

Buchwissenschaftliche Beiträge

Herausgegeben von Christine Haug,
Vincent Kaufmann und Wolfgang Schmitz

Begründet von Ludwig Delp

Band 90

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2015

Vermarktungsstrategien für das Buch im multimedialen Raum

Eine interdisziplinäre Untersuchung

Herausgegeben von Vincent Kaufmann
unter Mitarbeit von Tobias Heinisch

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden · 2015

Das Erscheinen des Bandes wurde ermöglicht durch eine Förderung des Emil-Zaugg-Fonds der Universität St. Gallen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek
The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the internet at <http://dnb.dnb.de>.

Informationen zum Verlagsprogramm finden Sie unter
<http://www.harrassowitz-verlag.de>

© Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier
Druck und Verarbeitung: Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISSN 0724-7001
ISBN 978-3-447-10355-8

Inhalt

1	Einleitung: Buchmarketing intermedial und multidisziplinär	1
	<i>(Vincent Kaufmann)</i>	
1.1	Neue Rahmenbedingungen für das Buchmarketing: die Ökonomie der Aufmerksamkeit, die Digitalisierung	1
1.2	Die Mediensphären und ihre Hierarchie	5
1.3	Content-Marketing, Transmedia storytelling	9
1.4	Multidisziplinarität	12
2	Neue Markenpotentiale für Buchverlage	15
	<i>(Jana Baumgartner)</i>	
2.1	Einleitung	15
2.2	Buchverlagsmarken und die Digitalisierung	17
2.3	Potentiale für identitätsorientierte Verlagsmarken in der Digitalisierung	58
3	Lesen 2.0 und seine Folgen	67
	<i>(Anna Pirhofer)</i>	
3.1	Einleitung	67
3.2	(Lese-)Trends im Web 2.0	69
3.3	Verlage im Web 2.0	87
3.4	Der Autor im Web 2.0	117
4	Fernsehen & Literatur – eine schwierige Beziehung	133
	<i>(Anna Pirhofer)</i>	
4.1	Einleitung	133
4.2	Die Perspektive der Medientheorie	135
4.3	Das Buch und das Fernsehen	151
4.4	Der Autor und das Fernsehen	173
5	Storyselling: kulturelle Ökonomien der Literaturverfilmung	187
	<i>(Sophie Rudolph)</i>	
5.1	Einleitung	187
5.2	Plädoyer für eine prozessorientierte Perspektive auf Literaturverfilmungen ..	188
5.3	Vom Buch zum Film und darüber hinaus	196
5.4	Der Markt der Literaturverfilmungen im Kino	202
5.5	Franchise multitexts: das Phänomen fiktionaler Marken und die Geschichten der Zukunft	215
	Quellenverzeichnis	219