten Kommunikationsraum. Der Einfluss entsteht dabei nicht allein durch Informationsvermittlung, sondern durch die Einbettung von Empfehlungen in soziale Austauschprozesse und die gleichzeitige Wahrnehmung von Nähe und Öffentlichkeit.

In diesem Zusammenhang lassen sich die Ergebnisse auch im Licht der Forschung von Farivar (2021) einordnen, die darauf hinweist, dass parasoziale Beziehungen und Meinungsführerschaft im Kontext von Influencer:innen nicht isoliert wirken, sondern sich gegenseitig verstärken können. Auch wenn im Rahmen der vorliegenden Studie keine kausalen Zusammenhänge nachgewiesen werden können, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass parasoziale Elemente – etwa wahrgenommene Nähe oder Sympathie – die Wirkung von Empfehlungen unterstützen können. Auffällig ist dabei, dass selbst überwiegend schwach ausgeprägte und situative transparasoziale Beziehungen bereits ausreichen können, um Creator:innen als glaubwürdige Orientierungsinstanzen wahrzunehmen. Der Einfluss der Empfehlungen scheint demnach nicht zwingend an eine intensive emotionale Bindung zur Person gekoppelt zu sein, sondern kann bereits durch wahrgenommene Sympathie, Ähnlichkeit und gemeinsame Interessen begünstigt werden. Über die funktionalen Aspekte der Meinungsführerschaft hinaus zeigen die Ergebnisse, dass BookTok-Creator:innen nicht nur Orientierung bieten, sondern auch die Logik von Auswahl- und Entscheidungsprozessen aktiv mitprägen. Die Plattform beeinflusst damit nicht nur, *was* gelesen wird, sondern auch, *wie* Literatur wahrgenommen und bewertet wird. Besonders deutlich wird dies in der teilweise beschriebenen Verschiebung zwischen Kauf- und Leseverhalten. Die Ergebnisse legen nahe, dass die durch BookTok erzeugte Dynamik stärker konsumorientierte Effekte hervorruft, indem Bücher vermehrt erworben, jedoch nicht zwingend gelesen werden. Gleichzeitig wird Lesen in einen stärker sozialen und sichtbaren Kontext eingebettet, was neue Zugänge eröffnet und Austauschprozesse fördert. Diese Entwicklungen gehen jedoch auch mit Einschränkungen einher. Die starke Orientierung an Empfehlungen und Trends kann zu einer Fokussierung auf bestimmte Titel führen und die Vielfalt individueller Entscheidungen einschränken. Zudem wird deutlich, dass die vereinfachte und standardisierte Aufbereitung von Inhalten unterschiedliche literarische Ansprüche teilweise nivelliert. Insgesamt wird deutlich, dass BookTok als meinungsführende Instanz nicht nur individuelle Entscheidungen beeinflusst, sondern auch strukturell prägt, welche Literatur sichtbar wird und wie sie eingeordnet wird.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass BookTok-Creator:innen eine ausgeprägte meinungsführende Rolle einnehmen, die sich insbesondere durch die Reduktion von Komplexität, die Bereitstellung von Orientierung sowie die Einordnung und Bewertung von Inhalten auszeichnet. Diese Wirkung lässt sich sowohl durch klassische Ansätze der Meinungsführerschaft als auch durch neuere Modelle wie ProMOL erklären und wird durch wahrgenommene Passung sowie parasoziale Elemente zusätzlich verstärkt. Dieser Einfluss zeigt sich auch in konkreten Veränderungen von Auswahl-, Kauf- und Wahrnehmungsprozessen der Nutzer:innen, die sowohl neue Zugänge eröffnen als auch potenziell zu einer Vereinheitlichung unterschiedlicher Literatur führen kann.

#### 4 Studie 2: BookTok im Buchhandel - die Perspektive der Buchhändler:innen

Um die Betrachtung des Phänomens BookTok über die Nutzer:innenperspektive hinaus zu erweitern, wird im Folgenden die Sichtweise des Buchhandels einbezogen. Kapitel vier widmet sich demnach der zweiten Studie dieser Arbeit, die den Einfluss von BookTok auf den Buchhandel aus der Perspektive der Buchhändler:innen untersucht. Zunächst wird im ersten Unterkapitel dafür die theoretische Grundlage der Studie vorgestellt, die aus zwei zentralen Theorieansätzen besteht. Darauf aufbauend wird das methodische Vorgehen ausführlich beschrieben. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und abschließend vor dem Hintergrund der zuvor dargestellten theoretischen Konzepte diskutiert und eingeordnet.

##### 4.1 Theoretischer Hintergrund: BookTok im Buchhandel

Das folgende Kapitel bildet den theoretischen Rahmen der zweiten Studie. Zu Beginn wird die Diffusionstheorie vorgestellt, anschließend das Konzept des Retail Mix. Beide Ansätze werden grundlegend erläutert, durch aktuelle Forschung ergänzt und gezielt auf den Kontext von BookTok im Buchhandel übertragen. Daraus wurden jeweils die Forschungsfragen von Studie 2 abgeleitet, die zugleich die dritte und vierte forschungsleitende Frage dieser Arbeit darstellen. Die Diffusionstheorie wird im Folgenden etwas ausführlicher dargestellt, da sie als etablierter theoretischer Rahmen auf eine lange Forschungstradition zurückblickt.

#### 4.1.1 Die Diffusionstheorie

Eine zentrale Theorie bei der Betrachtung von BookTok im Buchhandel ist die *Diffusionstheorie*. Sie wurde im Jahr 1962 von Everett M. Rogers entwickelt und beschreibt, wie sich Innovationen über Kommunikationskanäle innerhalb sozialer Gruppen verbreiten. Als Innovation gilt dabei jede Idee, jedes Verfahren oder jeder Gegenstand, der in den Augen der Übernehmenden als neu angesehen wird, ungeachtet dessen, ob sie tatsächlich objektiv neu ist (Rogers, 1983). Beim Diffusionsprozess selbst handelt es sich dabei um einen Kommunikationsprozess, da die Medienprodukte oder Nachrichten über massenmediale oder interpersonale Kanäle die Schnelligkeit und den Erfolg der Verbreitung von Innovationen beeinflussen. Die Übernahme einer Innovation kann folglich sowohl auf Mikroebene, der Übernahme durch ein einzelnes Individuum oder auf Makroebene, der Verbreitung durch ein soziales System, vonstattengehen (Karnowski, 2013).

Der Diffusionsprozess auf Mikroebene besteht aus fünf Phasen. In der ersten Phase, der Phase des Wissens, erfährt ein Individuum von einer Innovation und ihrer Funktionsweise. Daraufhin folgt die Persuasionsphase, in der das Individuum sich mit den Vor- und Nachteilen der Innovation auseinandersetzt und dafür auch in seinem Umfeld nach Unterstützung sucht, bevor es sich in der Entscheidungsphase festlegt, sie anzunehmen oder abzulehnen. Die Ablehnung der Innovation kann sowohl aktiv erfolgen, indem sich im Anschluss an eine sorgfältige Abwägung gegen eine Übernahme entschieden wird oder passiv, was bedeutet, dass die Übernahme der Innovation nie tatsächlich in Betracht gezogen wurde. Die Phase der Implementierung beschreibt die dauerhafte Integration der Innovation in den Alltag des Übernehmers, während in der anschließenden Bestätigungsphase nach bestätigenden Informationen gesucht wird, um kognitive Dissonanz zu vermeiden und die zuvor getroffene Entscheidung zu rechtfertigen. Überwiegen in dieser Phase dissonante Informationen, kann die Übernahme entweder in Form einer Ablösung durch den Wechsel zu einer alternativen, besseren Innovation oder als Ernüchterung aufgrund enttäuschter Nutzungserfahrungen beendet werden (Karnowski, 2013).

Der Informationsfluss kann dabei über unterschiedliche Kanäle laufen und sowohl interpersonal oder massenmedial als auch auf regionaler oder überregionaler Ebene stattfinden. Die Verbreitung der Innovation über ein Massenmedium ist vor allem zu Beginn von großem Vorteil, da sie dadurch eine große Zahl an potenziellen Übernehmer:innen erreicht, wobei

interpersonale Kanäle häufig mehr Persuasionskraft aufweisen. Ebenso ist eine Verbreitung auf überregionaler Ebene sehr zum Vorteil des Wissens, wohingegen regionale Kommunikationskanäle einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung möglicher Übernehmender haben. Der Diffusionsprozess wird außerdem durch fünf Eigenschaften einer Innovation beeinflusst. Eine zentrale Rolle spielt dabei ihr relativer Vorteil für potenzielle Nutzer:innen. Scheint die Innovation vorteilhafte Auswirkungen auf die Person zu haben, erhöht sich die Übernahmewahrscheinlichkeit einer Innovation in jedem Fall. Weiterhin ist es für die Übernehmenden sehr relevant, ob die Innovation mit dessen bestehenden Werten und Bedürfnissen übereinstimmt. Kann die Innovation im Vorfeld ausprobiert werden oder die Ergebnisse einer Übernahme im sozialen Umfeld beobachtet werden erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Innovation übernommen wird, ebenfalls. Außerdem hat die Komplexität einer Innovation einen erheblichen Einfluss darauf, ob sie akzeptiert wird. Je komplexer eine Innovation scheint, desto eher ist die Übernahme gehemmt (Karnowski, 2013).

Auf Makroebene wird der Verlauf des Diffusionsprozesses auf Basis der empirisch vielfach bestätigten S-Kurve der Diffusion beschrieben und mit dem Übernahmzeitpunkt verknüpft. Dabei unterscheidet man fünf Übernahmetypen: Innovatoren (2,5%), frühe Übernehmer:innen (13,5%), frühe Mehrheit (34%), späte Mehrheit (34%) und Nachzügler:innen (16%), die sich durch ihren jeweiligen Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation unterscheiden und so in unterschiedlichem Ausmaß zur Verbreitung einer Innovation beitragen (Rogers, 1983). Innovatoren zeichnen sich durch eine ausgeprägte Risikobereitschaft und hohe Unsicherheitstoleranz aus, die häufig durch ihre vergleichsweise umfangreichen finanziellen Ressourcen gestützt wird und ihnen erlaubt, mögliche Fehlentscheidungen zu verkraften. Sie verfügen außerdem über zahlreiche, oft überregionale soziale Kontakte. Die frühen Übernehmer:innen gelten als gut vernetzte Meinungsführer:innen, die in ihrem Umfeld häufig um Empfehlung zur Einschätzung neuer Innovationen gebeten werden. Daraufhin folgt die frühe Mehrheit, eine recht große Gruppe, die Innovationen meist dann übernimmt, wenn der Punkt der kritischen Masse bereits überschritten ist. Sie besitzt ebenfalls ein breites soziales Netzwerk, tritt jedoch nicht als Meinungsführer:in auf. Die späte Mehrheit übernimmt Neuerungen in der Regel erst, wenn ein wirtschaftlicher oder sozialer Druck entsteht. Dieser Übernahmetyp gilt demnach als eher skeptisch und zurückhaltend. Die Nachzügler:innen begegnen Innovationen mit großem Misstrauen. Aufgrund begrenzter Ressourcen streben sie ein möglichst geringes Risiko an und sind sozial häufig weitgehend isoliert (Karnowski, 2013). Das (2022) konstatiert in ihrem Theoriepapier zur Diffusionstheorie und deren theoretischen

und empirischen Perspektiven zusammenfassend, dass Innovation und Diffusion ein komplexer Prozess sind, der unter anderem von der Art der Innovation, den Merkmalen der Anwender und dem institutionellen Kontext abhängt und, dass all diese Faktoren zeitlich und räumlich variieren. In seiner Literaturübersicht widmete sich Almakaty (2026) der Frage, ob und wie die grundlegenden Konstrukte der Diffusionstheorie im Zeitalter von digitalen Medien erweitert wurden und nutzt dafür eine systematische Überprüfungsmethode. Eine zentrale Erkenntnis aus dieser Analyse ist, dass die von Rogers begründete Diffusionstheorie zwar weiterhin relevant ist, ihre klassischen Elemente jedoch im digitalen Kontext neu interpretiert werden müssen. Insbesondere zeigt die Analyse, dass sich Diffusionsprozesse im digitalen Zeitalter vor allem durch vernetzte, beschleunigte und multidirektionale Kommunikationskanäle verändern. Dabei zeigt sich, dass eine Nicht-Übernahme im digitalen Zeitalter nicht zwingend als Ablehnung zu verstehen sein muss, sondern häufig auch Ausdruck struktureller Barrieren der digitalen Kluft sein kann (Almakaty, 2026).

Auch BookTok lässt sich als digitale Innovation beschreiben, deren zunehmende Popularität sich im stationären Buchhandel zeigt. Auf Makroebene stellt sich die Frage, ob und wenn ja zu welchem Zeitpunkt Buchhandlungen BookTok als Innovation wahrgenommen und integriert haben. Darüber hinaus können auch die individuellen Adoptionsphasen sowie einflussnehmende Faktoren auf Mikroebene beleuchtet werden. Vor dem Hintergrund der Diffusionstheorie soll dem Prozess der Übernahme der Innovation BookTok in den Buchhandlungen in der vorliegenden Studie nachgegangen werden. Daraus ergibt sich die folgende dritte Forschungsfrage:

*FF3: Haben die Buchhandlungen die Innovation BookTok aufgegriffen, und wenn ja, zu welchem Zeitpunkt des Diffusionsprozesses geschah dies und wie verlief der Innovations-Entscheidungsprozess?*

#### 4.1.2 Der Retail Mix

Der stationäre Einzelhandel steht zunehmend vor der Herausforderung, sich in einem intensiven Wettbewerbsumfeld zu behaupten und Kund:innen nicht allein über Preis oder Sortiment zu überzeugen. In diesem Kontext spielt das Kundenerlebnis eine zentrale Rolle für die strategische Ausrichtung des Einzelhandels. Um besser nachvollziehen zu können, wie der Einzelhandel das Kundenerlebnis gezielt zur Stärkung seiner Marktposition einsetzt,

analysieren Marketingexpert:innen kontinuierlich das Konsumverhalten der Kund:innen. Reinartz et al. (2019) betonen in diesem Zusammenhang die Bedeutung einer fortlaufenden Bewertung des Kundenerlebnisses im stationären Handel, um daraus wirkungsvolle Strategien abzuleiten. Der sogenannte *Retail Mix*, also die bewusste Gestaltung von Ladenatmosphäre, Kundenservice, Produktauswahl und Markenauftritt, gilt dabei als zentraler Faktor zur positiven Beeinflussung der Kundenwahrnehmung. Der Retail Mix wird folglich mit dem Ziel eingesetzt, die Kaufentscheidung der Kund:innen zu lenken und damit den Erfolg des Einzelhandelsgeschäfts sicherzustellen (Dzogbenuku et al., 2024). Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Einzelhändler:innen die Elemente des Retail Mix gezielt gestalten und in ihrer Art und Intensität an den Erwartungen der Kund:innen ausrichten, um gewünschte Interaktionen zu ermöglichen und langfristige Kundenbindung zu fördern. Der Retail Mix lässt sich unterschiedlich definieren, bezieht sich jedoch meist auf die sogenannten sechs „P“ des Einzelhandels: Produkt, Promotion, Personal, Präsentation, Standort und Preis (Terblanche, 2017).

Obwohl viele Studien auf vergleichbare Retail-Mix-Instrumente zurückgreifen, variieren diese in ihrer konkreten konzeptionellen Ausdifferenzierung und Anwendung (Arenas-Gaitán et al., 2021; Blut et al., 2018; Dzogbenuku et al., 2024; Terblanche, 2017). Dies erschwert vielen Einzelhändler:innen eine klare Orientierung für die Praxis. Dzogbenuku et al. (2024) untersuchen etwa aus einer konsument:innenzentrierten Perspektive, wie Frauen den Retail Mix wahrnehmen und welche Rolle dabei das Markenimage als auch die Haltung der Mitarbeiter:innen spielen. Sie greifen dabei auf sechs Retail Mix Attribute zurück, welche sie als Grundlage für ihre Studie nutzten: Standort, Produktsortiment, Preisgestaltung, Kommunikation, Ladengestaltung und -präsentation sowie Kundenservice. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass vor allem das Produktsortiment und der Kundenservice in Form der wahrgenommenen Mitarbeiter:innenhaltung das Markenimage im Einzelhandel prägen, während klassische Standort- und Umfeldfaktoren nur indirekt wirksam sind (Dzogbenuku et al., 2024). Im Gegensatz dazu verfolgen Blut et al. (2018) in ihrer Metaanalyse einen eher wirkungsorientierten Ansatz und untersuchen den Einfluss von insgesamt 24 Retail-Mix-Instrumenten auf Aspekte wie Zufriedenheit mit dem Geschäft, Mundpropaganda, Kaufabsicht und tatsächliches Kaufverhalten. Als besonders einflussreich identifizieren sie unter anderem Produkt, Dienstleistung, Marke, Preise, Angebote, Kommunikation und Vertrieb (Blut et al., 2018). Die unterschiedlichen Zugänge zur Operationalisierung des Retail Mix zeigen sich auch in weiteren empirischen Arbeiten. Terblanche (2017) untersucht den Zusammenhang zwischen

ausgewählten Elementen des Retail Mix und der Kundenbindung in drei unterschiedlichen Einzelhandelsformaten. Seine Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die von Kund:innen als besonders relevant wahrgenommenen Elemente des Retail Mix je nach Art des Einzelhandelsgeschäfts deutlich variieren, etwa zwischen Supermärkten, Einzelhandelsgeschäften für Gesundheit, Schönheit und Lifestyle sowie Bekleidungsgeschäften (Terblanche, 2017). Die Studie macht damit deutlich, dass die Wirkung einzelner Retail-Mix-Elemente stark vom jeweiligen Handelskontext abhängt und erfolgreiche Retail-Mix-Gestaltung stets an die spezifischen Erwartungen der Kund:innen angepasst sein muss. Arenas-Gaitán et al. (2021) verfolgen hingegen wieder einen konsument:innenzentrierten Ansatz und untersuchen, wie unterschiedliche „Ways of Shopping“, also grundlegende Einstellungen zum Einkauf, mit der Wahrnehmung von Eigenschaften des Retail Mix im Kontext von Obst- und Gemüseläden zusammenhängen. Grundlage ist dabei eine quantitative Befragung von 1.200 Konsument:innen von Frischprodukten. Im Gegensatz zu Studien mit fest definierten Retail-Mix-Instrumenten operationalisieren sie den Retail Mix über ausgewählte, aus Sicht der Verbraucher:innen relevante Eigenschaften wie das Produktportfolio oder die Unterstützung der Einkaufsplanung. Die Studie verdeutlicht damit, dass sich die konkrete Ausgestaltung und Gewichtung von Retail-Mix-Instrumenten je nach theoretischem Zugang und Untersuchungskontext unterscheidet. Zusammengenommen unterstreichen die vorgestellten Studien genau das. Der Retail Mix stellt kein einheitlich definiertes Konstrukt dar, sondern wird je nach Untersuchungskontext und analytischer Perspektive unterschiedlich ausgestaltet und gewichtet.

Für die Analyse des Einflusses von BookTok auf den Buchhandel wird in dieser Studie ein angepasster Retail-Mix als analytische Grundlage gewählt, der auf den Modellen von Dzogbenuku et al. (2024) und Blut et al. (2018) basiert. Dabei werden fünf zentrale Instrumente einbezogen, die sich besonders zur Erfassung der durch BookTok bedingten Veränderungen in der Buchhandlung eignen: Produktsortiment, Preisgestaltung, Kommunikation, Ladengestaltung und -präsentation sowie Kundenservice. Diese dienen als Strukturierungsrahmen für die qualitative Analyse. Vor diesem Hintergrund soll untersucht werden, wie Buchhandlungen die Innovation BookTok konkret mittels Retail Mix Instrumenten in ihrem Einzelhandel umsetzen. Daraus resultiert die folgende vierte und letzte Forschungsfrage dieser Arbeit:

*FF4: Wie integrieren Buchhandlungen BookTok als Innovation in ihre Retail-Mix-Gestaltung und wie wird dies in den zentralen Retail-Mix-Instrumenten aus Sicht der Buchhändler:innen konkret umgesetzt?*

## 4.2 Methode Studie 2

Im folgenden Kapitel wird nun das methodische Vorgehen der zweiten Studie dargestellt. Dabei wird zunächst auf die qualitativen Leitfadeninterviews in Form von Experteninterviews als Erhebungsmethode erläutert. Anschließend wird auf die Stichprobe sowie das Instrument der Datenerhebung eingegangen. Zuletzt werden daraufhin die Aufbereitung und Auswertung des Datenmaterials beschrieben.

### 4.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews – Expert:inneninterviews

Analog zur ersten Studie dieser Arbeit (siehe Kapitel 3.2.1) wurde auch in der zweiten Studie zur Untersuchung der Perspektive von Buchhändler:innen das qualitative Leitfadeninterview als Forschungsansatz gewählt. Ziel war es, die subjektiven Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten in Bezug auf das Phänomen BookTok und dessen mögliche Auswirkungen auf den stationären Buchhandel zu erfassen. Da Buchhändler:innen aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit über besondere Einblick in Verkaufsentwicklungen, Kund:innenverhalten und aktuelle Trends im Buchmarkt verfügen, wurden die Interviews in Form von Experteninterviews geführt. Als Expert:innen gelten dabei Personen, die aufgrund ihrer beruflichen Position über spezifisches Wissen verfügen, das für den Untersuchungsgegenstand von Bedeutung ist (Schreier et al., 2023).

### 4.2.2 Stichprobe

Wie bereits in der ersten Studie war es auch in der zweiten Studie nicht möglich, die Grundgesamtheit vollständig zu erfassen, weshalb erneut eine bewusst Stichprobe gezogen wurde. Insgesamt wurden aufgrund der eingeschränkten Zugänglichkeit des Forschungsfeldes und der definierten Auswahlkriterien vier Interviews mit Buchhändler:innen geführt. Die Rekrutierung der Interviewpartner:innen erfolgte über eine gezielte Ansprache von Buchhandlungen unterschiedlicher Größe. Zunächst wurden mehrere größere Buchhandelsketten per E-Mail kontaktiert. Da auf diese Anfragen teilweise keine Rückmeldung erfolgte, wurde ergänzend eine persönliche Ansprache in einzelnen Filialen vor Ort gewählt.

Auf diesem Weg konnten zwei Interviewpartner:innen aus unterschiedlichen Buchhandelsketten gewonnen werden, mit denen die Interviews anschließend telefonisch geführt wurden. Darüber hinaus wurden gezielt kleinere, unabhängige Buchhandlungen kontaktiert, um auch die Perspektive des inhabergeführten Buchhandels abzubilden. Auch hier konnten zwei Interviewpartner:innen rekrutiert werden. Voraussetzung für die Teilnahme an den Interviews war, dass den befragten Personen das Phänomen BookTok bekannt ist und sie in ihrem beruflichen Kontext bereits Berührungspunkte mit diesem wahrgenommen haben. Dies wurde zunächst durch eine Sichtung der Buchhandlungen durch die Forscherin sowie durch entsprechende Rückfragen im Rahmen der Kontaktaufnahme geprüft und anschließend im Kurzfragebogen erneut abgefragt. Zudem wurde erhoben, wie lange die befragten Personen bereits in der jeweiligen Buchhandlung tätig sind, um sicherzustellen, dass sie über ausreichende berufliche Erfahrungen verfügen, um Entwicklungen im Zusammenhang mit BookTok einschätzen zu können. Die Stichprobe umfasst drei weibliche Buchhändlerinnen und einen männlichen Buchhändler im Alter zwischen 38 und 60 Jahren. Drei der Befragten sind österreichische und eine Person deutsche Staatsangehörige. Alle Interviewpartner:innen verfügen über einen Hochschulabschluss und sind seit mehr als fünf Jahren ihrer Buchhandlung tätig. Eine Übersicht über die im Rahmen dieser Arbeit befragten Buchhändler:innen, einschließlich anonymisierter Kürzel, Alter, Geschlecht sowie Beschäftigung in der Buchhandlung in Jahren (< 1 Jahr, 1-2 Jahre, 2-5 Jahre, > 5 Jahre), findet sich in Tabelle 2.

**Tabelle 2**  
*Soziodemografische Daten Buchhändler:innen*

<b>Kürzel</b>	<b>Alter</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Beschäftigungsdauer</b>
<b>IB1</b>	52	Weiblich	> 5 Jahre
<b>IB2</b>	38	Weiblich	> 5 Jahre
<b>IB3</b>	60	Männlich	> 5 Jahre
<b>IB4</b>	43	Weiblich	> 5 Jahre

#### 4.2.3 Erhebungsinstrument

Auch in der zweiten Studie orientierte sich die Entwicklung des Interviewleitfadens an den methodischen Empfehlungen von Schreier (2023). Der Leitfaden für die Interviews mit den Buchhändler:innen wurde, analog zur ersten Studie, auf Grundlage der zuvor dargestellten theoretischen Konzepte entwickelt. Die Fragen wurden dabei so formuliert, dass die Aussagen

der interviewten Personen eine Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen, indem sie sowohl Aufschluss darüber geben, ob und wann BookTok als Innovation aufgegriffen wurde und in welcher Phase des Innovationsentscheidungsprozesses sich die Buchhandlungen befinden, als auch darüber, auf welche Weise BookTok konkret in die Gestaltung des Retail Mix in der Buchhandlung integriert wird.

Der Leitfaden folgt ebenfalls der von Schreier (2023) beschriebenen Struktur aus Eröffnungsphase, Hauptteil und Endphase. Die Gestaltung der Eröffnungsphase entspricht dabei dem Vorgehen der ersten Studie. Die Teilnehmenden wurden zu Beginn nochmals kurz über die Rahmenbedingungen des Interviews informiert, vor allem über die Aufzeichnung zu Auswertungszwecken und die pseudonymisierte Verarbeitung der Daten. Im anschließenden Hauptteil wurden die zentralen inhaltlichen Fragen des Interviews gestellt. Der erste Themenblock diente als Einstieg in das Interview und hatte zum Ziel, zentrale Rahmendaten zur interviewten Person sowie erste Einblicke in die Rolle von Social Media und BookTok in der Buchhandlung zu gewinnen. Im zweiten Themenblock wurde untersucht, wie BookTok als Innovation in die Buchhandlungen gekommen ist und wie sich der Prozess der Auseinandersetzung, Bewertung und Integration von BookTok gestaltet hat. Dabei orientierten sich die Fragen an zentralen Aspekten der Diffusionstheorie und zielten insgesamt darauf ab, die dritte Forschungsfrage zu beantworten. Im Anschluss wurde im dritten und letzten Themenblock der konkrete Umgang mit BookTok in der Buchhandlung und dessen Einfluss auf zentrale Bereiche der Retail-Mix-Gestaltung näher untersucht. In Anlehnung an die theoretischen Konzepte und im Rahmen der vierten Forschungsfrage der Arbeit wurde dabei analysiert, wie BookTok in der Buchhandlung aufgegriffen und in die verschiedenen Instrumente des Retail Mix eingebunden wird. Ebenso wie in der ersten Studie wurden Hauptfragen und vertiefende Nachfragen sowie bei Bedarf Ad-Hoc-Fragen gestellt und der Gesprächsverlauf möglichst flexibel an die interviewte Person angepasst. In der Endphase wurde den Teilnehmenden wieder die Gelegenheit gegeben, weitere fundamentale Aspekte zum Thema BookTok zu ergänzen und abschließende Fragen zu stellen. Daran anschließend wurde den interviewten Personen erneut gedankt und die Tonaufnahme beendet. Drei der vier Interviews wurden telefonisch geführt, während das vierte Interview persönlich in der Buchhandlung stattfand. Die Dauer der Interviews variierte dabei zwischen etwa 43 Minuten und 61 Minuten. Auch in dieser Studie diente das erste Interview zugleich der Überprüfung des Leitfadens, sodass im Anschluss gegebenenfalls kleinere Anpassungen hätten vorgenommen

werden können. Wie bereits in Studie 1 waren jedoch weder inhaltliche noch strukturelle Änderungen erforderlich.

#### 4.2.4 Datenaufbereitung & -auswertung

Da die Datenaufbereitung und -auswertung der zweiten Studie weitgehend dem in Kapitel 3.2.4 dargestellten Vorgehen der ersten Studie entspricht, werden die zentralen methodischen Schritte im Folgenden nur verkürzt dargestellt.

Die Interviews mit den Buchhändler:innen wurden mithilfe der Software „turbscribe.ai“ transkribiert und anschließend manuell überarbeitet. Die Transkription orientierte sich am Transkriptionssystem für Leitfadeninterviews nach Kuckartz und Rädiker (Kuckartz & Rädiker, 2024). Bei einer der vier Buchhändler:innen wurde dem Transkript ein Postskriptum vorangestellt, das unmittelbar nach der Durchführung des Interviews verfasst wurde, da kurz vor bzw. nach der Tonaufnahme noch relevante Informationen geäußert wurden. Analog zur ersten Studie wurden die Sprechbeiträge der Interviewerin mit „I“ gekennzeichnet, während die interviewten Personen im Rahmen der Anonymisierung als „IB1“, „IB2“ etc. (für „Interview Buchhändler:in 1“) abgekürzt wurden. Auch die Formatierung der Transkripte, einschließlich der Hervorhebung der Beiträge der Interviewerin sowie der Zeitmarken, erfolgte entsprechend des Vorgehens in der ersten Studie. Im Anschluss wurde auch hier eine erste Sichtung des Materials durchgeführt, um einen Überblick über die Inhalte zu gewinnen und zentrale Themen sowie erste Auffälligkeiten zu identifizieren.

Die Auswertung erfolgte anschließend wie auch bei Studie 1 im Rahmen einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Das Kategoriensystem wurde dabei wieder zunächst deduktiv aus den theoretischen Grundlagen sowie dem Interviewleitfaden entwickelt und im weiteren Analyseprozess induktiv anhand des Materials ergänzt und präzisiert. Die Struktur des Kategoriensystems von Studie 2 orientierte sich an den in Kapitel 4.1 dargelegten Konzepten der Diffusionstheorie und des Retail Mix. Das entwickelte Kategoriensystem für die Buchhändler:innen besteht aus vier Hauptkategorien. Mit der ersten Hauptkategorie „Rahmendaten“ wurden zentrale Kontextinformationen zu den interviewten Buchhändler:innen sowie zu jeweiliger Buchhandlung erfasst. Dazu zählen unter anderem die Tätigkeitsbeschreibung sowie der generelle Umgang mit Social Media und die BookTok-Aktivität der Buchhandlung, wodurch eine erste ungefähre Einordnung der Person

und der Buchhandlung ermöglicht wird. Die zweite Hauptkategorie „Umgangsprozess mit BookTok in der Buchhandlung“ bildet den gesamten Prozess von der ersten Begegnung mit BookTok über die Auseinandersetzung und relevante Einflussfaktoren bis hin zur Entscheidung und deren Reflexion ab. Sie wurde primär deduktiv aus der Diffusionstheorie abgeleitet. Die dritte Hauptkategorie „Einfluss auf den Retail Mix“ ist an das theoretische Konzept des Retail Mix angelehnt und untersucht, inwiefern BookTok verschiedene Bereiche der Buchhandlung beeinflusst. Dazu zählen vor allem Veränderungen im Sortiment, in der Ladengestaltung, in der Kommunikation, in der Beratung und in der Preisgestaltung. Die vierte Hauptkategorie „Wahrgenommene Auswirkungen auf Buchhandel“ wurde rein induktiv aus dem Interviewmaterial entwickelt und umfasst die von Buchhändler:innen wahrgenommenen Auswirkungen von BookTok. Hierbei werden Veränderungen herausgearbeitet, die sich beispielsweise auf Kund:innen, Nachfrage oder interne Prozesse beziehen. Eine detaillierte Übersicht des Kategoriensystems mit allen haupt- und Unterkategorien sowie den zugehörigen Definitionen veranschaulicht Anhang 4 dieser Arbeit.

Die Codierung des Datenmaterials erfolgte ebenfalls mithilfe der Software „MAXQDA“. Die Transkripte wurden importiert und anhand des Kategoriensystems systematisch codiert. Im Zuge der Analyse wurden Kategorien bei Bedarf angepasst und bereits codierte Textstellen entsprechend überprüft und nachcodiert, um eine konsistente Anwendung des finalen Kategoriensystems sicherzustellen. Wie auch in der ersten Studie wurde die Qualität der Auswertung entlang zentraler Gütekriterien qualitativer Forschung sichergestellt. Durch eine offene Gesprächsführung, ein regelgeleitetes und transparentes Vorgehen bei der Datenauswertung sowie der Orientierung an den Perspektiven der Befragten wurde eine nachvollziehbare und systematische Analyse gewährleistet.

### 4.3 Ergebnisse Studie 2

In Anlehnung an das Vorgehen in Studie 1 werden im folgenden Kapitel die zentralen Ergebnisse von Studie 2 systematisch aufbereitet. Grundlage bildet erneut eine themenorientierte Analyse nach Kuckartz und Rädiker (2024), bei der die Aussagen der Interviewten entlang zentraler Themen zusammengeführt werden. Insgesamt wird BookTok von den Buchhändler:innen als ein einflussreiches Phänomen wahrgenommen, das sowohl die Nachfrage als auch interne Prozesse im Buchhandel verändert. Unterschiede zeigen sich insbesondere zwischen Buchhandlungsketten und inhabergeführten Geschäften: Während

größere Buchhandlungen BookTok stärker nachfrage- und wirtschaftsorientiert integrieren, erfolgt in kleineren Buchhandlungen eine selektivere, profilgeleitete Auseinandersetzung. Gleichzeitig wird BookTok als Impulsgeber für veränderte Lesegewohnheiten, Sortimentsentwicklungen und neue Zielgruppen gesehen, jedoch auch mit Herausforderungen verbunden.

#### 4.3.1 Aufnahme und Umsetzung von BookTok als Innovation (FF3)

Die dritte Forschungsfrage dieser Arbeit widmet sich der Frage, ob die Buchhandlungen die Innovation BookTok aufgegriffen haben und wenn ja, zu welchem Zeitpunkt des Diffusionsprozesses und wie der Innovations-Entscheidungsprozess verlief. Trotz unterschiedlicher Zugänge der Buchhandlungen lassen sich übergreifende Muster im Umgang mit der Innovation erkennen.

##### ***Erstkontakt mit BookTok***

Der Erstkontakt mit BookTok erfolgte überwiegend über eine gestiegene Nachfrage nach zuvor weniger bekannten Titeln, die als erstes Signal für die Relevanz des Trends wahrgenommen wurde. Die Auseinandersetzung mit der konkretere Funktionsweise geschah entweder über eigene Social-Media-Nutzung oder über das private bzw. berufliche Umfeld, etwa durch Familienmitglieder oder jüngere Kolleg:innen. Eine Interviewpartnerin beschreibt diesen Zugang wie folgt:

*„Und im Jahr 2022 ist es dann so ein bisschen dahergekommen. Dann hatten wir eine Ferialpraktikantin, die war 16. [...] Und die hat dann gesagt, du kannst du das Buch bestellen. Und dann habe ich gesagt, sag, wo hast du das her? Und sie sagt, ja, auf BookTok, das liest jetzt gerade jeder, das war Hunting Adeline. Das war der erste Titel, den ich da tatsächlich irgendwie gehört habe. Und ich habe gesagt, sag, zeig mir mal das BookTok“.* –

*IB2*

BookTok gelangte somit primär als Reaktion auf veränderte Nachfrage in den Arbeitsalltag. Zeitlich verorten die Befragten den Erstkontakt in die Phase der Corona-Pandemie, also etwa vier bis fünf Jahre vor dem Zeitpunkt des Interviews. Auch im Hinblick auf die zeitliche Einordnung der aktiven Auseinandersetzung mit BookTok und den generellen Umgang mit neuen Entwicklungen lassen sich unterschiedliche, jedoch nicht grundsätzlich gegensätzliche

Muster erkennen. Vor allem die Buchhandlungsketten beschreiben ihre Reaktion auf die Innovation BookTok als vergleichsweise früh und zügig, insbesondere vor dem Hintergrund der deutlich spürbaren Nachfrage:

*„Wir haben reagiert und wir haben zügig reagiert. [...] Zwei, drei Wochen, bis dieser Tisch groß und da war. Das ging dann schnell.“ – IB2*

Dabei wird jedoch zwischen der Etablierung von Innovationen im gesamten Konzern und der, in den einzelnen Filialen unterschieden:

*„Also ich glaube, unsere Buchhandlung ist irgendwo in der Mitte zwischen Early Adopter und Late Bloomer. [...] Konzern [...] ist vielleicht ein bisschen später dran, als das, was man in einer einzelnen Filiale gleich machen kann.“ – IB1*

Gleichzeitig war die anfängliche Einschätzung der Entwicklung von BookTok von Unsicherheiten geprägt, insbesondere hinsichtlich der Beständigkeit des Trends. Entsprechend bewegte sich die Reaktion zunächst zwischen Beobachtung und vorsichtiger, aber zügiger Annäherung. Auch inhabergeführte Buchhandlungen verstehen sich als grundsätzlich offen gegenüber neuen Entwicklungen und betonen ihre Experimentierfreudigkeit und Flexibilität als unabhängige Buchhandlungen. Dennoch wird dies gleichzeitig durch begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen relativiert. Entscheidungen werden daher vorsichtiger und als ein Prozess von Ausprobieren und anschließender Einordnung beschrieben:

*„Wir sind eh immer diejenigen, die was probieren. Aber ich glaube, [...] das ganze Ding ist Try and Error und sobald der Error erkannt ist, muss es verworfen werden.“ – IB3*

Der Erstkontakt mit BookTok erfolgte demnach überwiegend indirekt über eine gestiegene Nachfrage nach bestimmten Titeln, wurde jedoch auch durch das private und berufliche Umfeld, etwa durch jüngere Kolleg:innen, angestoßen. Insgesamt näherten sich alle Buchhandlungen dem Phänomen zunächst vorsichtig und schrittweise an, wobei größere Buchhandelsketten aufgrund der deutlichen Nachfrage früher und zügiger reagierten, während inhabergeführte Buchhandlungen trotz grundsätzlicher Offenheit und Experimentierfreude vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen tendenziell zurückhaltender agierten.

### ***Konkrete Auseinandersetzung mit BookTok***

Im weiteren Verlauf zeigen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung und Integration von BookTok. Buchhandlungsketten betrachten den Trend primär aus einer wirtschaftlichen Perspektive und reagieren entsprechend auf die Nachfrage. Die Integration erfolgt dabei weniger über eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit der Plattform selbst, sondern vielmehr pragmatisch über Sortimentsentscheidungen und Verkaufsstrategien. Eine Interviewpartnerin beschreibt diesen Zugang folgendermaßen:

*„Das Phänomen, [...] also das, was wirklich halt auf BookTok präsentiert wird, darauf stellst du dich ein wie auf jede andere Nachfrage. Also da [...] wäre man ein schlechter Buchhändler nicht das anzubieten, was auf einmal nachgefragt wird.“ – IB1*

In diesem Kontext wird betont, dass die Größe und Struktur der Buchhandlung eine vergleichsweise einfache und schnelle Reaktion ermöglichen, etwa durch umfangreiche Bestellungen „auf Verdacht“ oder das kurzfristige Einrichten von thematischen Präsentationsflächen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Auseinandersetzung mit BookTok innerhalb der Buchhandlungen auch individuell unterschiedlich ausfällt, etwa entlang von Alter oder persönlichem Interesse an digitalen Medien. Insgesamt wird der Umgang stark durch wirtschaftliche Überlegungen geprägt:

*„[...] das war einfach eine finanziell profitable Angelegenheit [...]. Also der wirtschaftliche Gedanke ist da eigentlich fast ein bisschen größer als der der Zielgruppen, der individuelle Gedanke.“ – IB2*

Demgegenüber setzen sich inhabergeführte Buchhandlungen differenzierter, aber zurückhaltender mit BookTok auseinander. Im Vordergrund steht die Frage, inwiefern die durch BookTok geprägten Inhalte und Praktiken mit der eigenen inhaltlichen Ausrichtung, der Zielgruppe und den verfügbaren Ressourcen der Buchhandlung vereinbar sind. Insbesondere eine starke Ausrichtung auf sogenannte „Mainstream“-Titel oder bestimmte, auf BookTok stark dominierende Genres wird dabei teilweise als weniger passend wahrgenommen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die inhabergeführten Buchhandlungen den potenziellen Nutzen von BookTok zwar erkennen und sich wiederholt mit der Frage einer aktiveren Integration in ihrer Buchhandlung auseinandersetzen, jedoch keinen nachhaltigen Zugang zu dem Phänomen finden. Dies wird unter anderem auf fehlende Vertrautheit mit der Plattform sowie auf

technische und altersbedingte Hürden zurückgeführt. Eine Interviewpartnerin formuliert dies wie folgt:

*„Tatsächlich ist es aber auch einfach dem Umstand geschuldet, dass wir uns damit zu wenig auskennen. [...] Wir sind alt.“ – IB4*

In diesem Kontext wird zudem die grundsätzlich fehlende Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich aktiv mit dem Phänomen BookTok auseinanderzusetzen, erwähnt. Außerdem verweisen die inhabergeführten Buchhandlungen auf strukturelle und ressourcenbezogene Grenzen, die eine intensivere Auseinandersetzung mit BookTok und eine daraus resultierende aktive Integration insgesamt erschweren. Neben zeitlichen und personellen Einschränkungen wird insbesondere der Aufwand betont, der sowohl mit einer aktiven Präsenz auf Social Media bzw. BookTok als auch mit einer kontinuierlichen Beobachtung und Umsetzung entsprechender Trends im Sortiment verbunden ist:

*„Wir können mit den Möglichkeiten, die uns zu Gebote stehen, analog zu dem, was alle tun, eigentlich nicht mithalten.“ – IB3*

BookTok wird daher zwar punktuell, etwa bei einzelnen Bestellungen, berücksichtigt, jedoch nicht systematisch integriert. Vielmehr zeigt sich eine bewusste Abwägung zwischen potenziellem Nutzen und den damit verbundenen Risiken, etwa im Hinblick auf Ressourcenaufwand oder dass sie sich von dem entfernen, wofür ihre Buchhandlung eigentlich steht. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Buchhandlungsketten BookTok vor allem als wichtige Nachfrage wahrnehmen und entsprechend pragmatisch darauf reagieren, während inhabergeführte Buchhandlungen den Trend selektiver einordnen und nur eingeschränkt umsetzen.

### ***Entscheidung und Reflexion***

Diese Unterschiede führen zu unterschiedlichen Entscheidungen im Umgang mit BookTok. Während Buchhandlungsketten den Trend aktiv in ihre Praxis integrieren, etwa durch entsprechende Präsentationsflächen oder Sortimentsanpassungen, erfolgt in inhabergeführten Buchhandlungen keine gezielte Umsetzung in dieser Form. Dennoch werden dort einzelne erfolgreiche BookTok-Titel durchaus ins Sortiment aufgenommen und verkauft, jedoch ohne eine explizite oder strategisch sichtbare Rahmung als BookTok-Angebot. Dies ist weniger als

Ablehnung zu verstehen, sondern vielmehr als Ergebnis begrenzter Ressourcen und fehlender Passung. Stattdessen fokussieren sich inhabergeführte Buchhandlungen auf etablierte Stärken wie persönliche Kundenansprache und Beratung sowie kuratierte Sortimente, insbesondere vieler Einzeltitel und auch älterer Literatur:

*„[...] unsere Kunden sollen sich wohlfühlen bei uns und es soll wirklich so viel wie möglich angeboten werden, aber in der Tiefe, nicht in der Masse. Also wenn man bei uns in die Buchhandlung kommt, gibt es ganz ganz wenig Titel, von denen wir mehr als fünf Stück sofort da haben. Dafür gibt es aber ganz viele Einzelstücke, die halt einfach woanders vergeblich gesucht werden.“ - IB4*

Die Reflexion dieser Entscheidungen fällt insgesamt positiv aus: Buchhandlungsketten beschreiben die Integration als strategische Entscheidung und blicken insgesamt sehr positiv auf Entscheidungen hinsichtlich BookTok zurück. Genauso sehen auch inhabergeführte Buchhandlungen ihren selektiven Ansatz weiterhin als passend an, auch wenn vereinzelt Überlegungen zur stärkeren Einbindung bestehen. Insgesamt zeigt sich, dass Buchhandlungsketten BookTok aktiv und strategisch in ihre Praxis integrieren, während inhabergeführte Buchhandlungen den Trend selektiv und ohne explizite Kennzeichnung aufgreifen und stattdessen an ihren etablierten Stärken festhalten, wobei beide Ansätze im Nachhinein überwiegend positiv bewertet werden.

#### 4.3.2 Integration von BookTok in die Retail-Mix-Gestaltung von Buchhandlungen (FF4)

Forschungsfrage 4 befasst sich mit der Integration von BookTok als Innovation in die Retail-Mix-Gestaltung der Buchhandlungen und der Frage, wie dies in den zentralen Retail-Mix-Instrumenten aus Sicht der Buchhändler:innen konkret umgesetzt wird. Trotz unterschiedlicher struktureller Voraussetzungen und Umsetzungsformen zeigen sich auch hier grundlegende Muster darin, wie BookTok in die verschiedenen Instrumente des Retail Mix eingebunden wird.

##### ***Unterschiede in der Sortimentssteuerung***

Im Hinblick auf das Buchsortiment zeigt sich, dass BookTok vor allem über Anpassungen in der Sortimentssteuerung in die Retail-Mix-Gestaltung integriert wird. Sowohl Buchhandlungsketten als auch inhabergeführte Buchhandlungen reagieren auf die gestiegene und inhaltlich veränderte Nachfrage von BookTok-Titeln, jedoch auf unterschiedliche Weise.

In Buchhandlungsketten erfolgt die Sortimentsgestaltung im Zusammenspiel aus zentraler Steuerung und filialbezogener Anpassung. Konzernweite Instrumente, wie beispielsweise eine interne TikTok-Bestsellerliste, ermöglichen eine koordinierte Reaktion auf BookTok-Trends:

*„Und wir haben seit dem Jahr 24 eine TikTok-Bestsellerliste. Die betrifft nur unseren Konzern, also das wertet eine Kollegin eigens aus. Die kommt einmal im Monat und betrifft die TikTok Top Ten.“ – IB2*

Gleichzeitig bestehen Handlungsspielräume auf Filialebene, etwa durch standortspezifische Bestellungen oder unterschiedlich große Präsentationsflächen des BookTok-Sortiments. Dabei beeinflussen auch Faktoren wie die Altersstruktur der Kundschaft die konkrete Umsetzung. Zudem zeigt sich, dass BookTok nicht nur einzelne Titel, sondern auch Genres prägt und ganz neu erschafft. So hat sich etwa „Romantasy“ – eine Mischung aus „Romance“ und „Fantasy“ – erst im Zuge von BookTok etabliert und ist inzwischen Teil des Sortiments vieler Buchhandlungen:

*„[...] Genres, die einfach durch BookTok extrem in die Höhe gekommen sind. Also Romantasy hat es vor fünf Jahren oder vor sechs Jahren noch in dem Sinn noch gar nicht so gegeben.“ – IB1*

Außerdem wird auf einen verstärkten Trend zu besonderen Buchausgaben verwiesen, etwa in Form von aufwendig gestalteten sogenannten „Schmuckausgaben“, die sich durch eine aufwendige Gestaltung von Buchcover, -rücken, oder -einband von der klassischen Ausgabe unterscheiden und verstärkt in das Sortiment aufgenommen werden. Dies zeigt, dass BookTok auch Impulse für die Produktgestaltung von Büchern liefert. In inhabergeführten Buchhandlungen liegt die Sortimentssteuerung hingegen vollständig in eigener Verantwortung der einzelnen Buchhandlungsmitarbeitenden, wodurch diese selbst entscheiden können, was sie bestellen und auch wie sehr sie auf virale BookTok-Titel eingehen möchten. Auch hier wird die Nachfrage teilweise aufgegriffen, jedoch ohne systematische Ausrichtung. Vielmehr zeigt sich, dass der Erfolg im Umgang mit BookTok-Titeln stark von individuellen Einkaufsentscheidungen abhängen kann. Dies verdeutlicht auch die Aussage eines Befragten aus einer inhabergeführten Buchhandlung zu einem viralen BookTok-Titel:

*„Wir haben glänzend an Heated Rivalry verdient. Aber nicht, weil wir aktiv mitgewirkt haben, sondern weil wir die einzige Buchhandlung waren, [...] die seit letztem November die Bücher hatte. Wir haben die einfach verkauft, weil wir handwerklich gut waren, als Buchhändler.“ –*

*IB3*

Unabhängig von der Organisationsform basieren Sortimentsentscheidungen auf ähnlichen Informationsquellen. Neben direkten Kundenanfragen spielen insbesondere Hinweise aus Verlagsvorschauen eine zentrale Rolle, in die zunehmend auch virale BookTok-Titel aufgenommen werden. Buchhandlungsketten greifen ergänzend auf weitere Quellen zurück wie etwa eigene Recherchen oder externe Bestsellerübersichten, wodurch eine systematischere Beobachtung von Trends erfolgt. Insgesamt zeigt sich, dass BookTok primär über nachfrageorientierte Sortimentsanpassungen integriert wird, wobei Ketten strukturierter und koordinierter vorgehen, während inhabergeführte Buchhandlungen situativer entscheiden und handeln – was ihnen einerseits flexible Reaktionen ermöglicht, sie andererseits jedoch auch benachteiligen kann, etwa wenn stark nachgefragte Titel bereits frühzeitig von größeren Ketten bestellt sind und somit nicht mehr verfügbar sind.

### ***Unterschiedliche Ansätze in der Ladengestaltung***

Im Hinblick auf die konkrete Ladenpräsentation zeigt sich, dass das BookTok-Angebot insbesondere in Buchhandlungsketten sichtbar und gezielt inszeniert wird. Häufig werden eigene Präsentationsflächen wie Tische oder Wandflächen eingerichtet, die sich – unabhängig von einer expliziten Kennzeichnung – überwiegend aus BookTok-Titeln zusammensetzen. Oft wird dies auch durch entsprechende Beschriftungen oder visuelle Elemente wie Aufsteller ergänzt, wodurch eine klare thematische Zuordnung zu BookTok für Kund:innen entsteht:

*„[...] diese Tische oder Wände, die bespielt werden, da wird wahrscheinlich zu 80 % BookTok drauf sein.“ - IB1*

*„Wir haben, wie ganz am Anfang gesagt, diese Wand mit den BookTok Top Ten. Und wir haben zwei Tische, die sich einzig und allein mit diesem Thema befassen.“ – IB2*

Neben der reinen Platzierung spielt auch die ästhetische Gestaltung eine Rolle. BookTok-Flächen werden teils gezielt dekoriert und visuell hervorgehoben, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die typische Zielgruppe von BookTok somit anzusprechen:

*„Und wir gestalten sehr gern ästhetisch. Wir haben über unserem BookTok-Tisch ein eisernes Gestell und an dem ist eine Rosengirlande gewickelt, damit das von außen sofort sichtbar ist, da sind BookTok-Sachen drauf.“ – IB2*

Im Gegensatz dazu erfolgt die Integration von BookTok in inhabergeführten Buchhandlungen deutlich zurückhaltender und weniger systematisch. Zwar werden einzelne Titel, insbesondere aus dem auf BookTok beliebten Bereich der „Young Adult“-Literatur, teilweise besonders sichtbar platziert oder in bestehende Regale integriert, jedoch meist ohne explizite Kennzeichnung als BookTok-Angebot. Eine Interviewpartnerin beschreibt, dass gezielte Anpassungen in der Präsentation dennoch Auswirkungen auf den Absatz haben können:

*„Und seit sie dort stehen [...] ist der Absatz um gefühlt ein Drittel gestiegen, als vorher, wo sie woanders standen, wo sie einfach nicht so sichtbar waren. Jetzt sind die in einer Höhe, wo jeder rankommt, wo sie gesehen werden. Auf einmal geht das.“ – IB4*

Ergänzend wird im Marktumfeld beobachtet, dass der Erfolg von BookTok in größeren Buchhandlungen auch mit spezifischen Präsentationslogiken zusammenhängt. Insbesondere die Frontalpräsentation – also das sichtbare Auslegen von Büchern mit dem Cover nach vorne bzw. oben – wird als zentraler Erfolgsfaktor beschrieben, da dies eine schnelle Wiedererkennung ermöglicht und dem selektiven Verhalten der Kund:innen entgegenkommt. Ein Buchhändler aus einer inhabergeführten Buchhandlung, in der diese Form der Präsentation nur eingeschränkt umsetzbar ist, formuliert diese Beobachtung folgendermaßen:

*„[...] es muss so gut wie alles, um was es geht, frontal präsentiert sein. Es muss sozusagen stapelweise ins Auge springen, damit das auch schnell gefunden wird. [...] Ans Regal gehen und rausziehen, das ist schon eigentlich zu viel. Das passiert dann nicht. Das muss liegen. Das muss übers Cover wiedererkannt werden.“ – IB3*

Dieses Prinzip steht teilweise im Gegensatz zu klassischen Regalstrukturen inhabergeführter Buchhandlungen und lässt sich dort auch räumlich nur eingeschränkt umsetzen, da die verfügbare Verkaufsfläche in der Regel geringer ist und weniger Raum für großflächige Frontalpräsentationen bietet. Insgesamt zeigt sich, dass sich die Integration von BookTok besonders in der Sichtbarmachung der Titel unterscheidet.

### ***Verschiedene Kommunikationsstrategien***

Auch im Bereich der Kommunikation zeigt sich, dass BookTok in Buchhandlungsketten aktiv und über verschiedene Kanäle hinweg sichtbar gemacht wird. Neben der Präsentation im Laden, etwa durch entsprechend gekennzeichnete Tische oder Wände, wird der Begriff „BookTok“ gezielt in die Kundenansprache integriert. Dabei kann die konkrete Ausgestaltung teilweise auch von den Mitarbeiter:innen vor Ort mitbestimmt werden. Darüber hinaus wird BookTok auch in der externen Kommunikation auf digitalen Kanälen aufgegriffen, etwa auf der Website durch eigene integrierte BookTok-Kategorien, in welchen die neuesten BookTok-Titel gelistet sind oder im Rahmen von Newslettern und Social-Media-Aktivitäten. Insgesamt wird deutlich, dass sich das Wort „BookTok“ zunehmend als eigenständiger Begriff im Sprachgebrauch der Buchhandlungsketten etabliert hat:

*„Es ist tatsächlich einfach in den Sprachgebrauch übergegangen. [...] Und damit für mich, als irgendwie dann inzwischen auch die Ältesten wussten, was BookTok ist, war für mich die Idee des Zeitgeistphänomens eigentlich vorbei.“ – IB2*

Inhabergeführte Buchhandlungen verzichten hingegen weitgehend auf eine gezielte Kommunikation von BookTok, insbesondere aufgrund einer geringeren Relevanz für ihre Zielgruppe:

*„Aber jetzt wirklich eben dadurch, dass glaube ich auch ein Großteil unserer aktiven Stammkunden auf BookTok nicht wirklich aktiv sind, ist es für uns jetzt nicht so relevant, BookTok so zu kommunizieren.“ – IB4*

Die Ergebnisse zeigen somit, dass BookTok in Buchhandlungsketten auch kommunikativ als eigenständiges Thema etabliert und weiter ausgebaut wird, während inhabergeführte Buchhandlungen darauf verzichten und stattdessen andere Formen der Kund:innenansprache in den Vordergrund stellen.

### ***Relevanz klassischer Beratung***

Im Bereich der Beratung zeigt sich ein einheitliches Bild: BookTok-Kund:innen kommen in der Regel mit konkreten Titeln oder klaren Vorstellungen in die Buchhandlung, die sie aufgrund von BookTok haben, sodass klassische Beratungssituationen deutlich seltener auftreten:

*„[...] ich brauche eine BookTok Nutzerin oder einen BookTok Nutzer nicht beraten, weil sie oder er auf jeden Fall besser informiert ist.“ – IB1*

Statt einer Beratung beim Kauf eines Buches steht somit vor allem die Verfügbarkeit der gewünschten Titel im Vordergrund. Eine Interviewpartnerin beschreibt diesen Zusammenhang wie folgt:

*„Die kommen, weil sie etwas woanders gesehen haben. [...] es ist noch nie jemand gekommen, der gesagt hat, bitte empfehlen Sie mir etwas, was gerade auf BookTok angesagt ist. So funktioniert es nicht. BookTok lebt davon, dass wir das haben, was auf dieser Plattform drauf ist, weil die Leute es haben möchten und nicht, weil sie darüber eine Beratung haben wollen.“ – IB2*

Ergänzend wird deutlich, dass die Auswahlentscheidungen der Kund:innen stark durch externe Empfehlungen von BookTok-Creator:innen geprägt sind. Ein Buchhändler aus einer inhabergeführten Buchhandlung beschreibt diese Selektionsmechanismen wie folgt:

*„[...] wenn man diese Gespräche so verfolgt, geht es auch nicht darum, das gefällt mir, das interessiert mich. Sondern der Grund dazu zu greifen [...] ist, XY hat gesagt, dass das gelesen werden muss. [...] Also aus dem Inhalt direkt zur angesprochenen Person geht ja gar nichts. Möglicherweise hat mal ein Inhalt [...] jemand Drittes angesprochen, der überhaupt nicht im Raum ist. Das sind die Selektionsmechanismen, die da laufen.“ – IB3*

Zudem wünschen insbesondere jüngere Kund:innen häufig keine aktive Ansprache, sondern präferieren es selbstständig im Laden zu agieren. Insgesamt wird deutlich, dass sich die Rolle der Buchhändler:innen im Kontext von BookTok stärker von einer beratenden hin zu einer bereitstellenden Funktion verschiebt, bei der die schnelle Verfügbarkeit und Sichtbarkeit der nachgefragten Titel im Vordergrund steht.

### ***Begrenzte Preisspielräume***

In der Preisgestaltung bestehen über alle Buchhandlungen hinweg aufgrund der Buchpreisbindung kaum Handlungsspielräume. Preisliche Differenzierungen oder gezielte Aktionen im Zusammenhang mit BookTok-Büchern sind daher praktisch nicht möglich. Die

Integration von BookTok erfolgt daher nicht über Preisstrategien, sondern über andere Instrumente des Retail Mix. In einer Buchhandlungskette zeigt sich ergänzend eine Ausweitung des Angebots im Bereich von Non-Book-Artikeln, die flexibel an Trends angepasst werden können und nicht der Buchpreisbindung unterliegen:

*„Und was noch nicht buchpreisgebunden ist, sind Non-Book-Artikel, also sogenannte Nebenartikel, die kein Buch sind. Und auch die haben wahnsinnig angezogen, seit es BookTok gibt. Also es gibt Lesezeichen, es gibt Book-Journals mit Motiven von Krachern von BookTok.*

*[...] Also du kannst eine richtige Themenwelt kreieren.“ – IB2*

In inhabergeführten Buchhandlungen erfolgen keine preislichen Anpassungen, wobei auch die Spielräume der Mindestbuchpreisbindung – anders als teilweise in Ketten – bewusst nicht ausgeschöpft werden.

#### 4.3.3 Wahrgenommene Auswirkungen von BookTok auf Buchhandel

Über die Aufnahme von BookTok als Innovation sowie dessen Integration in die Retail-Mix-Gestaltung hinaus zeigen die Interviews, dass Buchhändler:innen vielfältige Veränderungen im Buchhandelskontext wahrnehmen. Diese betreffen insbesondere die Kund:innenstruktur, das Nachfrage- und Kaufverhalten sowie die Wahrnehmung und Bewertung von Literatur. Ein zentrales Ergebnis ist eine deutliche Verjüngung der Kundschaft. Insbesondere junge, überwiegend weibliche Zielgruppen werden verstärkt angesprochen, was von mehreren Buchhändler:innen als ein spürbarer „Generation Shift“ beschrieben wird und als eine sehr positive Entwicklung betrachtet wird. Damit einher geht eine gesteigerte Lesemotivation, die sich vor allem bei jüngeren Kund:innen in einer ausgeprägten „Lesewut“ äußert und als Wiederbelebung des Lesens wahrgenommen wird:

*„Also dass das sozusagen ein junges Publikum ist, das dadurch angesprochen wird und da jetzt auch in die Buchhandlung kommt. Da war schon so ein bisschen ein Generation Shift*

*irgendwie damit verbunden.“ – IB1*

Im Kontext größerer Buchhandlungsketten gehen damit vereinzelt auch Anpassungen im Personal einher, indem gezielt jüngere Mitarbeiter:innen eingesetzt werden, um einen besseren Zugang zur verjüngten Zielgruppe zu ermöglichen. Parallel dazu verändern sich auch

Nachfrage- und Kaufmuster. BookTok wirkt als zentraler Impulsgeber für Kaufentscheidungen, was sich unter anderem in der hohen Nachfrage nach plattformspezifisch bekannten Titeln sowie in der Wahrnehmung visueller Hinweise wie „TikTok made me buy it“ als alleinstehendes Qualitätsmerkmal, zeigt. Besonders in Buchhandlungsketten wird BookTok darüber hinaus mit steigenden Verkaufszahlen in Verbindung gebracht, während inhabergeführte Buchhandlungen eher punktuelle Effekte bei einzelnen Titeln beobachten, die sie aufgrund des BookTok-Hypes verstärkt integriert haben. Außerdem zeigt sich, dass BookTok auch die Wahrnehmung und Bewertung von Literatur beeinflusst. Buchhändler:innen berichten von einer zunehmenden Gleichzeitigkeit sehr unterschiedlicher literarischer Formen, wodurch Unterschiede in Anspruch, Stil und Zielsetzung teilweise weniger stark differenziert werden. Damit einher geht eine verstärkte Orientierung an Trends und häufig nachgefragten Titeln, die sich nicht immer mit dem jeweiligen Sortimentsprofil decken. In diesem Zusammenhang wird auch kritisch angemerkt, dass bestimmte populäre Titel oder Genres Inhalte aufweisen können, die als altersunangemessen für die vergleichsweise junge Zielgruppe der Plattform eingeschätzt werden. Eine Interviewpartner beschreibt diese Entwicklungen wie folgt:

*„Da fällt uns immer die Kinnlade runter, weil du hast eine Emily Brontë mit der ‘Sturmhöhe’ und dann hast du ‘Satans Affair’ mit irgendwelchen expliziten Vergewaltigungsszenen.“ – IB2*

Darüber hinaus entstehen neue Anforderungen im Arbeitsalltag. Insbesondere die Dynamik und Kurzlebigkeit von Trends erfordern eine kontinuierliche Beobachtung und Anpassung des Sortiments:

*„Die Herausforderung für mich ist, dass ich dranbleiben muss. [...] die haben ja oft auch mal vorab Exemplare, die sonst noch keiner hat und dann ist auf einmal ein Titel schon gehypt, der erst in vier Monaten erscheinen wird.“ – IB1*

Insgesamt wird BookTok damit als ein Phänomen wahrgenommen, das den Buchhandelsalltag spürbar verändert, indem es sowohl Nachfrageprozesse als auch die Struktur von Sichtbarkeit und Relevanz im Buchmarkt mitprägt.

#### 4.4 Diskussion Studie 2

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, die Wahrnehmung und Integration von BookTok aus Perspektive von Buchhändler:innen zu untersuchen. Im Fokus standen dabei sowohl die Frage, inwiefern BookTok als Innovation im Buchhandel aufgegriffen wird, als auch die konkrete Umsetzung innerhalb zentraler Gestaltungsbereiche des stationären Buchhandels. Zur theoretischen Einordnung wurden insbesondere Ansätze der Diffusion von Innovationen sowie das Konzept des Retail Mix herangezogen.

Die Ergebnisse basieren auf Interviews mit Buchhändler:innen aus Buchhandlungsketten als auch aus inhabergeführten Buchhandlungen mit mehrjähriger Berufserfahrung. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede im Umgang mit BookTok, insbesondere in Abhängigkeit von strukturellen Rahmenbedingungen wie Unternehmensgröße, Ressourcen und Zielgruppenorientierung. Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang der dritten und vierten Forschungsfrage diskutiert und im Kontext der zugrunde liegenden theoretischen Ansätze eingeordnet.

*FF3: Haben die Buchhandlungen die Innovation BookTok aufgegriffen, und wenn ja, zu welchem Zeitpunkt des Diffusionsprozesses geschah dies und wie verlief der Innovations-Entscheidungsprozess?*

Die Ergebnisse der zweiten Studie dieser Arbeit lassen sich insgesamt im Rahmen der Diffusionstheorie nach Rogers (1983) interpretieren, da sich zentrale Elemente des Innovationsprozesses – von der ersten Wahrnehmung bis hin zur Bewertung und Umsetzung – in den Aussagen der Buchhändler:innen widerspiegeln. BookTok wurde von allen befragten Buchhändler:innen grundsätzlich wahrgenommen, wobei der Erstkontakt über unterschiedliche Wege erfolgte. Während die meisten durch die erhöhte Nachfrage nach spezifischen Titeln erstmals darauf aufmerksam wurden, berichten andere weiterhin, dass sie durch Kolleg:innen oder jüngere Familienmitglieder konkreter mit dem Phänomen in Berührung kamen. Insbesondere diese interpersonalen Kommunikationswege scheinen eine zentrale Rolle gespielt zu haben, da sie häufig mit einer stärkeren inhaltlichen Auseinandersetzung einhergingen. Dies lässt sich mit der Wissensphase im Diffusionsprozess nach Rogers (1983) in Verbindung bringen, in der erste Informationen über eine Innovation aufgenommen werden, wobei insbesondere interpersonale Kommunikation als besonders einflussreich gilt.

Aufbauend auf diesem Erstkontakt zeigen die Ergebnisse, dass sich die Buchhändler:innen daraufhin unterschiedlich intensiv mit BookTok auseinandergesetzt und dessen Relevanz für die eigene Buchhandlung bewerten, bevor sie Entscheidungen zur konkreten Integration treffen. Der Prozess der Auseinandersetzung mit dem Phänomen BookTok lässt sich dabei auf Rogers (1983) fünf Eigenschaften von Innovation zurückführen, die eine zentrale Rolle in der Persuasionsphase einnehmen. Vor allem die Buchhandlungsketten sehen in der erhöhten Sichtbarkeit bestimmter Titel sowie in dem durch verstärkte Nachfrage steigenden Absatz für sich Potenziale, was dem relativen Vorteil der Innovation entspricht. Für die inhabergeführten Buchhandlungen hingegen scheint die Zufriedenstellung ihrer individuellen Zielgruppe Vorrang gegenüber dem Profit zu haben. Die Kompatibilität mit der eigenen Zielgruppe und dem Profil der Buchhandlung wird somit ebenfalls als zentraler Faktor für die Entscheidung bezüglich BookTok hervorgehoben. Dabei äußern insbesondere inhabergeführte Buchhandlungen Vorbehalte, da BookTok-Inhalte häufig als zu trend- oder mainstreamorientiert und wenig passend zur eigenen Kundschaft wahrgenommen werden. Aus Sicht der Buchhandlungsketten erscheint BookTok dagegen deutlich kompatibler mit dem eigenen Profil. Auch die Komplexität des Phänomens BookTok wird unterschiedlich wahrgenommen, jedoch zeigen die Ergebnisse, dass die Plattform für alle Buchhändler:innen vor allem zu Beginn schwer zu greifen und teils mit technischen Herausforderungen verbunden war. Zudem wurde der zeitliche und personelle Aufwand bei einer Integration von BookTok vor allem von den inhabergeführten Buchhandlungen als sehr hoch und nicht in Relation mit dem Mehrwert für die Buchhandlung eingeschätzt. Darüber hinaus zeigt sich die Prüfbarkeit der Innovation darin, dass viele Buchhandlungen die Übernahme von BookTok durch erste Versuche – etwa durch die Integration einzelner Titel oder Präsentationsformen – erproben konnten. Außerdem wird auch die Bedeutung der Beobachtbarkeit während der Persuasionsphase ersichtlich, da die Buchhändler:innen die Entwicklung von BookTok sowie dessen Auswirkungen im Marktumfeld aktiv verfolgen und diese Beobachtungen teils auch in ihre Entscheidung einfließen lassen.

Die auf dieser Grundlage getroffenen Entscheidungen fallen je nach strukturellem Kontext der Buchhandlung unterschiedlich aus. Buchhandlungsketten tendieren eher dazu, BookTok strategisch aufzugreifen und aktiv in ihre Prozesse zu integrieren, während inhabergeführte Buchhandlungen häufig einen zurückhaltenderen Umgang wählen. Teilweise wird BookTok dort nur selektiv berücksichtigt oder bewusst nicht aktiv genutzt, insbesondere wenn keine

ausreichende Passung zur eigenen Zielgruppe gesehen wird oder die notwendigen Ressourcen fehlen. Dies kann dabei weder eindeutig einer aktiven noch einer passiven Ablehnung nach Karnowski (2013) zugeordnet werden, da die inhabergeführten Buchhandlungen betonen, dass sie trotz der Auseinandersetzung mit dem Phänomen nie einen konkreten Zugang dazu gefunden haben. Dies deutet darauf hin, dass sich nicht aktiv dagegen entschieden wird, sondern die Beachtung des Phänomens eher situativ erfolgt und prinzipiell nicht kategorisch abgelehnt wird. Diese unterschiedlichen Ausprägungen lassen sich als Ergebnis individueller Innovationsentscheidungen verstehen, die im weiteren Verlauf in unterschiedlichem Maße umgesetzt werden. Auch die konkrete Integration von BookTok in den Buchhandlungen variiert entsprechend und lässt sich mit der Implementierungsphase nach Rogers (1983) verknüpfen, was später ausführlich vor dem Hintergrund der Retail-Mix-Gestaltung diskutiert wird. In der anschließenden Bestätigungsphase zeigt sich, dass die Buchhändler:innen ihren Umgang mit BookTok vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Rahmenbedingungen reflektieren und überwiegend als passend bewerten, was auf eine Stabilisierung der getroffenen Innovationsentscheidungen hindeutet.

Die Ergebnisse lassen sich außerdem auch im Kontext der von Rogers (1983) beschriebenen Übernehmerkategorien im Diffusionsverlauf einordnen, auch wenn eine eindeutige Zuordnung aufgrund unscharfer Grenzen und eines nicht exakt bestimmaren Übernahmezeitpunkts nur eingeschränkt möglich ist. Dennoch zeigen sich Tendenzen zwischen den Buchhandlungstypen. Buchhandlungsketten lassen sich eher der frühen Hälfte des Diffusionsprozesses zuordnen, etwa im Bereich der frühen Übernehmer:innen oder Innovatoren. Dies zeigt sich darin, dass sie BookTok vergleichsweise früh wahrgenommen, aktiv beobachtet und teilweise bereits strategisch erprobt haben. Begünstigt wird dies durch ihre strukturellen Voraussetzungen, insbesondere größere finanzielle und personelle Ressourcen sowie die Möglichkeit, neue Entwicklungen frühzeitig zu testen. Inhabergeführte Buchhandlungen sind demgegenüber tendenziell später im Diffusionsverlauf zu verorten, etwa im Bereich der späten Mehrheit oder der Nachzügler:innen. Ihr Umgang mit BookTok ist stärker von Zurückhaltung geprägt, was sich vor allem durch begrenzte Ressourcen sowie eine enge Orientierung an der bestehenden Stammkundschaft erklären lässt. Dabei handelt es sich weniger um eine grundsätzliche Ablehnung, sondern vielmehr um ein abwartendes und reflektiertes Adoptionsverhalten, bei dem Entwicklungen im Marktumfeld – insbesondere das Vorgehen größerer Buchhandlungsketten – zunächst beobachtet und erst darauf aufbauend eigene Entscheidungen getroffen werden.

Über die individuellen Entscheidungsprozesse hinaus verweisen die Ergebnisse zudem auf strukturelle Besonderheiten der Diffusion im digitalen Kontext. BookTok wird von den Befragten übereinstimmend als ein Phänomen beschrieben, das sich insbesondere während der COVID-19-Pandemie schnell verbreitet hat und innerhalb kurzer Zeit an Relevanz gewonnen hat. Diese Dynamik lässt sich auf neuere Ansätze, wie den von Almakaty (2026), zur Weiterentwicklung der Diffusionstheorie zurückführen, welcher auf eine beschleunigte und stärker vernetzte Verbreitung von Innovationen im digitalen Raum hinweist. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass eine Nicht-Übernahme von BookTok nicht zwingend als bewusste kategorische Ablehnung interpretiert werden kann. Insbesondere bei inhabergeführten Buchhandlungen spielen strukturelle Faktoren wie begrenzte Ressourcen, fehlende Zeit oder eine nicht passende Zielgruppe eine zentrale Rolle. Damit bestätigen die Ergebnisse die Annahme der Forschung von Almakaty (2026), dass Nicht-Adoption im digitalen Kontext häufig auch Ausdruck struktureller Rahmenbedingungen sein kann und nicht ausschließlich auf fehlende Überzeugung zurückzuführen ist.

Insgesamt wird deutlich, dass BookTok von Buchhandlungen zwar durchgängig wahrgenommen, jedoch je nach strukturellem Kontext zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichem Ausmaß in den Diffusionsprozess integriert wird, wobei der Innovationsentscheidungsprozess maßgeblich durch wahrgenommene Passung, Ressourcen und Marktbeobachtungen geprägt ist.

*FF4: Wie integrieren Buchhandlungen BookTok als Innovation in ihre Retail-Mix-Gestaltung und wie wird dies in den zentralen Retail-Mix-Instrumenten aus Sicht der Buchhändler:innen konkret umgesetzt?*

Grundsätzlich bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass der Retail Mix gezielt eingesetzt wird, um das Kundenerlebnis zu gestalten, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und die Marktposition zu stärken (Dzogbenuku et al., 2024). In Anlehnung an die Modelle von Dzogbenuku et al. (2024) und Blut et al. (2018), wurden in der vorliegenden Studie die 5 Retail-Mix-Instrumente Produktsortiment, Preisgestaltung, Kommunikation, Ladengestaltung und -präsentation sowie Kundenservice betrachtet, wobei Produktsortiment im vorliegenden Fall als Buchsortiment bezeichnet und Kundenservice als Kommunikation erfasst wurde. Gleichzeitig wird deutlich, dass die konkrete Ausgestaltung in Buchhandlungen stark von der jeweiligen

Zielgruppe sowie den strukturellen Rahmenbedingungen abhängt. Dies steht im Einklang mit der Forschung von Terblanche (2017), der zeigt, dass die Relevanz einzelner Retail-Mix-Instrumente je nach Einzelhandelskontext variiert und stets an die spezifischen Erwartungen der Kund:innen angepasst werden muss.

Vor diesem Hintergrund lässt sich BookTok weniger als isoliertes Phänomen verstehen, sondern vielmehr als Impuls, der bestehende Retail-Mix-Instrumente unterschiedlich stark beeinflusst und verändert. Besonders deutlich wird dies im Bereich des Buchsortiments, das als zentrales Steuerungsinstrument genutzt wird, um auf Nachfrageentwicklungen zu reagieren. Während Buchhandlungsketten BookTok-Titel gezielt aufnehmen, um von erhöhter Sichtbarkeit und Nachfrage zu profitieren, zeigt sich in inhabergeführten Buchhandlungen eine bewusst selektive Integration. Hier steht weniger die Orientierung an kurzfristigen Trends im Vordergrund, sondern vielmehr die Passung zum bestehenden Profil und zur eigenen Kundschaft und das Buchsortiment wird, etwa durch den Fokus auf Einzeltitel, daran angepasst. Das Buchsortiment wird somit in beiden Fällen strategisch eingesetzt, allerdings mit unterschiedlichen Zielsetzungen und nur in den Buchhandlungsketten systematisch an BookTok angepasst. Damit bestätigen die Ergebnisse die hohe Relevanz des Produktsortiments für die Wahrnehmung und Positionierung im Einzelhandel, wie sie auch von Dzogbenuku et al. (2024) hervorgehoben wird. Ähnliche Unterschiede zeigen sich in der Ladengestaltung und Präsentation. BookTok wirkt hier vor allem als Impuls für eine stärkere Sichtbarkeitslogik im Verkaufsraum, etwa durch die gezielte Platzierung nachgefragter Titel sowie eine auffällige ästhetische Gestaltung entsprechender Flächen. Während vor allem die Buchhandlungsketten diese Logik aktiv und systematisch aufgreifen, erfolgt die Umsetzung in kleineren, inhabergeführten Buchhandlungen eher punktuell oder wird erst schrittweise erschlossen, wobei sie teilweise auch komplett ausbleibt. Dies deutet darauf hin, dass BookTok bestehende Gestaltungsprinzipien nicht grundsätzlich ersetzt, sondern vielmehr deren Weiterentwicklung anstößt. Während vor allem Buchhandlungsketten BookTok gezielt in ihrer externen Kommunikation einsetzen, um Sichtbarkeit zu erhöhen und entsprechende Zielgruppen anzusprechen, spielt das Phänomen in der Kundenansprache inhabergeführter Buchhandlungen kaum eine Rolle. Diese konzentrieren sich stattdessen stärker auf die Kommunikation eigener inhaltlicher Schwerpunkte, etwa besonderer Einzeltitel oder spezifischer Sortimentsprofile, die ihre Buchhandlung charakterisieren. Kommunikation wird somit von beiden Buchhandlungstypen als zentrales Instrument genutzt, jedoch mit unterschiedlicher inhaltlicher Ausrichtung. Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen von Blut et al. (2018), die

Kommunikation als eines der wirkungsstärksten Instrumente im Retail Mix identifizieren. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Wirksamkeit von Kommunikation im Kontext von BookTok davon abhängt, ob entsprechende Inhalte gezielt in der Kundenansprache aufgegriffen werden.

Weniger eindeutig fällt die Integration in den Bereichen Beratung und Preisgestaltung aus. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass BookTok bestehende Beratungsprozesse nicht erweitert, sondern beinahe substituiert, sodass sich die Rolle der Buchhändler:innen nunmehr auf die Bereitstellung der gewünschten Bücher reduziert. BookTok fungiert damit als vorgelagerte Orientierungsinstanz, wodurch Teile der Beratungsleistung aus der Buchhandlung in den digitalen Raum verlagert werden. Diese Entwicklung steht damit im Widerspruch zu den Ergebnissen von Dzogbenuku et al. (2024), die insbesondere dem Kundenservice in Form der wahrgenommenen Mitarbeiter:innenhaltung eine zentrale Rolle für das Markenimage im Einzelhandel zuschreiben. Die Preisgestaltung hingegen bleibt aufgrund der bestehenden Buchpreisbindung, weitgehend unberührt und kann im Kontext von BookTok nicht im Sinne des Retail Mix zur positiven Beeinflussung der Kaufentscheidung beitragen. Anpassungen erfolgen hier eher indirekt, etwa über ergänzende Non-Book-Angebote, die auf BookTok abgestimmt sind und die Kaufentscheidungen der Kund:innen lenken sollen.

Insgesamt zeigt sich, dass BookTok nicht als eigenständiges Retail-Mix-Instrument in den stationären Buchhandel integriert wird, sondern bestehende Instrumente vielmehr unterschiedlich stark beeinflusst und neu gewichtet. Dabei werden insbesondere Sortiment, Ladengestaltung und Kommunikation als zentrale Hebel genutzt, während Beratung und Preisgestaltung nur begrenzt bzw. indirekt betroffen sind. Die Ergebnisse bestätigen damit die Annahme eines kontextabhängigen und kundenzentrierten Retail Mix, dessen Ausgestaltung maßgeblich durch Zielgruppenorientierung und verfügbare Ressourcen geprägt ist und sich damit in die theoretischen Überlegungen von Reinartz et al. (2019), Blut et al. (2018) und Terblanche (2017) einfügt.

Über die konkrete Integration von BookTok in den Buchhandelsalltag hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Plattform auch grundlegende Prozesse im Buchmarkt beeinflusst. Besonders deutlich wird dies an der starken Orientierung an Trends und häufig nachgefragten Titeln, die von den Buchhändler:innen beschrieben wird. Diese Trends entstehen maßgeblich auf BookTok und wirken sich direkt auf die Nachfrage im Handel aus. Buchhandlungen passen ihr Sortiment entsprechend an und reagieren damit auf Entwicklungen, die außerhalb des

klassischen Buchhandels entstehen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass dadurch bestimmte Bücher besonders sichtbar werden, während andere weniger Beachtung finden, was von den Buchhändler:innen als kritisch betrachtet wird. Neben diesen Veränderungen eröffnet BookTok jedoch auch neue Chancen, insbesondere durch die Ansprache jüngerer Zielgruppen und eine gesteigerte Lesemotivation. Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass BookTok nicht nur als Marketinginstrument zu verstehen ist, sondern als struktureller Einflussfaktor, der sowohl Chancen als auch Spannungsfelder für den Buchhandel mit sich bringt, insbesondere im Hinblick auf die Balance zwischen wirtschaftlicher Nachfrageorientierung und literarischem Anspruch.

## 5 Zusammenführung der Ergebnisse: Nutzer:innen und Buchhandel im BookTok-Kontext

Die Zusammenführung der Ergebnisse aus Studie 1 und Studie 2 zeigt, dass BookTok nicht isoliert auf Ebene der Nutzer:innen oder des Buchhandels wirkt, sondern als verbindendes Element zwischen beiden Sphären fungiert. Besonders deutlich wird dies im stationären Buchhandel, der als zentraler Ort verstanden werden kann, an dem die durch BookTok geprägten Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse der Nutzer:innen auf die Strukturen und Praktiken des Buchhandels treffen. In diesem Sinne stellt die Buchhandlung den Schnittpunkt dar, an dem digitale Meinungsbildungsprozesse in konkrete Kaufhandlungen überführt werden.

Ein zentraler Zusammenhang zwischen beiden Studien zeigt sich damit im Vorgang des Buchkaufs. Die Ergebnisse der Nutzerinnenperspektive verdeutlichen, dass BookTok-Creator:innen eine maßgebliche Rolle bei der Initiierung von Kaufentscheidungen einnehmen. Bücher werden häufig nicht zufällig oder erst im Geschäft ausgewählt, sondern bereits im Vorfeld auf Basis von Empfehlungen durch BookTok-Creator:innen identifiziert und vorgemerkt. Nutzerinnen berichten, dass sie gezielt Listen führen oder Inhalte abspeichern, um sich relevante Titel zu merken und diese zu einem späteren Zeitpunkt – häufig im Rahmen Buchhandlungsbesuch – zu erwerben. BookTok fungiert damit als vorgelagerte Instanz, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern konkrete Nachfrage strukturiert. Gleichzeitig deutet dies auf einen digitalen Diffusionsprozess hin, bei dem Bücher zunächst innerhalb sozialer Netzwerke und Communities Sichtbarkeit und Relevanz erlangen, bevor sich die Nachfrage im stationären Buchhandel manifestiert.

Dieses vorbereitete Entscheidungsverhalten spiegelt sich unmittelbar in den Beobachtungen der Buchhändler:innen wider. Diese berichten von einer erhöhten Nachfrage nach spezifischen, auf BookTok populären Titeln sowie von einer verjüngten Kundschaft, die der Zielgruppe der Plattform entspricht. Ergänzend wird aus Perspektive des Buchhandels analog zu den Aussagen der Nutzer:innen deutlich, dass diese Nachfrage häufig stark an externe Empfehlungen gebunden ist und weniger auf einer eigenständigen inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Büchern zu basieren scheint. Die Auswahlentscheidungen orientieren sich demnach häufig primär daran, ob ein Titel von bestimmten Personen – sei es durch Creator:innen oder auch durch Nutzer:innen innerhalb der Community – als relevant oder lesenswert markiert wurde. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Nutzer:innenperspektive, dass diese Einschätzung nicht uneingeschränkt übernommen werden kann. Stattdessen werden diese zunächst gespeichert oder vorgemerkt und im Rahmen eines späteren Buchhandlungsbesuchs teils erneut individuell geprüft. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Nutzer:innen trotz der starken Orientierung an externen Bewertungen teilweise weiterhin als letzte Entscheidungsinstanz fungieren, indem sie Bücher vor Ort noch einmal selbst beurteilen. Die Einschätzungen der Buchhändler:innen, die eine stark fremdgesteuerte Auswahl betonen, können somit in Teilen relativiert werden, ohne jedoch die insgesamt hohe Relevanz externer Meinungen grundlegend infrage zu stellen.

Vor diesem Hintergrund betreten viele Nutzer:innen die Buchhandlung bereits mit konkreten Vorstellungen darüber, für welche Bücher sie sich interessieren und welche sie erwerben möchten. Die Buchhandlung wird in diesem Zusammenhang tendenziell weniger als primärer Ort der Orientierung, sondern vielmehr als Ort der Verfügbarkeit und Umsetzung bereits vorbereiteter Entscheidungen genutzt. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass der physische Raum weiterhin eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess spielt und die Ladengestaltung und -präsentation eine hohe Relevanz hat. So berichten Nutzer:innen, dass sie Bücher im Geschäft anhand ihrer Cover wiedererkennen, dadurch an zuvor gesehene Empfehlungen erinnert werden und demnach auch ihre Kaufentscheidungen treffen, was auch von den Buchhändler:innen beobachtet wird. Diese berichten außerdem von einer zunehmenden Bedeutung sichtbarer, ästhetisch ansprechender Präsentationsformen in der Buchhandlung, wie etwa spezifischer Dekorationselemente, die gezielt auf BookTok-Trends abgestimmt sind. Gleichzeitig bestätigen Nutzer:innen, dass sie aktiv nach entsprechenden Präsentationsflächen, wie etwa dekorierten BookTok-Tischen, suchen und sich von auffälligen Darstellungen angesprochen fühlen. Diese Übereinstimmung deutet darauf hin, dass sich eine gemeinsame Logik der Sichtbarkeit

herausbildet, in der visuelle Reize und schnelle Wiedererkennbarkeit eine zentrale Rolle spielen. Diese visuelle Wiedererkennung fungiert als eine Art Verbindungsglied zwischen digitaler Rezeption und physischer Kaufentscheidung und wird von den Buchhandlungen gezielt durch Retail-Mix-Instrumente aufgegriffen und verstärkt. Der Einfluss von BookTok endet somit nicht mit dem Verlassen der Plattform, sondern setzt sich im stationären Kontext fort und wird dort durch Gestaltungselemente wie Frontalpräsentation oder thematische BookTok-Tische weiter verstärkt – sofern diese Form der Präsentation im jeweiligen Buchhandelskontext aufgegriffen wird. Denn gleichzeitig zeigt sich, dass insbesondere größere Buchhandlungsketten durch ihre räumlichen, finanziellen und personellen Ressourcen bessere Voraussetzungen haben, diese Präsentationsformen systematisch umzusetzen, während inhabergeführte Buchhandlungen diese Logik häufig nur eingeschränkt oder selektiv aufgreifen können.

Während sich in den Bereichen Sortiment und Ladengestaltung eine deutliche Annäherung zwischen Nutzerinnenverhalten und Handelsstrategien zeigt, offenbart sich im Bereich der Beratung ein gegenteiliger Effekt. Beide Studien weisen übereinstimmend darauf hin, dass die klassische Beratungsfunktion durch die Buchhändler:innen im Kontext von BookTok an Bedeutung verliert. Nutzerinnen geben an, Beratung im Buchhandel kaum in Anspruch zu nehmen oder diese sogar bewusst zu vermeiden. Als Gründe werden unter anderem Entscheidungsdruck, Unsicherheit sowie ein geringeres Vertrauen in spontane Empfehlungen vor Ort genannt. Stattdessen wird den Einschätzungen von BookTok-Creator:innen, die vorab rezipiert wurden, eine höhere Relevanz beigemessen. Diese Entwicklung wird von den Buchhändler:innen bestätigt, die berichten, dass insbesondere BookTok-affine Kund:innen häufig mit konkreten Vorstellungen in die Buchhandlung kommen und kaum Bedarf an zusätzlicher Beratung zeigen.

Diese Verschiebung lässt sich theoretisch durch die starke Ausprägung der meinungsführenden Rolle von BookTok-Creator:innen erklären, welche als ProMOLs in einem interaktiven, sozialen und von wahrgenommener Gleichrangigkeit geprägten Kommunikationsraum ihre Rezipient:innen beeinflussen und dabei gleichzeitig dennoch als nahbar wahrgenommen werden. Wie bereits in Studie 1 herausgearbeitet, übernehmen BookTok-Creator:innen zentrale meinungsführende Funktionen, indem sie Inhalte auswählen, verständlich aufbereiten und bewerten. Gleichzeitig zeigt sich, dass parasoziale Elemente – etwa wahrgenommene Ähnlichkeit oder wiederholte Rezeption – das Vertrauen in diese Empfehlungen zusätzlich

verstärken. Auch wenn die in Studie 1 herausgearbeiteten Beziehungen im vorliegenden Fall als situativ und inhaltsgetrieben gelten und damit am ehesten als schwach ausgeprägte trans-parasoziale Beziehungen bezeichnet werden können, tragen sie dazu bei, dass Creator:innen als glaubwürdige und relevante Orientierungspunkte wahrgenommen werden. In Kombination mit der Möglichkeit, Inhalte zeitlich flexibel und ohne Entscheidungsdruck zu rezipieren, entsteht auf BookTok somit ein Entscheidungsumfeld, das von Nutzer:innen offenbar als angenehmer und verlässlicher wahrgenommen wird als die spontane Beratungssituation im Geschäft. Auffällig ist dabei, dass diese Form der Orientierung nicht ausschließlich auf einzelne Creator:innen beschränkt bleibt, sondern in einen breiteren sozialen Kontext eingebettet ist. Nutzer:innen beziehen neben den Empfehlungen der Creator:innen auch die Bewertungen anderer Nutzer:innen ein, wie etwa über Kommentare. Kaufentscheidungen entstehen somit in einem Zusammenspiel aus individueller Präferenz, parasozialer Orientierung und kollektiver Bestätigung. Dies kann sogar dazu führen, dass eigene Eindrücke hinterfragt oder relativiert werden, insbesondere wenn sie von dominanten Meinungen auf der Plattform abweichen. Die Ergebnisse deuten somit auf eine besonders starke Form der Meinungsführerschaft hin, die nicht nur Orientierung bietet, sondern durch trans-parasoziale Beziehungen und kollektive Bestätigung innerhalb der Community auch Einfluss auf die Bewertung von Büchern und eigenen Leseindrücken nehmen kann.

Die Gegenüberstellung der beiden Perspektiven verdeutlicht zugleich auch ambivalente Auswirkungen von BookTok. Sowohl Nutzer:innen als auch Buchhändler:innen berichten von einer zunehmenden Orientierung an Trends und populären Titeln, die auf BookTok entstehen. Während dies einerseits zu einer erhöhten Sichtbarkeit bestimmter Bücher und einer gesteigerten Lesemotivation beitragen kann, wird andererseits eine Vereinheitlichung des Angebots sowie eine teilweise geringere Differenzierung literarischer Qualität wahrgenommen. Diese Qualitätsdivergenz zeigt sich darin, dass sehr unterschiedliche Werke – von anspruchsvoller Literatur bis hin zu stark unterhaltungsorientierten Titeln – nahezu gleichwertig nebeneinander präsentiert und bewertet werden. Für den Buchhandel entsteht daraus ein Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Nachfrageorientierung und dem eigenen Anspruch an kuratierte Literaturvermittlung.

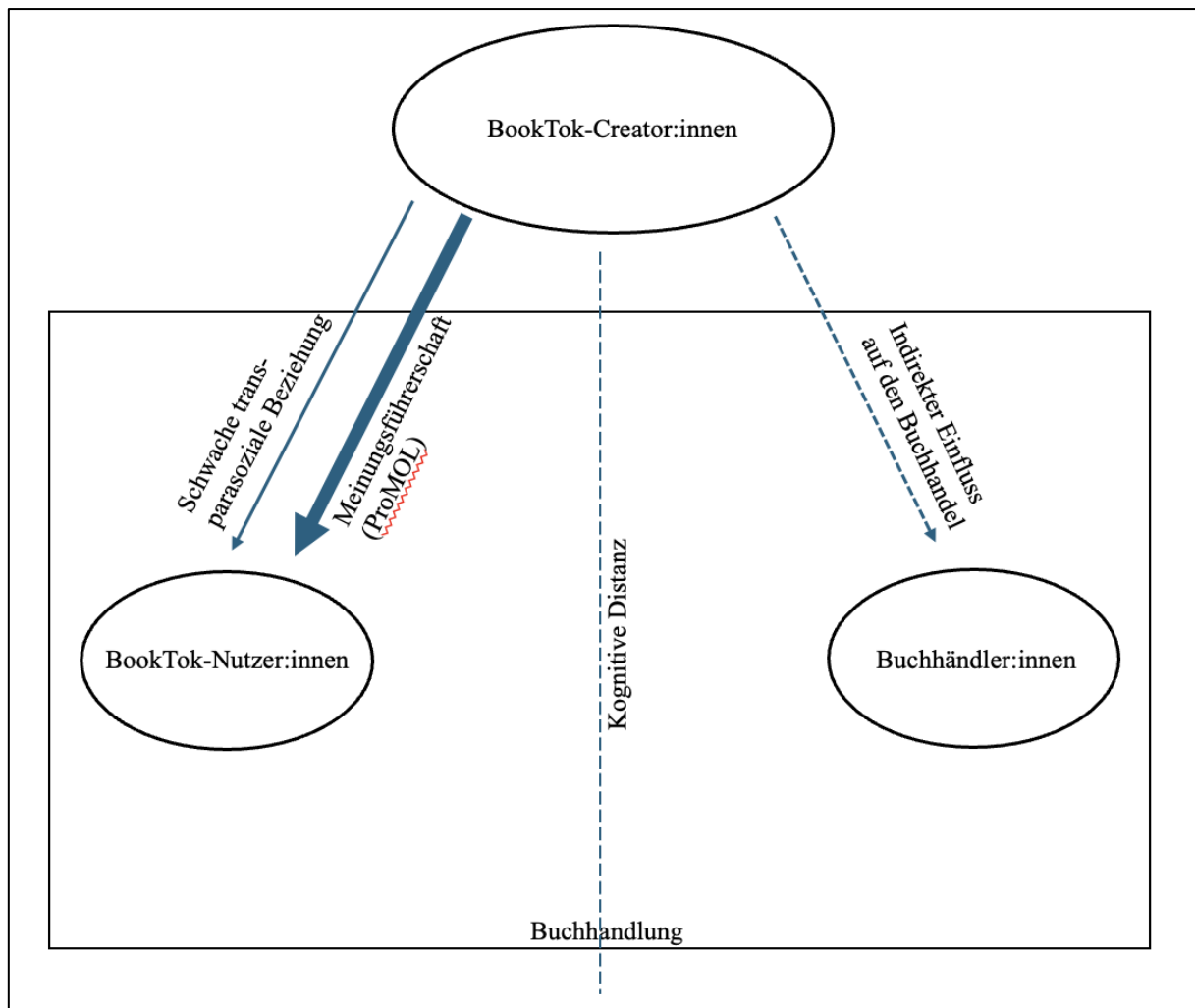
Ein weiterer, über die unmittelbaren Kauf- und Entscheidungsprozesse hinausgehender Aspekt betrifft, wie bereits zuvor angedeutet, die Veränderung des Images und der Zielgruppenstruktur des Buchhandels. Beide Studien zeigen übereinstimmend, dass BookTok dazu beiträgt,

insbesondere jüngere Zielgruppen für das Lesen zu begeistern und wieder stärker in den stationären Buchhandel zu bringen. Dies wird sowohl von den Nutzer:innen als auch von den Buchhändler:innen als positive Entwicklung wahrgenommen und eröffnet für letztere neue Chancen in der Ansprache bislang weniger erreichter Kund:innengruppen. Gleichzeitig erfordert diese Entwicklung jedoch auch Anpassungen in der Ansprache, im Sortiment und in der Kommunikation, was insbesondere für kleinere, inhabergeführte Buchhandlungen mit begrenzten Ressourcen eine Herausforderung darstellen kann.

Insgesamt zeigt die Zusammenführung der beiden Studien, dass BookTok als strukturprägender Einflussfaktor verstanden werden kann, der sowohl individuelle Entscheidungsprozesse bei der Buchauswahl als auch marktbezogene Strukturen im Buchhandel verändert. Die Plattform beeinflusst nicht nur, welche Bücher gelesen und gekauft werden, sondern auch, wie Entscheidungen zustande kommen und welche Rolle unterschiedliche Akteur:innen dabei einnehmen. Während die Meinungsführerschaft zunehmend in den digitalen Raum verlagert wird, bleibt der stationäre Buchhandel als physischer Ort der Umsetzung und Sichtbarkeit weiterhin zentral – mit Blick auf BookTok allerdings in einer veränderten Funktion.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Bedeutung von BookTok erst durch die gemeinsame Betrachtung von Nutzer:innen- und Handelsperspektive vollständig erfasst werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass beiden Ebenen eng miteinander verflochten sind, wobei die Impulse maßgeblich vom digitalen Raum ausgehen und sich in den stationären Buchhandel übertragen. BookTok wirkt dabei als verbindendes Element, das digitale und analoge Prozesse miteinander verknüpft und neue Dynamiken im Buchmarkt hervorbringt. Besonders hervorzuheben ist, dass trotz nur situativ ausgeprägter trans-parasozialer Beziehungen eine starke Form der Meinungsführerschaft entsteht, die in vielen Fällen schwerer wiegt als das Vertrauen in klassische, professionelle Instanzen wie den Buchhandel. Dies verdeutlicht die tiefgreifenden Veränderungen in der Struktur von Orientierung, Vertrauen und Entscheidungsfindung im Kontext von Literatur und stellt zugleich einen zentralen Beitrag der vorliegenden Arbeit dar. Abbildung 3 visualisiert die zentralen Zusammenhänge der beiden Studien sowie die daraus resultierenden Dynamiken zwischen BookTok-Creator:innen, Nutzer:innen und Buchhandel.

**Abbildung 3**  
 Zentrale Wirkungszusammenhänge im BookTok-Kontext



Anmerkung. Eigene Darstellung auf Grundlage der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit.

## 6 Limitationen und zukünftige Forschung

Die vorliegende Arbeit weist, wie jede empirische Untersuchung, einige Limitationen auf, die im Folgenden transparent eingeordnet werden. Daraufhin aufbauend werden Ansatzpunkte für zukünftige Forschung aufgezeigt, die sich aus den identifizierten Einschränkungen ergeben.

### **Limitationen**

Auf theoretischer Ebene ist zunächst festzuhalten, dass sich beide Studien auf eine begrenzte Auswahl an theoretischen Ansätzen stützen. In Studie 1 bilden insbesondere Konzepte der parasozialen bzw. trans-parasozialen Beziehung sowie der Meinungsführerschaft die Grundlage der Analyse, während Studie 2 auf Ansätze der Diffusionstheorie und des Retail Mix

zurückgreift. Andere theoretische Perspektiven auf den Forschungsgegenstand konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. Eine breitere theoretische Fundierung hätte möglicherweise zusätzliche Deutungsansätze eröffnet und die Ergebnisse weiter differenzieren können. Die Auswahl der Theorien erfolgte jedoch vor dem Hintergrund des begrenzten Umfangs einer Masterarbeit und zielte darauf ab, zentrale und für die Forschungsfragen besonders relevante Konzepte fokussiert zu untersuchen.

Auch auf methodischer Ebene ergeben sich Einschränkungen. Beide Studien basieren auf qualitativen Leitfadeninterviews mit vergleichsweise kleinen Stichproben, wodurch die Ergebnisse nicht repräsentativ sind und keine generalisierbaren Aussagen getroffen werden können. Ziel der Arbeit ist jedoch vielmehr eine explorative Annäherung an ein bislang noch wenig erforschtes Phänomen, sodass die qualitative Vorgehensweise zur Identifikation erster Zusammenhänge und Deutungsmuster als angemessen erscheint. In Bezug auf die Stichprobe von Studie 1 ist anzumerken, dass diese ausschließlich aus jungen weiblichen Nutzerinnen im Alter zwischen 22 und 29 besteht. Dies lässt sich auf das natürliche Umfeld der Forscherin zurückführen, spiegelt andererseits jedoch auch die zentrale Zielgruppe von BookTok wider, wodurch die Auswahl inhaltlich begründbar ist. Gleichzeitig kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine diversere Stichprobe, etwa hinsichtlich Alter, Geschlecht oder auch Nutzungsintensität, zu abweichenden Ergebnissen geführt hätte. Insbesondere unterschiedliche Nutzungsweisen von BookTok, beispielsweise eine sehr intensive Nutzung, konnten in der vorliegenden Arbeit nur eingeschränkt abgebildet werden. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Buches von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden kann, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig erfasst werden konnten. Neben dem Einfluss von BookTok und den dort aktiven Creator:innen können etwa auch soziale Einflüsse oder situative Faktoren eine Rolle spielen, was die Vielschichtigkeit des Kaufprozesses verdeutlicht. Die Ergebnisse der Studie erlauben daher keine eindeutige Zuschreibung von Kaufentscheidungen auf einzelne Einflussfaktoren, sondern sind vielmehr im Zusammenspiel verschiedener Einflüsse sowie vor dem Hintergrund der subjektiven Wahrnehmung der Nutzerinnen zu interpretieren. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass unterschiedliche Gestaltungsformen von BookTok-Videos – insbesondere die Sichtbarkeit der Creator:innen im Vergleich zu Formaten, in denen ausschließlich die präsentierten Bücher im Fokus stehen – in der Analyse nicht systematisch berücksichtigt wurden. Erste Hinweise aus den Interviews deuten jedoch darauf hin, dass solche Unterschiede für die Wahrnehmung und Wirkung der Inhalte relevant sein könnten, insbesondere im Hinblick

auf den Aufbau parasozialer Beziehungen und die Wahrnehmung von Meinungsführerschaft. Auch in Studie 2 ergeben sich methodische Limitationen hinsichtlich der Stichprobe. Die Anzahl der befragten Buchhändler:innen ist vergleichsweise gering, was insbesondere auf den erschwerten Zugang zum Feld zurückzuführen ist. Zudem arbeiten die Interviewpartner:innen ausschließlich in städtischen Buchhandlungen und sind dort bereits viele Jahre tätig, was jedoch für die vorliegende Studie von zentraler Bedeutung war, damit die Entscheidungsprozesse im Umgang mit BookTok aktiv mitgestaltet oder miterlebt wurden. Dadurch wurden allerdings insbesondere Perspektiven jüngerer Mitarbeitender oder von Buchhandlungen in ländlicheren Regionen nicht berücksichtigt. Darüber hinaus kann auch die Auswahl der untersuchten Buchhandlungen die Ergebnisse beeinflussen. Trotz des Versuchs, unterschiedliche Buchhandlungstypen zu berücksichtigen, könnte eine andere Auswahl, etwa eine größere Bandbreite inhabergeführter Buchhandlungen oder unterschiedliche Standortbedingungen, zu weiteren Erkenntnissen führen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine explorative qualitative Untersuchung eines noch jungen Forschungsfeldes handelt. Die gewonnenen Ergebnisse liefern daher keine generalisierbaren Aussagen, sondern bieten vielmehr erste Einblicke und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.

### ***Zukünftige Forschung***

Aufbauend auf den identifizierten Limitationen ergeben sich verschiedene Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Zunächst erscheint eine quantitative Überprüfung der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse sinnvoll, um die identifizierten Zusammenhänge systematisch zu validieren und mögliche Kausalitäten zu untersuchen. Insbesondere könnte analysiert werden, inwiefern die Intensität der BookTok-Nutzung mit dem Aufbau parasozialer Beziehungen oder der Wahrnehmung von Meinungsführerschaft zusammenhängt. Darüber hinaus bietet sich eine differenziertere Betrachtung verschiedener Gestaltungsformen von BookTok-Videos an. Zukünftige Studien könnten untersuchen, ob und inwiefern unterschiedliche Darstellungsweisen, etwa Videos mit oder ohne sichtbare Creator:innen, die Wirkung auf Nutzer:innen beeinflussen. Ebenso erscheint es sinnvoll, die Perspektive der BookTok-Creator:innen selbst in den Fokus zu nehmen, um ein umfassenderes Verständnis der zugrunde liegenden Kommunikations- und Produktionsprozesse zu gewinnen. In diesem Zusammenhang könnten insbesondere Fragen nach Motivation, Authentizität und kommerziellen Interessen näher untersucht werden. Auch im Hinblick auf den Buchhandel ergeben sich weiterführende

Forschungsbedarfe. So könnten zukünftige Studien mit größeren und diverseren Stichproben Unterschiede zwischen verschiedenen Buchhandlungstypen oder Standorten systematisch analysieren. Zudem stellt die Rolle von Buchhandlungen als aktive Akteur:innen auf TikTok ein bislang wenig untersuchtes Feld dar, obwohl entsprechende Aktivitäten bereits in der Praxis zu beobachten sind. Insbesondere könnte untersucht werden, ob und in welchem Ausmaß Buchhandlungen über eigene BookTok-Kanäle Einfluss auf das Kaufverhalten von Nutzer:innen ausüben können.

## 7 Fazit

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem noch vergleichsweise jungen Phänomen BookTok und untersucht dessen Einfluss auf das Lese- und Kaufverhalten von Nutzer:innen sowie auf den stationären Buchhandel. Hierfür wurden im Rahmen zweier qualitativer Studien leitfadengestützte Interviews mit BookTok-Nutzerinnen sowie Buchhändler:innen geführt. Die theoretische Grundlage bildeten insbesondere Ansätze der parasozialen Beziehung, der Meinungsführerschaft, der Diffusionstheorie sowie des Retail-Mix-Konzepts. Ziel der Arbeit war es, die Wirkungsweisen von BookTok aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen und dadurch zu einem vertieften Verständnis der Wechselwirkungen zwischen digitaler Literaturvermittlung und stationärem Buchhandel beizutragen. Die Ergebnisse zeigen, dass BookTok sowohl individuelle Entscheidungsprozesse als auch Strukturen des stationären Buchhandels beeinflusst. BookTok-Creator:innen übernehmen aus Sicht der Nutzerinnen eine wichtige Orientierungs- und Meinungsführungsfunktion und prägen dadurch die Wahrnehmung, Bewertung und Auswahl von Büchern. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich die durch BookTok ausgelösten Nachfrage- und Sichtbarkeitsprozesse zunehmend auch im stationären Buchhandel widerspiegeln, etwa durch veränderte Sortiments- und Präsentationsstrategien oder eine verstärkte Ausrichtung auf visuell auffällige Verkaufsflächen. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur bisherigen Forschung, indem sie BookTok nicht nur aus der Perspektive der Nutzer:innen, sondern zugleich unter Einbezug des stationären Buchhandels betrachtet und beide Ebenen miteinander verknüpft. Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der qualitativen und explorativen Forschungsanlage zu interpretieren und erlauben weder generalisierbare Aussagen noch kausale Schlussfolgerungen. Dennoch liefern sie differenzierte Einblicke in ein bislang noch wenig erforschtes Forschungsfeld. Zukünftige Forschung könnte die gewonnenen Erkenntnisse durch quantitative Ansätze systematisch validieren, mögliche Zusammenhänge zwischen Nutzungsintensität, parasozialen Beziehungen

und Meinungsführerschaft untersuchen sowie verstärkt die Perspektive von BookTok-Creator:innen und Buchhandlungen mit eigener TikTok-Präsenz einbeziehen.

Über die konkreten Ergebnisse hinaus verdeutlicht die Arbeit die weitreichende Bedeutung von TikTok als Plattform mit hoher Reichweite und starkem algorithmischem Einfluss, dessen Wirkung weit über den digitalen Raum hinausreicht. Die eingangs erwähnte Existenz internationaler BookTok-Bestsellerlisten sowie die zunehmende Verfilmung dieser erfolgreichen Titel unterstreichen, dass BookTok mittlerweile einen relevanten Einfluss auf literarische Sichtbarkeit und Marktprozesse ausübt. Gleichzeitig eröffnet diese Entwicklung sowohl Chancen als auch Herausforderungen für den Buchhandel. Einerseits trägt BookTok dazu bei, insbesondere jüngere Zielgruppen wieder verstärkt in den stationären Buchhandel zu führen und neue Lesemotivation sowie zusätzliche Nachfrage zu erzeugen. Andererseits zeigt sich aber eine ambivalente Entwicklung: Während sich die digitale und die physische Buchwelt räumlich annähern, entsteht gleichzeitig eine zunehmende kognitive Distanz. Viele Nutzerinnen orientieren sich bereits vor dem Buchhandlungsbesuch an digitalen Empfehlungen und greifen dadurch seltener auf die klassische Beratungsfunktion von Buchhändler:innen zurück. Vertrauen und Orientierung werden zunehmend in den digitalen Raum verlagert und dort insbesondere durch BookTok-Creator:innen vermittelt. Für große Buchhandlungsketten kann diese Entwicklung wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen, da BookTok-Trends vergleichsweise schnell in Präsentations- und Verkaufsstrategien integriert werden können. Für inhabergeführte Buchhandlungen stellt diese Entwicklung hingegen teilweise eine größere Herausforderung dar, insbesondere wenn personelle, finanzielle oder strukturelle Ressourcen fehlen, um auf digitale Trends flexibel zu reagieren. Gleichzeitig besteht die Gefahr, langfristig den Anschluss an jüngere Zielgruppen zu verlieren, wenn BookTok und vergleichbare Plattformen grundsätzlich abgelehnt werden.

Vor diesem Hintergrund erscheint eine stärkere Verknüpfung digitaler und stationärer Literaturvermittlung sinnvoll. Für Buchhandlungen könnte dies bedeuten, BookTok nicht primär als Konkurrenz, sondern als ergänzenden Impulsgeber zu verstehen und noch stärker in bestehende Kommunikations- und Beratungskonzepte einzubinden. Dies könnte beispielsweise durch einen eigenen BookTok-Account und die damit verbundene gezielte Platzierung von Titeln mit persönlicher Beratung seitens der Buchhandlung erfolgen. Gerade hier könnte eine besondere Stärke des stationären Buchhandels liegen: Nutzer:innen nicht von digitalen Empfehlungen abzubringen, sondern diese durch zusätzliche Informationen, individuelle

Empfehlungen und literarische Kontextualisierung sinnvoll anhand der professionellen Expertise einer Buchhandlung zu ergänzen. Als Positiv-Beispiel lässt sich hier der Account von Hugendubel heranziehen, der auf TikTok über 200.000 Follower:innen aufweist und sich damit eine beachtliche Reichweite erschaffen hat. Die Buchhändler:innen einer Filiale in Deutschland präsentieren dort fast täglich ihre persönlichen Buchtipps und variieren dabei auch zwischen den unterschiedlichsten Genres. Auch die Buchhändler:innen selbst sind sehr unterschiedlich in Alter, Geschlecht, Berufserfahrung und Lesegeschmack, was der diversen Auswahl an Buchempfehlungen zugutekommt und zeigt, welchen Anklang eine derartige Social-Media-Präsenz bei der Zielgruppe finden kann. Gleichzeitig zeigt die Arbeit auch, dass ein reflektierter Umgang mit digitalen Empfehlungen auch auf Seiten der Nutzer:innen zunehmend relevant wird. Empfehlungen auf BookTok werden häufig innerhalb kollektiver Dynamiken verbreitet und bestätigt, wodurch bestimmte Titel besonders starke Sichtbarkeit erhalten. Umso wichtiger erscheint es, digitale Empfehlungen nicht ausschließlich aufgrund ihrer Popularität zu übernehmen, sondern diese kritisch zu reflektieren und mit weiteren Eindrücken – etwa vor Ort im Buchhandel – zu ergänzen.

Insgesamt macht die Arbeit deutlich, dass BookTok weit mehr als ein kurzfristiger Social-Media-Trend ist. Die Plattform verändert nachhaltig, wie Literatur entdeckt, bewertet und konsumiert wird und beeinflusst damit nicht nur individuelle Lesepraktiken, sondern auch bestehende Markt- und Kommunikationsstrukturen des Buchhandels. BookTok stellt somit sowohl für die Forschung als auch für die Praxis einen zentralen Bezugspunkt zukünftiger Entwicklungen im Buchmarkt dar.

## Literaturverzeichnis

- Almakaty, S. S. (2026). *The diffusion of innovation theory in the digital age: A critical analysis of its evolution, application, and reinterpretation from 2005 to 2025*. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202601.0717.v1>
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2021). Ways of shopping & retail mix at the Greengrocer's. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102451. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102451>
- Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok helped us sell it: How TikTok disrupts publishing and fuels the #romantasy boom. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13548565241301271. <https://doi.org/10.1177/13548565241301271>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, *94*(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Colleen Hoover: Megastar aus dem Trailerpark*. (2022, 16. Oktober). Österreichischer Rundfunk. <https://orf.at/stories/3289235/>
- Das, B. (2022). Diffusion of innovations: Theoretical perspectives and empirical evidence. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, *14*(1), 94–103. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1814517>

- De Melo, A. (2024). The influence of BookTok on literary criticisms and diversity. *Social Media + Society*, 10(4), 20563051241286700. <https://doi.org/10.1177/20563051241286700>
- Dera, J. (2024). BookTok: A narrative review of current literature and directions for future research. *Literature Compass*, 21(10–12), e70012. <https://doi.org/10.1111/lic3.70012>
- Die #BookTok Bestsellerlisten im März 2026: Kein Vorbeikommen an Colleen Hoover! (2026, 17. April). TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/booktok-bestsellerliste-maerz-2026?lang=de-DE>
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. (S. 295-310). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3>
- Dzogbenuku, R., Keelson, S., Amoako, G. K., & Gbrah, A. Y. B. (2024). Retail mix and retail image amongst women: The mediating role of employee attitude. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329042>
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003\\_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the parasocial relationships with Influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114–127. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>

- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Harff, D., Stehr, P., & Schmuck, D. (2025). Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*, 14614448251336441. <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 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>
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 513–528). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_27)
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kelly:) [@kellysbooknook]. (2025, 25. Februar). *The way I wish I had these two books in my early 20s it would've been game overrrr but still...* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@kellysbooknook/video/7475424863830756639>
- Kemp-Habib, A. (2023, 22. März). *TikTok's influence on direct book sales „relatively small“ but growing rapidly, says Nielsen.* The Bookseller. <https://www.thebookseller.com/news/tiktoks-influence-on-direct-book-sales-relatively-small-but-growing-rapidly-says-nielsen>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Auflage). Beltz Juventa.

- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40212-9>
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- Lina, L. F., Hartini, S., Mardhiyah, D., Saifuddin, M., Mutiarasari, N. A. G., & Novita, D. (2024). Understanding opinion leadership in social media: The role of perceived fit with personal interests in purchase behavior and social media engagement. *International Journal of Economics and Management*, 18(3), 343–357. <https://doi.org/10.47836/ijeam.18.3.04>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2025). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336–2353. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling “Sides” of TikTok: examining community, culture, and interface through a BookTok case study. *Social Media + Society*, 9(4), 20563051231213565. <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>

- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Merry, S. (2022, 20. Januar). *On TikTok, crying is encouraged. Colleen Hoover's books get the job done.* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/books/2022/01/20/colleen-hoover-tiktok/>
- Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. *Politische Vierteljahresschrift*, 29(4), 610–635.
- Mia ↗ [@mias.bookcase]. (2024, 30. Juni). *Just some of my favs :) #booktok #books #thenaturals #theserpentandthewingsofnight #binding13 #onceuponabrokenheart #theprisonhealer #acotar #acowar #acomaf #fivesurvive #divinerivals* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@mias.bookcase/video/7386066397379513642>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 3–21). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1)
- Schreier, M., Echterhoff, G., Bauer, J. F., Weydmann, N., & Hussy, W. (2023). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9>
- Slotta, D. (2026, 26. März). *TikTok—Daten & Fakten.* <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview>

- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. UVK.
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L., & Schönhardt, F. (2015). Parasocial opinion leadership media personalities' influence within parasocial relations: Theoretical conceptualization and preliminary results. *International journal of communication*, 9(1), 982-1001.
- Tafrazdzhyski, N. (2026, 07. Januar). *TikTok revenue and usage statistics (2026)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Terblanche, N. S. (2017). Customer interaction with controlled retail mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of business & retail management research*, 11(2), 1-10. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/252>
- Toop, S. (2023, 27. Februar). *Why young adult fiction is a success story for inclusive literature*. Hook Research. <https://www.hookresearch.co.uk/why-young-adult-fiction-inclusive-diverse>
- Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in china: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

**Technische Hilfsmittel:**

<b>Tool</b>	<b>Einsatzform</b>	<b>Einsatzort</b>
DeepL. (2026). <i>DeepL</i> . <a href="https://www.deepl.com/de/translator">https://www.deepl.com/de/translator</a>	- Übersetzung einzelner Abschnitte wissenschaftlicher Texte	Gesamte Arbeit.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Übersetzung wichtiger Schlüsselbegriffe</li> </ul>	
<p>OpenAI. (2026). <i>ChatGPT</i>.  <a href="https://chat.openai.com/">https://chat.openai.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideenfindung</li> <li>- Gliederung</li> <li>- Strukturierung von Gedanken</li> <li>- Unterstützung bei der sprachlichen Optimierung (z. B. Synonyme)</li> </ul>	<p>Gesamte Arbeit.</p>

## Anhang

### Anhang 1: Interviewleitfaden Studie 1

#### **Leitfaden zur qualitativen Befragung der Nutzer:innen von BookTok**

---

#### **BEGRÜSSUNG UND ERLÄUTERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN**

Hallo und herzlichen Dank für deine Teilnahme an der Studie „Der Einfluss von BookTok auf Nutzerinnen und Nutzer“ im Rahmen meiner Masterarbeit. Bevor wir starten, würde ich dir gerne noch kurz die Rahmenbedingungen des Interviews erläutern.

In unserem Gespräch geht es um deine persönlichen Erfahrungen und Meinungen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten und du kannst sehr gerne ausführlich erzählen und auch Beispiele nennen, hinterfragen und bewerten. Je ausführlicher deine Antworten sind, desto hilfreicher ist es für mich. Wenn du eine Frage nicht verstehst oder nochmal wiederholen möchtest, gib mir unbedingt gerne direkt Bescheid.

Ich werde das Interview aufzeichnen und anschließend transkribieren, also verschriftlichen. Deinen Namen oder andere personenbezogene Daten werde ich dabei pseudonymisieren bzw. schwärzen, sodass keine Rückschlüsse auf dich als Person gezogen werden können. Die Ergebnisse werden im Rahmen meiner Studie an der Universität Wien aufbereitet und nach der Fertigstellung der Studie werden die Aufzeichnungen von allen anderen Endgräten gelöscht.

Hast du darüber hinaus noch Fragen zu den Rahmenbedingungen der Studie?

*Rückfragen beantworten*

Dann starte ich jetzt die Tonaufnahme!

***! START DER TONAUFNAHME !***

Bitte bestätige noch einmal, dass du damit einverstanden bist, dass ich unser Gespräch zu Auswertungszwecken aufzeichne. Ich kann dir dabei versichern, dass die Anonymität gewahrt bleibt und daher keine Rückschlüsse auf dich als Person möglich sind. Antworte bitte mit „Ja, ich stimme zu.“

## *Auf Zustimmung warten*

Ich möchte dir noch einmal kurz erläutern, worum es in diesem Interview gehen soll. Ich interessiere mich im Rahmen meiner Masterarbeit für das Phänomen BookTok. Also die Subkultur von TikTok, in der sich buchbegeisterte Nutzerinnen und Nutzer über ihre literarischen Vorlieben oder Buchkritiken austauschen. BookTok ist in den letzten Jahren ja zunehmend populärer geworden und hat deshalb natürlich auch gewisse Auswirkungen auf verschiedene Bereiche. Mit dieser Studie geht es mir darum herauszufinden, welchen Einfluss BookTok auf seine Rezipient:innen, also beispielsweise dich, hat.

---

## HAUPTTEIL

Wir starten jetzt mit dem Hauptteil des Interviews. Das Interview ist in insgesamt drei Themenblöcke gegliedert.

---

### THEMENBLOCK 1: Einstieg & Nutzungskontext (Warm-up)

Ziel: Gesprächseröffnung, Verordnung der BookTok-Nutzung der interviewten Person

Wir beginnen nun mit dem ersten Themenblock. Bevor wir über deine persönlichen Erfahrungen und Eindrücke sprechen, würde ich dich bitten, mir ein bisschen was zu deiner Nutzung von BookTok allgemein zu erzählen.

- **Wie bist du eigentlich zu BookTok gekommen?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Wie hast du es entdeckt?

- **Folgst du einem BookTok-Creator oder einer BookTok-Creatorin?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wenn ja, magst du mir den Namen nennen?
- Wie viele sind es in etwa?
- Wie lange folgst du ihnen schon ungefähr?

- **Welche Sprache sprechen die BookTok-Creator:innen, dessen Content du konsumierst?**

- **Siehst du dir in der Regel mehrere Videos von BookTok auf einmal an, oder eher immer nur eins?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wie läuft das konkret ab, wenn du dir mehrere BookTok-Videos auf einmal ansiehst?
- Begrenzt sich das i.d.R. auf die Videos der einen Person?
- Wenn nicht, wie kommt es dann dazu, dass du mehrere Videos ansiehst?

---

## **THEMENBLOCK 2: (Parasoziale) Meinungsführerschaft und ProMOLs**

**Ziel:** Herausfinden, ob (parasoziale) Meinungsführerschaft/ProMOL vorhanden

Weiter geht's mit dem zweiten Themenblock. Hier soll es konkreter um die Rolle von BookTok-Creator:innen in deinem Leben und ihren Einfluss auf deine (Lese-)Entscheidungen gehen.

- **Welche Rolle spielen BookTok-Creator:innen für dich, wenn es um Bücher geht?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Ganz allgemein: Beschreibe doch gerne einfach einmal, was dir dazu einfällt.

*Vertiefungsfragen:*

- Warum siehst du dir Videos von BookTok-Creator:innen an?
- Welchen Mehrwert bringen dir die Videos?
- Wieso denkst du, du siehst dir BookTok-Videos an, anstatt beispielsweise mit anderen Menschen darüber zu reden?
- Haben BookTok-Videos für dich einen Vorteil oder auch einen Nachteil?

- **Was erwartest du von einem guten BookTok-Video auf TikTok?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gibt es Dinge, die für dich auf jeden Fall dazugehören?
- Gibt es Formate, die für dich besonders gut funktionieren?
- Wann verlierst du eher das Interesse?

- **Was macht für dich eine BookTok-Creatorin oder einen Creator aus, deren bzw. dessen Buchempfehlung du gerne folgst?**

*Vertiefungsfragen:*

- Was sind Eigenschaften, die dich an der Person anziehen? (äußerlich & charakterlich)
- Spielt es für dich eine Rolle, wie bekannt eine Creator:in auf BookTok ist?
- **Woran merkst du für dich, ob du Aussagen bzw. Empfehlungen von BookTok-Creator:innen vertrauen kannst und bist du eher skeptisch?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gibt es Creator:innen, bei denen du sofort weiter scrollst? Woran liegt das?
- Gibt es BookTok-Creator:innen, bei denen du das Gefühl hast, sie sind ehrlicher als andere? Warum?
- **Gibt es etwas, das dir bei einem BookTok-Creator oder Creatorin das Gefühl gibt, dass ihre oder seine Meinung Gewicht hat?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gibt es Creator:innen deren Meinung/Aussagen du normalerweise gar nicht erst hinterfragst und warum?
- Was macht für dich eine gute Art der Empfehlung aus?
- **Hast du das Gefühl, dass BookTok-Creator:innen Informationen über Bücher oder den Büchermarkt für dich zugänglicher machen oder ist das eher nicht der Fall?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wenn ja, was macht sie für dich verständlicher als andere Quellen?
- Inwiefern helfen dir die Creator:innen dabei, Bücher oder Trends besser zu verstehen?
- **Gibt es Creator:innen, an deren Einschätzungen oder Geschmack du dich besonders orientierst?**

*Vertiefungsfragen:*

- Kannst du das ein wenig begründen, wieso das der Fall ist?
- Warum hörst du dir ihre Meinung an?
- Was unterscheidet sie von anderen BookTok-Creator:innen?

- **Gab es Situationen, in denen du aufgrund von BookTok-Creator:innen ein Buch näher angesehen, gekauft oder sogar gelesen hast?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wie hat dir das Buch dann gefallen?
- Hast du durch BookTok-Creator:innen schon einmal Interesse an neuen Genres entwickelt, mit denen du dich vorher nicht beschäftigt hast?
- Wenn ja, wie kam es dazu und wie sah das konkret aus?
- Hat das etwas an deinem weiteren Verhalten bzgl. der BookTok-Creator:in verändert?

- **Gab es auch Situation, in denen du aufgrund von BookTok-Creator:innen genau das Gegenteil getan hast: ein Buch nicht gekauft oder gelesen?**

- *Vertiefungsfragen:*

- Woran lag das?
- Warum hast du es ausgeschlossen?
- Falls nein: könntest du dir vorstellen, dass das mal passiert und unter welchen Umständen?

- **Hast du Situationen erlebt, in denen BookTok-Creator:innen mit Kritik oder Konflikten innerhalb der BookTok-Community oder auch im öffentlichen Raum umgegangen sind?**

*Vertiefungsfragen:*

- Hast du schon Situationen erlebt, in denen BookTok-Creator:innen klar zu etwas Stellung bezogen haben?
- Wie hast du das wahrgenommen?

- **Hat sich dein Leseverhalten durch BookTok-Creator:innen deiner Meinung nach verändert?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Beispielsweise was du liest (konkretes Buch oder Genre), wie viel du liest oder wie du Bücher auswählst?

### **THEMENBLOCK 3: Wahrnehmung von BookTok-Creator:innen & (trans-) parasoziale Beziehung**

**Ziel:** Herausfinden, ob (trans-) parasoziale Beziehung vorhanden

Nun sind wir auch schon im Themenblock drei angekommen. Hier geht es jetzt konkreter um deine Wahrnehmung von BookTok-Creator:innen allgemein sowie um deine Beziehung mit ihnen.

- **Hast du das Gefühl, dass manche BookTok-Creator:innen nahbarer sind als andere oder eher nicht so?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Also zum Beispiel: ob du das Gefühl hast, sie wirken offen/zugänglich oder eher professionell und auf Distanz in ihren Videos?

*Vertiefungsfragen:*

- Wenn ja, woran liegt das deiner Meinung nach?
- Gibt es ausschlaggebende Punkte, die dir dieses Gefühl geben?

- **Hast du beim Ansehen von BookTok-Videos manchmal den Eindruck, von den Creator:innen direkt angesprochen zu werden– oder würdest du sagen, dass sich das für dich eher nicht so persönlich anfühlt?**

*Erläuterung bei Unklarheiten*

- Wenn du dir ein Video des/der Creator:in ansiehst, hast du dann schon einmal das Gefühl gehabt, als würde eher ein:e Freund:in oder Bekannt:e mit dir sprechen?

*Vertiefungsfragen:*

- Wie äußert sich das konkret?
- Wie fühlst du dich dann?

- **Bevor du TikTok öffnest und damit vielleicht auch in die Welt von BookTok eintauchst, denkst du dann manchmal bereits davor an eine bestimmte BookTok-Creator:in oder einen Creator, dem/der du erwartest gleich auf TikTok zu begegnen – oder hast du das noch nicht erlebt?**

*Vertiefungsfragen:*

- Mit welchem Gefühl blickst du dem/der BookTok-Creator:in entgegen?

- Was genau erwartest du?
- **Denkst du denn teilweise, auch wenn du nicht auf TikTok bzw. BookTok bist, an bestimmte BookTok-Creator:innen oder ihre Buchempfehlungen?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Hattest du schon mal die Situation, in der du an ein: bestimmte:e BookTok-Creator:in gedacht hast, obwohl du ihre oder seine Inhalte gerade gar nicht konsumiert hast?

*Vertiefungsfragen:*

- Wie hat sich das geäußert? Was für eine Situation war das?

- **Hast du manchmal das Gefühl schon zu „wissen“, wie eine BookTok-Creatorin oder ein BookTok-Creator über ein Buch denken wird oder hast du darüber noch nie nachgedacht?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Wenn du ein Buch gelesen hast / von einem Buch gehört hast, hattest du dann schon mal die Meinung der BookTok-Creator:in dazu im Kopf?
- Oder wenn du beginnst ein Video eine:r Creator:in anzusehen und du das Gefühl hast, dass du, sogar bevor sie ein wertendes Urteil über das Buch ausspricht, schon weißt, was sie dazu sagen wird.

- **Welche Gefühle löst es bei dir aus, wenn eine bestimmte BookTok-Creatorin oder ein bestimmter Creator ein neues Video postet oder ein dir bisher unbekanntes Video von ihm oder ihr in deinen Feed gespielt wird?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wie äußert sich das?
- Und gibt es auch Situationen, in denen das eher neutral ist?

- **Hast du das Gefühl, dass sich dein Verhalten aufgrund einer BookTok-Creatorin oder eines BookTok-Creators verändert hat bzw. du es angepasst hast und wenn ja, inwiefern?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Nutzt du TikTok anders als früher, seit du die BookTok-Creatorin/den BookTok-Creator kennst?
  - Beispielsweise häufiger oder mit anderen Intentionen?
  - Öffnest du manchmal TikTok, weil du sehen wolltest, ob es News von der BookTok-Creatorin/des BookTok-Creators gibt?
- **Hat ein:e Creator:in, der/dem du schon lange regelmäßig folgst und deren Inhalte du gerne konsumierst schon einmal plötzlich aufgehört Videos zu publizieren oder hat sogar seinen/ihren Account gelöscht?**

*Vertiefungsfragen:*

- **Wenn ja**, wie war das für dich?
  - Wie hast du dich dabei gefühlt?
  - Hatte das eine Auswirkung auf dich und dein Verhalten?
  - **Wenn nein**, wie denkst du wäre das für dich?
  - Denkst du das würde dich auf irgendeine Weise beeinflussen?
- **Gibt es Creator:innen bei denen du das Gefühl hast, sie sind dir in manchen Punkten ähnlich oder ist das eher nicht so?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- zb von der Art her, vom Aussehen, vom Lebensstil, etc.

*Vertiefungsfragen:*

- Wenn ja, in welchen?
- **Gibt es BookTok-Creator:innen, die dich besonders ansprechen? Woran liegt das denkst du?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Was sind zentrale Merkmale, die dir wichtig sind oder dich anziehen?

*Vertiefungsfragen:*

- Woran unterscheiden sich BookTok-Creator:innen, die du besonders gerne schaust, von denen, die dich weniger ansprechen?
- Geht es dabei eher um ihr Auftreten, ihre Art zu sprechen, ihr Aussehen oder ganz andere Dinge?

- **Wie erlebst du den Umgang von BookTok-Creator:innen mit Rückmeldungen aus ihrer Community?**

*Vertiefungsfragen:*

- Hast du das Gefühl, dass der oder die BookTok-Creator:in manchmal auf Kommentare oder auch auf gemeinsame Wünsche der Community eingeht?
- Woran machst du das fest?

- **Welche Möglichkeiten hast du, auf Inhalte von BookTok-Creator:innen zu reagieren?**

*Vertiefungsfragen:*

- Hast du schon einmal mit Creator:innen interagiert?
- Wie das das konkret aus?
- In welchem Format war das?

- **Welche Rolle spielen Follower:innen deiner Meinung nach bei der Entstehung von Inhalten auf BookTok?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Hast du den Eindruck, dass sich BookTok-Creator:innen auf irgendeine Weise an ihre Community anpassen oder eher, dass sie sehr unabhängig in der Erstellung ihrer Inhalte sind?

---

## **ENDPHASE**

### **Abschluss des Interviews**

Vielen Dank für deine Einschätzungen. Wir sind jetzt am Ende des Interview angekommen. Gibt es etwas noch etwas rund um das Thema BookTok, das wir bislang nicht besprochen haben, dir aber wichtig erscheint bzw. du noch gerne loswerden möchtest? Oder hast du noch ansonsten noch Fragen?

*Antwort abwarten*

Dann möchte ich mich nochmal bei dir bedanken, dass du an meiner Studie teilgenommen hast! Wenn bei dir im Nachhinein noch Fragen aufkommen sollten oder dir inhaltlich noch etwas einfällt, was du wichtig findest, kannst du dich immer sehr gerne noch bei mir melden.

Dann stoppe ich jetzt die Tonaufnahme.

**! Stopp der Tonaufnahme !**

## Anhang 2: Kategoriensystem Studie 1

Kategorien	Definition	Ankerbeispiel
<b>1. Nutzung von BookTok</b>		
<b>1.1 Nutzungshäufigkeit</b>	Die Menge, wie oft Nutzer:innen BookTok durchschnittlich nutzen.	
1.1.1 Mehrmals täglich	Die Interviewten nutzen BookTok i.d.R. mehrmals täglich.	
1.1.2 Einmal täglich	Die Interviewten nutzen BookTok i.d.R. einmal täglich.	
1.1.3 Mehrmals pro Woche	Die Interviewten nutzen BookTok i.d.R. mehrmals pro Woche.	
1.1.4 Seltener (z.B. alle paar Wochen)	Die Interviewten nutzen BookTok i.d.R. eher selten, beispielsweise alle paar Wochen.	
<b>1.2 Nutzungsweise</b>	Die Art und Weise, wie die Nutzer:innen BookTok nutzen.	
1.2.1 Follower Verhalten	Die Interviewten geben Auskunft darüber, ob sie BookTok Creator:innen auf TikTok folgen oder nicht.	Ja, also ich folge mehreren BookTok-Influencern und Influencerinnen [...].
1.2.2 Feed-basierte Nutzung	Die interviewte Person nutzt BookTok, indem sie TikTok öffnet und BookTok-Inhalten aus ihrem algorithmisch gesteuerten Feed konsumiert.	Folgen tue ich tatsächlich niemandem, mir wird das einfach so meistens vom Algorithmus auf der For You Page einfach eingespielt.
1.2.3 Gezielte Suche - Bücher	Die interviewte Person sucht gezielt nach BookTok-Videos auf TikTok und konsumiert infolgedessen häufig auch mehrere auf einmal.	Und dann schaue ich mir das an und dann suche ich auch aktiv nach dem Buch und gucke mir an, okay, wie stellen die sich das vor?
1.2.4 Gezielte Suche - Creator:innen	Die interviewte Person sucht gezielt nach BookTok-Creator:innen auf TikTok und konsumiert infolgedessen häufig auch mehrere auf einmal.	Also ich nutze BookTok eher so, dass ich dann auf das Profil aktiv gehe von den Personen, denen ich folge und gucke mir dann eigentlich meistens eher an, was die Person empfiehlt.
<b>2. Nutzungsmotive und Präferenzen BookTok</b>		In Anlehnung an Stehr et al. (2015), Harff et al. (2025)
<b>2.1 Nutzungsmotive BookTok</b>	Gründe, warum die interviewten Nutzer:innen BookTok nutzen.	
2.1.1 Inspiration	Die interviewte Person nutzt BookTok, um Inspiration für zukünftige Lektüre zu erhalten, etwa indem sie nach Buchempfehlungen sucht und dadurch auch neue Bücher und Themen entdeckt, auf die sie sonst nicht aufmerksam geworden wäre.	Und deswegen ist da dann für mich auch die Rolle von BookTok deutlich wichtiger, weil ich mich da dann nochmal mehr inspirieren lasse.
2.1.2 Aktualität/Sozialer Austausch	Die interviewte Person nutzt BookTok, um über aktuelle Buchtrends, und/oder Neuerscheinungen informiert zu bleiben und, um soziale Bestätigung ihrer Mitmenschen zu erhalten, etwa weil sie bestimmte Bücher gelesen hat.	Und dann hat man schon eine Übersicht, über was ist gerade so angesagt, was lesen die Leute, oder was ist gerade so gehyped [...]
2.1.3 Leichter Zugang/Bequemlichkeit	Die interviewte Person nutzt BookTok, weil es einen einfachen und unkomplizierten Zugang von überall zu Buchempfehlungen bietet, ohne aktiv auf Buchhändler:innen oder Freund:innen zugehen zu müssen.	Bei BookTok ist es halt einfach, man hat abends mal nur fünf Minuten nach der Arbeit oder zehn Minuten und guckt dann rein.
2.1.4 Aufbereitung & Kontextvermittlung	Die interviewte Person nutzt BookTok, um verständlich aufbereitete zusätzliche Informationen und Hintergrundwissen zu erhalten, wie etwa zu Büchern oder Autor:innen sowie für eine Eingrenzung der Bücher.	[...] war es dann schon verständlicher und einfach angenehmer, wenn man kurze Videos aufbereitet anguckt, die einem das kurz zusammenfassen.
2.1.5 Persönliche Wertung/Meinung der Creator:innen	Die interviewte Person nutzt BookTok, um persönliche Bewertungen und Meinungen zu den Büchern von Creator:innen zu erhalten.	[...] ich finde es immer gut, wenn nicht der reine Inhalt wiedergegeben wird, sondern der Grund, warum die Person das Buch eben empfiehlt.
2.1.6 Unterhaltung	Die interviewte Person nutzt BookTok, da sie das Anschauen der Videos als unterhaltsam empfindet.	Also ich mag, wenn es unterhaltsam ist [...]
<b>2.2 Präferenzen Creator:innen</b>	Eigenschaften, die die Nutzer:innen bei den Creator:innen besonders ansprechen.	
2.2.1 Übereinstimmender Buchgeschmack	Die interviewte Person bevorzugt Creator:innen, deren behandelte Genres und Inhalte mit den eigenen Interessen übereinstimmen.	[...] ich lese halt viel Romane und Belletristik und dann fokussiere ich mich schon auf BookTok:innen, die eben solche Genre empfehlen.
2.2.2 Wahrgenommene Ähnlichkeit	Die interviewte Person bevorzugt Creator:innen, zu denen sie eine wahrgenommene Ähnlichkeit verspürt, etwa in Bezug auf demografische Merkmale (z. B. Geschlecht, Alter, Aussehen) sowie Werte, Einstellungen und Lebensstil.	[...] wenn es eine Person in meinem Alter ist, wenn die irgendwie so aussieht wie du und ich, also eine Freundin sein könnte, also auch so in meinen Freundeskreis passen könnte [...]
2.2.3 Sympathie	Die interviewte Person bevorzugt Creator:innen, die sie als sympathisch wahrnimmt und zu denen sie eine positive emotionale Haltung entwickelt.	[...] weil ich die sehr sympathisch finde und dann würde ich aber auch eher ein Buch von ihr kaufen [...]
2.2.4 Authentizität	Die Nutzer:innen bevorzugen Creator:innen, die authentisch auf sie wirken.	Dieses Authentische, das finde ich/ dann bleibt man hängen.
<b>3. Wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Empfehlung</b>		In Anlehnung an Stehr et al. (2015), Harff et al. (2025)
<b>3.1 Vertrauensfördernde Faktoren</b>	Aspekte, die das Vertrauen in die Empfehlung der Creator:innen stärken, sodass etwa der Buch-Empfehlung gefolgt wird.	
3.1.1 Übereinstimmende Empfehlungen mehrerer Creator:innen	Die Nutzer:innen vertrauen der Empfehlung, weil mehrere Creator:innen unabhängig voneinander die gleichen Empfehlungen aussprechen.	[...] ich schaue mir lieber verschiedene Leute an und schaue dann, welche Bücher am häufigsten gezeigt werden, weil ich mir dann denke, ah, da muss das Buch ja gut sein.
3.1.2 Wiederholt positive Erfahrung	Die Nutzer:innen bevorzugen ihnen bekannte Creator:innen, deren frühere Buchempfehlungen bereits ihren eigenen Geschmack getroffen haben, sodass Vertrauen für zukünftige Empfehlungen entstanden ist.	Und ja, ich vertraue da irgendwie sehr drauf, wenn ich weiß, dass sie schon mal so Sachen empfohlen hat, die ich auch mag.
3.1.3 Zustimmung anderer Nutzer:innen	Die Nutzer:innen vertrauen der Empfehlung, weil die Creator:innen in den Kommentaren von anderen Nutzer:innen Zustimmung erhalten.	Also wenn ich sehe, dass er tausende von Kommentaren hat, dann lese ich meistens die Kommentare auch durch und schaue, ob die jetzt alle da zustimmen oder sagen, nee, ich weiß nicht.
3.1.4 Hohe Reichweite/Interaktion	Die Nutzer:innen vertrauen der Empfehlung, weil die Creator:innen eine hohe Reichweite oder Interaktion haben, die sich beispielsweise an der Zahl der Follower:innen oder den Likes zeigt.	Also ansprechend fände ich es, wenn er mehrere Follower hat, weil dann weiß ich, dass das einfach nicht irgendjemand random ist, der das jetzt einfach erzählt.
3.1.5 Wahrgenommene Kompetenz/Expertise	Die Nutzer:innen vertrauen der Empfehlung, weil die Creator:innen auf sie kompetent wirken, wie beispielsweise durch einen professionellen Hintergrund oder weil die Person viel zu lesen scheint.	[...] und ich finde, die hat vielleicht dadurch auch so ein bisschen mehr Credibility, weil die das ja auch einfach beruflich macht [...]
<b>3.2 Vertrauenshemmende Faktoren</b>	Aspekte, die das Vertrauen in die Empfehlung der Creator:innen schwächen, sodass der Buch-Empfehlung nicht gefolgt wird.	
3.2.1 Geringe Interaktion/Reichweite	Die Nutzer:innen haben kein Vertrauen in die Empfehlung, da das Video oder alle Videos der Creator:innen wenig Interaktion aufweisen und/oder die Creator:innen eine geringe Reichweite haben.	Also wenn derjenige jetzt fünf Follower hat und Low-Quality-Videos hat, dann würde es mich irgendwie nicht so catchen, [...]
3.2.2 Werblicher Beitrag	Die Nutzer:innen sind den Empfehlungen abgeneigt, wenn sie merken, dass es sich um einen werblichen Beitrag handelt, etwa wenn den Creator:innen Rezensionsexemplare zugesendet wurden.	Also ich muss sagen, sobald ich halt irgendwie sehe, [...] dass da irgendwie Anzeige drunter steht oder, keine Ahnung, das irgendwie mit Werbung markiert ist, bin ich immer ganz vorsichtig.
3.2.3 Unbekannter Creator:in	Die Nutzer:innen sind skeptisch gegenüber der Empfehlung, wenn ihnen der oder die Creator:in noch nie auf BookTok begegnet ist.	Ich bin, muss ich sagen, immer ein bisschen skeptisch, wenn ich die Person noch überhaupt nicht kenne, dann vertraue ich da eigentlich gar nicht drauf, muss ich sagen.
3.2.5 Extreme Bewertung	Die Nutzer:innen haben kein Vertrauen in die Empfehlung, da die Creator:innen eine sehr extreme positive Haltung oder eine sehr extreme negative Haltung gegenüber dem Buch aufweist.	[...] ein bisschen übertrieben. Weil ich glaube jetzt nicht, dass ein Buch mein Leben verändert. Es gibt sehr gute Bücher, aber... dafür gibt es zu viele Videos in die Richtung, dass die alle mein Leben verändern könnten.

4. Parasoziale Beziehung und Interaktion mit Creator:innen		In Anlehnung an Döring (2013), Lou (2022)
<b>4.1 Wahrgenommene Beziehung zu Creator:innen</b>	Die Art der Beziehung, die die Nutzerinnen gegenüber den Creator:innen wahrnehmen.	
4.1.1 Nähe	Die interviewte Person empfindet sich als nah zu den Creator:innen und vergleicht die Rezeption der Inhalte etwa mit einem Austausch unter Freund:innen.	Aber einfach dadurch, dass man mehr Content sieht, spielt das bestimmt auch mit rein, dass ich mir denke, also jetzt vertraue ich der Person, weil ich kenne sie ja besser als andere Creator:innen.
4.1.2 Distanz	Die interviewte Person verspürt eine Distanz zu den BookTok Creator:innen.	Aber es ist nicht so, dass da wirklich große Bindung in dem Sinne entsteht, dass ich mir denke, die Person ist jetzt irgendwie, [...] nahbarer für mich. Es ist für mich dann doch einfach nur Content von irgendeiner Person, die ich nicht kenne am Ende des Tages.
<b>4.2 Kognitive Präsenz der Creator:innen</b>	Die interviewte Person berichtet, inwiefern sie an die BookTok Creator:innen denkt.	
4.2.1 Erwartung von Meinungen/Inhalten	Die interviewte Person beschreibt, dass sie Erwartungen gegenüber Creator:innen entwickelt hat, etwa indem sie einschätzt, wie diese ein Buch bewerten würden oder welche Inhalte sie posten könnten.	[...] dann denke ich voll oft an die Person und denke mir so, ah ja, was würde die jetzt dazu denken oder ah ja, ich glaube, der macht da jetzt bald ein Video drüber.
4.2.2 Gedanken an Creator:innen außerhalb der Nutzung	Die interviewte Person berichtet, dass sie auch außerhalb der aktiven BookTok-Nutzung an Creator:innen oder deren Inhalte denkt, etwa in alltäglichen Situationen.	Also, wenn ich so in eine Buchhandlung gehe oder so, denke ich mir oft, oh ja, das hat ja der und der empfohlen und dann sehe ich ein ähnliches Buch und ich denke mir, oh, das würde dem ja auch gefallen.
<b>4.3 Emotionale Reaktionen auf Creator:innen</b>	Die interviewte Person beschreibt, inwiefern die digitale Begegnung mit BookTok Creator:innen bei ihr emotionale Reaktionen hervorrufen oder hervor gerufen haben.	
4.3.1 Freude/Neugierde	Die interviewte Person reagiert positiv, etwa freudig oder neugierig, wenn sie BookTok Creator:innen und deren Inhalten auf TikTok begegnet.	Ich freue mich auf jeden Fall immer, wenn ich BookTok-Videos sehe.
4.3.2 Gleichgültigkeit/Neutralität	Die interviewte Person ist gleichgültig bzw. neutral eingestellt, wenn sie BookTok Creator:innen und deren Inhalten auf TikTok begegnet.	Neutral, also es ist jetzt nicht/ ich habe da jetzt keine Erwartungen an die Creator:innen [...].
4.3.3 Emotionale Reaktion auf den Wegfall von Inhalten/Creator:innen	Die interviewte Person war schon einmal traurig oder enttäuscht als bestimmte Creator:innen kein Buch-Content mehr gepostet haben oder prognostiziert Traurigkeit/Enttäuschung sollte dies in der Zukunft passieren.	Oh, das fände ich schon traurig. [...] das hat ja auch viel mit so Comfort zu tun. Man guckt sich dann die Person an, weil das was Vertrautes ist und wenn man die Meinung und die Inhalte von der Person schätzt und wenn das dann nicht mehr da wäre, das wäre schon doof.
<b>4.4 Verhaltensbezogene Reaktion auf Creator:innen</b>	Die interviewte Person beschreibt, inwiefern die digitale Begegnung mit BookTok Creator:innen bei ihr verhaltensbezogene Reaktionen hervorrufen oder hervor gerufen haben.	[...] dass ich dann zum Beispiel manchmal [...] mir mal so ein YouTube-Video von ihr angeguckt habe oder ich [...] diesen Podcast dann einfach irgendwie so gehört habe, [...] also so Medienkonsumentscheidungen dann außerhalb von TikTok dadurch ein bisschen verändert haben.
<b>4.5 Interaktion und Community-Dynamik</b>	Wahrgenommene eigene Interaktion, Interaktion der Creator:innen mit der Community oder innerhalb der Community selbst.	
4.5.1 Eigene Interaktion	Die interviewten Nutzerinnen erklären, inwiefern sie mit den Creator:innen interagieren, etwa indem sie Videos liken, kommentieren, speichern oder weiterleiten.	[...] Likes auf jeden Fall. Was ich auch sehr oft mache, ist einfach die Videos speichern, um die Bücher weiterzubehalten oder eben an Freundinnen oder so zu schicken, [...].
4.5.2 Wahrgenommene Interaktion der Creator:innen	Die Art und Weise, wie die Nutzerinnen die Interaktion der Creator:innen mit der Community wahrnehmen, beispielsweise dass auf Wünsche und Anliegen der Community eingegangen wird und diese bei der Erstellung des Contents berücksichtigt werden.	Und ich würde sagen, es gibt schon einige Creators, das habe ich auch schon vermehrt gesehen, die auch auf diese Kommentare dann reagieren oder auch so Wünsche in den Kommentaren, [...].
4.5.3 Wahrnehmung Community-Dynamik	Die Art und Weise, wie die Nutzerinnen die Dynamik innerhalb der Community der BookTok-Creator:innen wahrnehmen und auch in welcher Rolle sie dabei die Creator:innen sehen, etwa ob diese eine aktive Rolle in Konflikten einnehmen oder nicht.	Und da habe ich mitbekommen, wie sich mehrere Creator positioniert haben.
<b>5. Subjektiv wahrgenommene Effekte von BookTok</b>		Und ich habe echt eine ganze Zeit lang gar nichts gelesen und nur, als ich dann in BookTok auf einmal drin war, habe ich mir ganz viele Bücher gekauft und nicht alle davon gelesen, aber es hat es mir auf jeden Fall zugänglicher gemacht und einfach irgendwie mehr motiviert durch diese Videos, die ich gesehen habe.

**Leitfaden zur qualitativen Befragung von Buchhändler:innen zu BookTok**

---

**BEGRÜSSUNG UND ERLÄUTERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN**

Hallo und vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie „Der Einfluss von BookTok auf den Buchhandel“ im Rahmen meiner Masterarbeit. Bevor wir starten, würde ich Ihnen gerne noch einmal kurz die Rahmenbedingungen des Interviews erläutern.

In unserem Gespräch geht es um Ihre persönlichen Erfahrungen und Meinungen in Ihrer Rolle als Buchhändler:in. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten und Sie können sehr gerne ausführlich erzählen und auch Beispiele nennen, hinterfragen und bewerten. Je ausführlicher Ihre Antworten sind, desto hilfreicher ist es für mich. Wenn Sie eine Frage nicht verstehen oder noch einmal wiederholen möchten, geben Sie mir unbedingt gerne direkt Bescheid.

Ich werde das Interview aufzeichnen und anschließend transkribieren, also verschriftlichen. Ihren Namen oder andere personenbezogenen Daten sowie den Namen der Buchhandlung, in der Sie tätig sind und unternehmensbezogene Daten, werde ich dabei selbstverständlich pseudonymisieren bzw. schwärzen, sodass keine Rückschlüsse auf Sie oder Ihre Buchhandlung gezogen werden können. Die Ergebnisse werden im Rahmen meiner Studie an der Universität Wien aufbereitet und nach der Fertigstellung werden die Aufzeichnungen von allen anderen Endgeräten gelöscht.

Haben Sie darüber hinaus noch Fragen zu den Rahmenbedingungen der Studie?

*Rückfragen beantworten*

Dann starte ich jetzt die Tonaufnahme!

***! START DER TONAUFNAHME !***

Bitte bestätigen Sie noch einmal, dass Sie damit einverstanden sind, dass ich unser Gespräch zu Auswertungszwecken aufzeichne. Ich kann Ihnen dabei versichern, dass die Anonymität

gewahrt bleibt und daher keine Rückschlüsse auf Sie als Person oder Ihr Unternehmen möglich sind. Antworten Sie bitte mit „Ja, ich stimme zu“.

*Auf Zustimmung warten*

Ich möchte Ihnen noch einmal kurz erläutern, worum es in diesem Interview gehen soll. Ich interessiere mich im Rahmen meiner Masterarbeit für das Phänomen BookTok. Also die Subkultur der Social Media Plattform TikTok, in der sich buchbegeisterte Nutzerinnen und Nutzer über ihre literarischen Vorlieben oder Buchkritiken austauschen. BookTok hat in den letzten Jahren zunehmend an Popularität gewonnen und wirkt sich auch auf den Buchhandel aus. In meiner Masterarbeit möchte ich unter anderem diesen Auswirkungen genauer auf den Grund gehen.

---

## HAUPTTEIL

Wir starten jetzt mit dem Hauptteil des Interviews. Das Interview ist in insgesamt drei Themenblöcke gegliedert.

---

### THEMENBLOCK 1: Einstieg (Warm-up)

Ziel: Gesprächseröffnung, Aktueller Stand der BookTok Nutzung in der Buchhandlung

Wir beginnen nun mit dem ersten Themenblock. Bevor wir konkreter über Ihre persönlichen Erfahrungen und Eindrücke sprechen, würde ich Sie darum bitten, mir kurz ein bisschen etwas zu sich und zu BookTok in Ihrer Buchhandlung allgemein zu erzählen.

- **Können Sie kurz beschreiben, welche Rolle Sie in Ihrer Buchhandlung haben und womit Sie sich im Arbeitsalltag hauptsächlich beschäftigen?**
- **Welche Rolle spielt Social Media generell für Sie persönlich und welche für Ihre Arbeit im Buchhandel?**
- **Können Sie sich erinnern, wann Sie zum ersten Mal mit dem Thema BookTok in Berührung gekommen sind?**

*Vertiefungsfragen:*

- In welchem Zusammenhang war das?

- **Hat Ihre Buchhandlung selbst einen offiziellen Account auf TikTok?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wenn ja, seit wann in etwa?
- Würden Sie sagen, dass Ihre Buchhandlung ebenfalls Teil von BookTok ist?
- Sind Sie selbst auch in die Gestaltung/Kreation der Videos verwickelt?

---

## **THEMENBLOCK 2: Übernahme von BookTok als Innovation in der Buchhandlung**

**Ziel:** Aufgreifen von BookTok in der Buchhandlung, Phase der Übernahme von BookTok

Im Themenblock 2 soll es nun erst einmal darum gehen, wie BookTok zu Ihnen in die Buchhandlung kam.

- **Können Sie sich noch erinnern, wann das Thema BookTok zum ersten Mal in Ihrer Buchhandlung zum Thema wurde?**

*Vertiefungsfragen:*

- Können Sie sich konkret erinnern, von wem oder auf welche Weise Sie zum ersten Mal von BookTok gehört haben?
- Wie genau kam es damals zur Sprache und wie war Ihre persönliche Wahrnehmung des Trends BookTok zu diesem Zeitpunkt? (Auch hinsichtlich der Funktionsweise zum Beispiel)

- **Wie verständlich und greifbar war BookTok für Sie zu Beginn?**

*Vertiefungsfragen:*

- Mussten Sie sich in BookTok einarbeiten?
- Gab es technische oder organisatorische Hürden?
- War das innerhalb Ihres Teams unterschiedlich?

- **Welche Überlegungen gab es daraufhin bei Ihnen oder in Ihrem Team im Zusammenhang mit BookTok?**

*Erläuterungen bei Unklarheiten:*

- War das zunächst nur ein oberflächlicher Austausch oder wurde sich direkt konkreter mit BookTok beschäftigt?

*Vertiefungsfragen:*

- Haben Sie die Überlegungen zunächst nur selbst angestellt oder sich auch im Team ausgetauscht?
- Welche Meinungen waren innerhalb Ihres Teams vertreten und wie waren diese verteilt?
- Welche Aspekte von BookTok haben Sie dabei zunächst besonders beschäftigt?

• **Woran haben Sie und Ihr Team festgemacht, ob und inwiefern BookTok zu Ihrer Buchhandlung passt?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Zum Beispiel in Bezug auf Ihre Ausrichtung, Ihre Kund:innen, Ihre Arbeitsweise oder Ihre strategischen Ziele.

*Vertiefungsfragen:*

- Welche Rolle spielte dabei das „Selbstverständnis“ oder „Profil“ Ihrer Buchhandlung?
- Wie haben Sie eingeschätzt, ob BookTok zu Ihren Kund:innen passt?

• **Wie haben Sie sich BookTok tatsächlich angenähert, als das Thema für Sie erstmals relevant wurde?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gab es zunächst kleinere Schritte oder einzelne „Versuche“ oder haben Sie bestimmte Maßnahme erst einmal getestet?
- Wie haben Sie entschieden, ob Sie etwas beibehalten oder wieder verwerfen?
- Hat sich Ihre Umsetzung im Laufe der Zeit verändert? Wenn ja, wie?

• **Spielte Ihr Umfeld bzw. das Ihrer Buchhandlung eine Rolle bei der Einschätzung von BookTok oder eher nicht?**

*Vertiefungsfragen:*

- Haben Sie wahrgenommen, wie andere Buchhandlungen mit dem Trend umgehen und hat das für Sie einen Unterschied gemacht?
- Gab es unmittelbare Reaktionen Ihrer Kund:innen zum BookTok-Trend oder eher weniger?

- **Wie kam es letztendlich dazu, dass Sie und/oder Ihr Team sich entschieden haben, BookTok stärker in Ihrer Buchhandlung aufzugreifen?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gab es dazu bei Ihnen eine bewusste Entscheidung oder hat sich das eher nebenbei ergeben?

- **Wenn Sie auf Ihre Entscheidungen und die Ihres Teams im Umgang mit BookTok in Ihrer Buchhandlung zurückblicken, wie bewerten Sie diese?**

*Vertiefungsfragen:*

- Sind Sie und Ihr Team grundsätzlich zufrieden mit Ihren Entscheidungen im Umgang mit BookTok in Ihrer Buchhandlung oder gab es Momente, in denen Sie Ihre Entscheidungen hinterfragt haben?
- Gab es konkrete Erfahrungen, die Sie in Ihren Entscheidungen und/oder Ihrer Haltung bzgl. BookTok eher bestärkt haben?

- **Wie haben Sie die Entwicklung des Themas BookTok im Buchhandel insgesamt wahrgenommen?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wie schnell hat sich das Thema Ihrer Einschätzung nach verbreitet?
- Gab es aus Ihrer Sicht einen bestimmten Auslöser, der stärker zur Integration von BookTok in Buchhandlungen beigetragen haben könnte?

- **Wie würden Sie Ihre Auseinandersetzung bzw. die Ihrer Buchhandlung mit BookTok im Vergleich zu anderen Buchhandlungen einordnen?**

*Vertiefungsfragen:*

- Haben Sie den Eindruck als Buchhandlung eher früh oder eher zurückhaltend auf BookTok als Trend reagiert zu haben?
- Woran machen Sie dieses Gefühl fest?

- **Gab es Momente, in denen Sie oder Ihr Team der Buchhandlung das Gefühl hatten, einen wirtschaftlichen oder sozialen Druck aufgrund der Verbreitung von BookTok zu verspüren oder war das für Sie überhaupt nicht so und Sie konnten frei und unabhängig agieren?**

*Vertiefungsfragen:*

- Falls es das Gefühl gab, wodurch ist es entstanden?
  - Welche Akteure haben dabei eine Rolle gespielt? (Kund:innen/Medien/etc.)
- **Wie würden Sie Ihre Buchhandlung generell im Umgang mit neuen Entwicklungen beschreiben?**

*Vertiefungsfragen:*

- Sind Sie eher experimentierfreudig oder zurückhaltend?
- Gibt es bestimmte Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen?

---

### **THEMENBLOCK 3: Aktive Integration von BookTok in der Buchhandlung**

Ziel: Erfassung der konkreten Integration der Innovation BookTok in die Retail-Mix-Gestaltung

Im dritten Themenblock soll es zuletzt nun noch erfasst werden, wie Ihr konkreter Umgang mit BookTok in Ihrer Buchhandlung aussieht.

- **Inwiefern hat BookTok aus Ihrer Sicht Auswirkungen auf die Gestaltung Ihrer Buchhandlung?**

*Vertiefungsfragen:*

- Gibt es Bereiche, wo das besonders sichtbar wird?

- **Spielt BookTok eine Rolle bei der Auswahl des Sortiments in Ihrer Buchhandlung?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Also ob und wie BookTok bei der Entscheidung eine Rolle spielt, welche Bücher Sie in Ihrer Buchhandlung präsentieren oder stärker hervorheben?

*Vertiefungsfragen:*

- Beeinflusst es Ihre Bestellentscheidungen?
- Hat sich Ihre Einschätzung bestimmter Genres durch den BookTok-Trend verändert?

- **Inwiefern wird BookTok in der Präsentation der Bücher in Ihrer Buchhandlung berücksichtigt?**

*Vertiefungsfragen:*

- Werden die Titel auf eine bestimmte Art sichtbar gemacht und wenn ja, auf welche Weise und wo in der Buchhandlung?
- Wie entscheiden Sie, welche Titel hervorgehoben werden?
- Würden Sie sagen, dass sich die Ladenatmosphäre insgesamt dadurch verändert hat?

• **Welche Rolle spielt BookTok in der externen Kommunikation Ihrer Buchhandlung?**

*Erläuterung bei Unklarheiten:*

- Also wie kommunizieren Sie BookTok über Ihre externen Kanäle?

*Vertiefungsfragen:*

- Verwenden Sie den Begriff „BookTok“ aktiv in der Kommunikation oder eher nicht?
- Spielt BookTok in Ihren eigenen Kommunikationskanälen (Newsletter, Social Media Kanäle, Website etc.) eine Rolle oder eher nicht? **Wenn ja**, inwiefern?

• **Hat BookTok aus Ihrer Sicht Einfluss auf die Beratung von Kund:innen oder ist das gar nicht der Fall?**

*Vertiefungsfragen:*

- Wird BookTok des Öfteren von Ihrer Seite oder auch von Seiten der Kund:innen im Beratungsgespräch aufgegriffen oder ist das eher nicht so?
- Haben sich Gespräche mit den Kund:innen allgemein verändert oder würden Sie sagen, da gab es keinerlei Veränderungen? Wenn doch, ist das mit einer spezifischen Gruppe an Kund:innen der Fall oder ist das ganz durchmischt?
- Würden Sie sagen, dass sich die Rolle oder Aufgaben von Ihnen, also von den Mitarbeitenden in Ihrer Buchhandlung, durch BookTok verändert hat?

• **Wie würden Sie die Entwicklung der Kundschaft allgemein in Ihrer Buchhandlung in den letzten Jahren beschreiben?**

*Vertiefungsfragen:*

- Sehen Sie dabei einen Zusammenhang mit BookTok oder denken Sie, das hängt damit eher nicht zusammen?
- Woran machen Sie das fest?

- **Spielt BookTok aus Ihrer Sicht eine Rolle bei der Preis- oder Aktionsgestaltung?**

*Vertiefungsfragen:*

- Beeinflusst BookTok die Planung von Aktionen oder Schwerpunktsetzungen in Ihrer Buchhandlung oder ist das überhaupt nicht der Fall?
- Hatten Sie bereits Aktionen oder spezifische Kampagnen in Ihrer Buchhandlung, bei denen (virale) Titel von BookTok im Fokus standen?

- **Nehmen Sie Veränderungen im Absatz wahr, die Sie mit BookTok in Verbindung bringen würden oder eher nicht?**

*Vertiefungsfragen:*

- **Wenn ja**, bezieht sich das eher auf einzelne Titel oder auf breitere Sortimentsbereiche?
- **Wenn nein**, woran könnte das Ihrer Meinung nach liegen?
- Unterscheidet sich der Absatz von BookTok-Titeln von anderen vergleichbaren Titeln?

- **Gibt es darüber hinaus weitere Formate, in denen sich BookTok konkret in Ihrer Buchhandlung zeigt und die es zuvor noch nicht gab?**

*Vertiefungsfragen:*

- Betrifft das beispielsweise Veranstaltungen, Kooperationen, Merchandise oder besondere Aktionen?

- **Was denken Sie, welche Bedeutung BookTok insgesamt für die strategische Ausrichtung in Ihrer Buchhandlung hat?**

*Vertiefungsfragen:*

- Ist es eher ein kurzer Trend oder haben Sie das Gefühl es ist ein dauerhafter Bestandteil?
- Wo könnte BookTok Ihrer Einschätzung nach in der Zukunft noch besonders relevant oder nützlich für die Buchhandlung sein?
- Wo sehen Sie Herausforderungen im Umgang mit BookTok?

### **Abschluss des Interviews**

Vielen Dank für Ihre Einschätzungen. Wir sind jetzt am Ende des Interview angekommen.

Gibt es etwas noch etwas rund um das Thema BookTok, das wir bislang nicht besprochen haben, Ihnen aber wichtig erscheint bzw. Sie noch gerne loswerden möchten? Oder haben Sie noch ansonsten noch Fragen?

*Antwort abwarten*

Dann möchte ich mich nochmal sehr herzlich bei Ihnen bedanken, dass Sie an meiner Studie teilgenommen haben! Wenn bei Ihnen im Nachhinein noch Fragen aufkommen sollten oder Ihnen inhaltlich noch etwas einfällt, was Sie wichtig finden, können Sie sich immer sehr gerne bei mir melden.

Ich stoppe jetzt die Tonaufnahme.

**! Stopp der Tonaufnahme !**

## Anhang 4: Kategoriensystem Studie 2

Kategorien	Definition	Ankerbeispiel
<b>1. Rahmendaten</b>		
<b>1.1 Länge der Anstellung in der Buchhandlung</b>		
1.1.1 < 1 Jahr	Die Person ist seit weniger als einem Jahr in der Buchhandlung beschäftigt.	
1.1.2 1-2 Jahre	Die Person ist seit ein bis zwei Jahren in der Buchhandlung beschäftigt.	
1.1.3 2-5 Jahre	Die Person ist seit zwei bis fünf Jahren in der Buchhandlung beschäftigt.	
1.1.4 > 5 Jahre	Die Person ist seit mehr als fünf Jahren in der Buchhandlung beschäftigt.	
<b>1.2 Größe der Buchhandlung</b>		
1.2.1 Buchhandlungskette	Der/die Buchhändler:in arbeitet in einer Buchhandlungskette.	
1.2.2 Inhabergeführte Buchhandlung	Der/die Buchhändler:in arbeitet in einer inhabergeführten Buchhandlung.	
<b>1.3 Rollenbezeichnung &amp; Tätigkeitsbereich</b>		
	Der Titel der Tätigkeit der Person und Beschreibung ihrer Rolle.	Also ich bin so eine klassische Buchhändlerin. Das heißt, ich bestelle Bücher, ich verkaufe Bücher, ich führe Beratungsgespräche, ich kuratiere Tische, auf denen verschiedene Themen oder Genres präsentiert werden.
<b>1.4 Bedeutung Social Media</b>		
	Die Rolle von Social Media für die interviewte Person persönlich und in ihrer Arbeit im Buchhandel.	Also in der Arbeit ist Social Media tatsächlich einfach wichtiger geworden. Im Vergleich zu, sage ich jetzt mal, vor zehn Jahren, wo Instagram noch irgendwie so bisschen in den Kinderschuhen gesteckt ist und es Facebook gab. Wir haben [einen offiziellen Account auf BookTok] [...] Der ist regelmäßig, unregelmäßig bespielt. Das sind zwei externe Kollegen, die das machen. Und da werden, also manchmal werden zum Hausnummer Weltfrauentag, also zu irgendwelchen kleineren Anlässen, wird da was eingepostet.
<b>1.5 BookTok-Aktivität der Buchhandlung</b>		
	Erläuterung, ob die Buchhandlung selbst einen offiziellen BookTok Account besitzt.	
<b>2. Umgangsprozess mit BookTok in der Buchhandlung</b>		
<b>2.1 Erstkontakt mit BookTok &amp; zeitliche Einordnung</b>		
	Beschreibung, wann und wie der Erstkontakt mit BookTok war und Einordnung im Vergleich zu anderen Buchhandlungen, sowie generelle Haltung der Buchhandlung gegenüber neuen Entwicklungen, etwa experimentierfreudig oder zurückhaltend.	In Anlehnung an Rogers (1983), Karnowski (2013) Also vor Corona war es sicher noch. Also fünf Jahre würde ich sagen, mindestens. [...] Aber sozusagen durch Kunden einfach, also durch Kundenanfragen, die dann einfach vermehrt waren und dann hat es irgendwann geheißen, ja, das ist auf BookTok.
<b>2.2 Auseinandersetzung mit BookTok</b>		
	Die Buchhändler:innen berichten, welche Überlegungen im Kontext BookTok in der Buchhandlung stattgefunden haben, etwa ob und wie sich mit den Vor- und Nachteilen von BookTok auseinandergesetzt wurde. Dabei haben die verschiedenen Eigenschaften von BookTok ebenfalls einen Einfluss drauf, welche Entscheidung getroffen wird.	Die Buchhändler:innen berichten, welche Überlegungen im Kontext BookTok in der Buchhandlung stattgefunden haben, etwa ob und wie sich mit den Vor- und Nachteilen von BookTok auseinandergesetzt wurde. Dabei haben die verschiedenen Eigenschaften von BookTok ebenfalls einen Einfluss drauf, welche Entscheidung getroffen wird.
<b>2.2.1 Wahrgenommene Vorteile</b>		
	Durch die Übernahme von BookTok in der Buchhandlung entsteht ein Vorteil für die Buchhandlung, wie etwa ein gesteigerter Absatz.	Du kannst persönlich davon halten, was du willst. Es ist sicher nicht alles so super, aber das war einfach eine finanziell profitable Angelegenheit, dass es so groß geworden ist, aus der Perspektive betrachtet.
<b>2.2.2 Möglichkeit des Ausprobierens</b>		
	Die Buchhändler:innen haben die Möglichkeit BookTok selbst zu erkunden und die Implementation von BookTok in ihrem Buchladen erst einmal zu testen.	Die hatte das alles am Handy und hat mir das auch bereitwillig zum Schauen für BookTok zur Verfügung gestellt. Und die hat es dann auch aus der Sicht einer jungen Erwachsenen unseren Kollegen so nahe bringen können. Bei uns ist es sicher insofern leichter, weil in einer Buchhandlung der Größe kannst du unheimlich viel hineinbestellen, ohne dir viel Gedanken darüber machen zu müssen, ob das jetzt sozusagen die richtige Wahl war.
<b>2.2.3 Beobachtungen im Marktumfeld</b>		
	Die Buchhändler:innen können in ihrem Umfeld beobachten, ob andere Buchhandlungen BookTok Beachtung schenken und wie diese damit umgehen.	[...] man macht ja dann auch so Werksespionage, bei Thalia oder diesem Morawa Flagship Store und sowas. Da funktioniert das natürlich prächtig. Und für die Wirtschaftsweise solcher Buchhandelsketten ein Traum.
<b>2.2.4 Passung zur Buchhandlung</b>		
	Die Buchhändler:innen überlegen, ob BookTok mit der Ausrichtung und dem Profil/Werten der Buchhandlung übereinstimmt, zum Beispiel ob sie sich mit Trends aus den sozialen Medien überhaupt identifizieren können oder die Kundschaft der Buchhandlung überhaupt entsprechende Interessen aufweist.	Es war anfangs tatsächlich irgendwie so von den ersten Eindrücken her halt Young Adult, Liebesgeschichten, Liebesromane, in die Richtung. Und das war weder in den Buchhandlungen, in denen ich vorher gearbeitet habe, noch bis heute eigentlich de facto wirklich ein Thema.
<b>2.2.5 Wahrgenommene Komplexität</b>		
	Die Buchhändler:innen empfinden BookTok entweder als komplex und unverständlich, wodurch es beispielsweise schwer für sie ist, das Phänomen zu greifen, oder sie finden es nicht sonderlich komplex und haben es schnell greifen können.	Tatsächlich ist es aber auch einfach dem Umstand geschuldet, dass wir uns damit zu wenig auskennen. [...] Wir sind alt.
<b>2.3 Entscheidung im Umgang mit BookTok</b>		
<b>2.3.1 Entscheidung für die Beachtung von BookTok</b>		
	Die Buchhändler:innen erläutern, ob sie BookTok in ihrer Buchhandlung letztendlich Beachtung schenken oder nicht.	Also das war eigentlich nur ein Austausch. Aha, das ist auf BookTok, das bestellt man rein.
<b>2.3.2 Entscheidung gegen die Beachtung von BookTok</b>		
	Die Buchhändler:innen haben sich dagegen entschieden, BookTok in ihrer Buchhandlung Beachtung zu schenken. Dies kann aktiv geschehen, indem sich zuvor sorgfältig damit auseinandergesetzt wurde, oder passiv, wenn gar nicht erst in Erwägung gezogen wurde, BookTok zu integrieren.	Ja, eigentlich dadurch, dass wir eigentlich alle nicht so auf TikTok aktiv sind, meine Kollegen noch nicht mal auf Facebook und Instagram, war das für uns jetzt nicht wirklich ein Thema.
<b>2.4 Reflexion und Bewertung der Entscheidung</b>		
	Die Buchhändler:innen suchen nach bestätigenden Informationen, die die getroffene Entscheidung in Bezug auf BookTok stützen.	[...] unsere Kunden sollen sich wohlfühlen bei uns und es soll wirklich so viel wie möglich angeboten werden, aber in der Tiefe, nicht in der Masse.
<b>3. Einfluss auf den Retail Mix</b>		
<b>3.1 Buchsortiment</b>		
<b>3.1.1 Zentrale Sortimentssteuerung</b>		
	Die Auswirkungen von BookTok auf das Produktsortiment in der Buchhandlung, etwa wie viele Bücher oder welche Genres bestellt werden.	Entscheidungen über das Produktsortiment, die auf übergeordneter Ebene, z.B. durch die Unternehmenszentrale, getroffen und an Filialen weitergegeben oder direkt für sie getroffen werden. Also es werden die größten Verlage mit den besten Konditionen werden von einer Kollegin aus Graz eingekauft.
<b>3.1.2 Lokale Sortimentsanpassung</b>		
	Die jeweilige Filiale nimmt individuell Anpassungen des Sortiments vor, die etwa auf standortspezifischer Nachfrage, Kund:inneninteressen oder eigenen Einschätzungen der Buchhändler:innen basieren.	Und dann habe ich einmal eine kleine Ablage gemacht und die Ablage war einen guten Meter lang und habe da mal vier so Titel hingelegt. Da gab es eigene Kataloge von den Verlagen, wo diese Tropes aufgeschlüsselt waren für die Buchhändler. Damit die auch einmal checken, mit was auf BookTok eigentlich Werbung gemacht wird.
<b>3.1.3 Informationsquellen für Sortimentsauswahl</b>		
	Die Quellen, aus denen Buchhändler:innen Wissen oder Orientierung für die Auswahl von BookTok-relevanten Titeln beziehen, wie z.B. spezielle Verlagskataloge oder auch BookTok selbst.	Wir haben, wie ganz am Anfang gesagt, diese Wand mit den BookTok Top Ten. Und wir haben zwei Tische, die sich einzig und allein mit diesem Thema befassen.
<b>3.2 Ladengestaltung und -präsentation</b>		
	Die Auswirkungen von BookTok auf die Ladengestaltung und -präsentation in der Buchhandlung.	Es ist tatsächlich einfach in den Sprachgebrauch übergegangen. [...] Und damit für mich, als irgendwie dann inzwischen auch die Ältesten wussten, was BookTok ist, war für mich die Idee des Zeitgeistphänomens eigentlich vorbei.
<b>3.3 Kommunikation von 'BookTok'</b>		
	Die Auswirkungen von BookTok auf die (externe) Kommunikation der Buchhandlung, wie etwa Veränderung in der Kommunikation auf der Website, in Newslettern oder auf Social Media.	[...] ich brauche eine BookTok Nutzerin oder einen BookTok Nutzer nicht beraten, weil sie oder er auf jeden Fall besser informiert ist.
<b>3.4 Beratung</b>		
	Die Auswirkungen von BookTok auf die Beratungstätigkeiten der Buchhändler:innen.	Also was Aktionen im Buchhandel angeht, da hast es gerade angesprochen, ist man extrem limitiert.
<b>3.5 Preise/weitere Formate</b>		
	Die Auswirkungen von BookTok auf die allgemeine Preisgestaltung der Buchhandlung und auf weitere Aktionen/Formate mit BookTok Bezug.	

<b>4. Wahrgenommene Auswirkungen auf Buchhandel</b>		
<b>4.1 Gewinn neuer Kund:innengruppen</b>	Die Buchhandlung hat neue Kund:innengruppen dazugewonnen, wie etwa eine jüngere Kundschaft.	Also dass das sozusagen ein junges Publikum ist, das dadurch angesprochen wird und da jetzt auch in die Buchhandlung kommt. Da war schon so ein bisschen ein Generation Shift irgendwie damit verbunden.
<b>4.2 Verändertes (Lese)verhalten/Nachfrage</b>	Die Buchhändler:innen bemerken eine Veränderung im Leseverhalten, etwa dass Lesen wieder zum Trend wurde und auch ältere Werke immer wieder einen Hype auf BookTok erfahren. Gleichzeitig geht damit eine Verhaltensänderung der BookTok-Kundschaft im Buchladen einher.	[...] das sind auch Genres, die einfach durch BookTok extrem in die Höhe gekommen sind. Also Romantasy hat es vor fünf Jahren oder vor sechs Jahren noch in dem Sinn noch gar nicht so gegeben.
<b>4.3 Gestiegener Absatz</b>	Der Absatz der Buchhandlung ist durch BookTok gestiegen.	Absolut, absolut höher Umsatz.
<b>4.4 Qualitätsdivergenz von BookTok Titeln</b>	Die viralen Titel auf BookTok und die damit verbundene Nachfrage im Buchhandel unterscheiden sich stark in ihrem literarischen Anspruch und werden teils nicht differenziert genug betrachtet.	Da fällt uns immer die Kinnlade runter, weil du hast eine Emily Brontë mit der 'Sturmhöhe' und dann hast du 'Satans Affair' mit irgendwelchen expliziten Vergewaltigungsszenen.
<b>4.5 Altersunangemessene Inhalte</b>	Virale Titel auf BookTok enthalten teils Inhalte, die laut Buchhändler:in mit einer Altersbeschränkung versehen sein müssten. Dies ist jedoch in einer Buchhandlung meist unmöglich zu gewährleisten, da Bücher dort physisch für alle Kund:innen zugänglich sind.	Und das ist halt wirklich, es ist ab 18 empfohlen und das hat einen Grund, dass es ab 18 empfohlen ist. Nicht, weil da einmal zufällig etwas beschrieben ist, wo eine Dame oben ohne ist, sondern wirklich explizit ein Hardcore-Shit. Und das ist halt, ja, das finde ich etwas unpassend.
<b>4.6 Erhöhter Informationsaufwand</b>	Um die Nachfrage in der Buchhandlung bedienen zu können, müssen sich die Buchhändler:innen proaktiv über aktuelle virale BookTok-Titel informieren.	Die Herausforderung für mich ist, dass ich dranbleiben muss. [...] die haben ja oft auch mal vorab Exemplare, die sonst noch keiner hat und dann ist auf einmal ein Titel schon gehypt, der erst in vier Monaten erscheinen wird.
<b>LEGENDE</b>		
Rahmendaten/Formale Kategorien		
Deduktiv abgeleitete Hauptkategorie		
Deduktiv abgeleitete Unterkategorie		
Deduktiv abgeleitete Subunterkategorie		
Induktiv abgeleitete		
Hauptkategorie/Unterkategorie/Subunterkategorie		