

Ein Plädoyer für Maßarbeit

Marketing Hörbücher müssen anders verkauft werden als Gedrucktes. Meint Gesine von Prittwitz.

Nach der Euphorie macht sich allmählich Ernüchterung breit: Die Hörbuchumsätze entwickeln sich moderater, die Konkurrenz wird allmählich unüberschaubar, allerorten entbrennen Preiskämpfe, und die Download-Portale sorgen für zusätzlichen Druck. Zudem scheint der Konsument von Hörbüchern inzwischen zur unbekannteren Größe geworden zu sein. So berufen Verlage sich gern darauf, dass Audiobook-Käufer Mobilität schätzen. Eine neue Verbraucherstudie des Marktforschungsinstituts InnoFact hat jedoch ergeben, dass die meisten Befragten Hörbücher ganz entspannt zu Hause auf der Couch genießen. Senioren sind kein Thema fürs Hörbuchmarketing, heißt es bei vielen Verlagen. So mancher Buchhändler kommt allerdings zu einem anderen Ergebnis.

Offenbar haben die Boomjahre den Blick auf etliches verstellt. Das gilt nicht zuletzt auch für die Kommunikation nach außen, die sich in unserer Branche beim gesprochenen Wort gern noch sprachloser gibt als beim gedruckten. Wenige Vorreiter behandeln das Hörbuch als eigenständiges Medium. In der Regel gehen Marketing, Werbung und PR mit dem Hörbuch ebenso um wie mit einem Buch: Eine knappe Inhaltsangabe wird mit dem kargen Hinweis auf den Sprecher garniert – sofern er berühmt ist.

So ertragreich unmittelbar vom Buch hergeleitete Kommunikationsstrategien in den vergangenen Jahren auch gewesen sein mögen – sie passen nicht mehr. Was das Hörbuch jetzt braucht, sind zeitgemäße, exakt auf das Medium zugeschnittene Kommunikationsstrategien für den Handel. Und ebenso für den Endverbraucher. Denn schließlich haben sich nicht nur die Marktbedingungen und Vertriebskanäle für das Hörbuch verändert, neue Herausforderungen ergeben sich auch


durch einen Wandel beim Nutzerverhalten. Längst hat sich nämlich eine Öffentlichkeit etabliert, die das Hörbuch nicht als Appendix des Buches wahrnimmt. Sie diskutiert unter anderem in Internetforen und Blogs die spezifischen Besonderheiten des Mediums und Kriterien wie Klangqualität, Sprecherstimme oder die Regieleistung – um nur einige Beispiele zu nennen.

»Das Hörbuch als Appendix der Buchvorlage abzuhandeln, ist längst nicht mehr zeitgemäß«



© Sabine Münch

Gefragt ist deshalb eine Kommunikation, die das Spezifische des Hörbuchs in den Fokus stellt und nicht etwa eine, die das Hörbuch als Zweitverwertung des Buches im Sinne einer Verlängerung der Verwertungskette begreift. Es gilt, das Originäre des Hörbuchs zu kommunizieren, eine eigene Sprache für akustische Räume und Klangmontagen zu finden.

Das scheint nicht so einfach zu sein. Bei seiner jüngsten Zusammenkunft im Dezember vergangenen Jahres wollte der Arbeitskreis Hörbuchverlage im Börsenverein einen Katalog mit Qualitätsmerkmalen erarbeiten. Er sollte nicht zuletzt dabei helfen, die Verkaufsgespräche des Handels mit den Endkunden zu verbessern. Da niemand in der Runde Antworten darauf zu geben wusste, wie sich das in die Praxis umsetzen lässt, wurde das Vorhaben auf unbestimmte Zeit vertagt – aber hoffentlich nicht ganz begraben. 

Gesine von Prittwitz:
Betreut mit ihrer Agentur
Prittwitz & Partner in
München auch Produktionen
von Hörkultur und Hueber