

Werben mit Buchtrailern

BuchMarkt: *Auf buchmarkt.de haben wir jetzt damit begonnen, Filmtrailer zu Büchern zu sammeln – und waren erstaunt, wie viele es inzwischen gibt! Sind solche Filme nur eine Spielerei für die Websites der Verlage oder ein ernst zu nehmendes Marketinginstrument?*

Mathias Voigt: Wir denken, dass der Film in Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird.

Warum sind Sie davon überzeugt?

Gut gemachte Filme haben einen hohen Informationswert – auch wenn sie nur fünf Minuten dauern. Prinzipiell kann jede Buchhandlung von solchen Filmen profitieren – etwa indem sie ihn auf ihrer eigenen Website einbindet und damit auch deren Attraktivität erhöht.

Wird das schon so umgesetzt?

Ja, Hugendubel arbeitet beispielsweise auf seiner Website mit Filmen, dort lief unter anderem unser Beitrag zu Uwe Tellkamp und dessen Buch „Der Turm“. Ebenso finden sich Filme auf den Websites von Weltbild oder auf buchkatalog.de, der Plattform von KNV.

Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es noch für Buchhandlungen?

Buchhändler, in deren Geschäft ein Infoscreen steht, könnten Filme auch am Point of Sale abspielen. Wer über große Schaufensterflächen verfügt, kann dort einen Monitor platzieren und um ihn herum Stapel des im Film vorgestellten Buches präsentieren. Dies ist ohne Weiteres auch „leise“ möglich, etwa, indem man Kopfhörer zur Verfügung stellt. Auf diese Weise bietet die Buchhandlung der Laufkundschaft einen Blickreiz – auch außerhalb der Öffnungszeiten.

Was spricht dafür, Filme im Handel einzusetzen?

Der Buchhändler kann seine Medienkompetenz unter Beweis stellen; zumal wir beobachten, dass sich das Informationsverhalten der Kunden ändert. Leser honorieren, dass ein Kurzfilm sie umfassender und schneller informiert, als dies ein Klappentext oder eine Leseprobe tun könnten. Und auch ein Live-Erlebnis lässt sich im Film „konservieren“. So

Handel und Verlage können **Kurzfilme** zu Büchern breiter einsetzen als sie glauben. Die Agentur Literaturtest hat dazu viele Ideen



Mathias Voigt: Film erhöht den Wettbewerbsvorteil

lassen inzwischen auch Filialisten Lesungen aufnehmen, stellen die Mitschnitte ins Internet und können den Werbeeffect einer Lesung lange nach dem Veranstaltungstag nutzen.

Wie hoch sind die Produktionskosten für Verlage?

Für einen Film in einer Länge von, sagen wir, fünf bis sieben Minuten beginnen die Preise je nach filmischem Aufwand, eventuell

anfallenden Reisekosten und so weiter bei 2.500 Euro. Veranstaltungsfilm und reine Interviewformate sind etwas günstiger. Wir sind davon überzeugt, dass sich der Einsatz der Filme für die Verlage lohnt – insbesondere, wenn sie das gesamte Spektrum möglicher Nutzungen ausschöpfen.

Wie meinen Sie das?

Das Internet ist für Filme ein wichtiger, aber bei Weitem nicht der einzige Einsatzbereich. So lassen sich Filme bereits während der Vertreterkonferenz zur Präsentation von Buch und Autor verwenden. Die Vertreter wiederum können – zum Beispiel mit Hilfe einer Kurzversion des Films – auf ihren Reisen dem Handel neue Spitzentitel nahe bringen. Presseabteilungen setzen die Filme ein, um insbesondere den TV-Redaktionen zu demonstrieren, wie telegen ihr Autor ist. Und auch das Lizenzgeschäft können Filme unterstützen, etwa durch den Einsatz einer Version mit englischen Untertiteln bei der Präsentation eines deutschsprachigen Autors.

Gibt es denn schon genügend Trailer, so dass regelmäßige Aktualisierungen auf Buchhändler Web-Sites möglich sind?

Mittlerweile dürfte die Auswahl an Filmen so groß sein, dass eine Aktualisierung im Rhythmus von vier Wochen problemlos möglich ist.

Worauf kommt es Ihnen bei einem Filmprojekt an?

Zunächst definieren wir gemeinsam mit unseren Kunden, welche Informationen, welche Atmosphäre, kurz: welche filmische Botschaft wir vermitteln möchten. Dann geht es recht bald ins Detail – denn auch wenn durch das jeweilige Genre eine grobe Richtung vorgegeben ist, ist doch letztlich jeder Film anders. Wir versuchen immer, eine eigene, passende Bildsprache zu finden. Dabei kommt uns sicherlich zugute, dass wir schon seit knapp zehn Jahren für Verlage und Buchhandlungen tätig sind – und daher bei aller Begeisterung für das Medium Film nicht vergessen, worum es vor allem geht: um Bücher und ihre Inhalte.

Die Fragen stellte Matthias Koeffler

Die Filmtrailer finden Sie auf buchmarkt.de unter Praxis

Zur Person

Mathias Voigt wurde 1972 in Berlin geboren. Während des Studiums der Geschichte sowie der Russistik und Polonistik arbeitete er im Berlin Verlag in der Presseabteilung. Mit Roland Große Holtforth, der in der Werbung des Berlin Verlags beschäftigt war, gründete Mathias Voigt im Jahr 2000 Literaturtest, Agentur für Text, PR & Marketing. Seit 2007 bietet die Berliner Agentur mit Literaturfilmen Verlagen und Buchhändlern die Möglichkeit, Autoren und Bücher in Szene zu setzen.