

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Marketing & Kommunikation

Die Welt der New-Adult-Buchreihen: Erfolgsfaktoren eines wachsenden Büchergenres bei jungen Zielgruppen

TANJA ZWEIGLE

FABIENNE EHRENFRIED

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23
Fax: +49 2224.9605.115
Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Tanja Zweigle
ORCID: 0000-0003-0117-8807
IU Internationale Hochschule - Campus Düsseldorf
Hildebrandstr. 24c
D-40215 Düsseldorf

Telefon: +49 211 980700 80
E-Mail: tanja.zweigle@iu.org

Fabienne Ehrenfried (B.Sc.)
Telefon: +49 174 3215427
E-Mail: fabienne.ehrenfried@gmail.com

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 4, No. 1 (April 2022)

ISSN-Nummer: 2750-0667

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Die Welt der New-Adult-Buchreihen: Erfolgsfaktoren eines wachsenden Büchergenres bei jungen Zielgruppen

Tanja Zweigle

Fabienne Ehrenfried

ABSTRACT:

The New Adult genre, as a subgenre of romance novels, is only a few years old, but it has become an indispensable part of the German book market for young female audiences. This study examined the success factors of New Adult book series to understand what exactly leads to the market success of this genre, particularly among young audiences, the Gen Z. It reveals what the readership values and how these factors influence loyalty to authors, publishers, and bookstores.

To do this, 100 German-language New Adult book series were compared based on various action- and marketing-oriented criteria, followed by an online survey with 196 self-selected female New Adult readers. They were also asked about the relevance of these various criteria.

It can be stated that marketing-oriented factors like book covers can trigger a purchase, but action-oriented factors like multilayered characters and sensitive, authentic treatment of profound topics emotionalize books to such an extent that emotional loyalty can be created, and readers want to read sequels. Promotional activities such as autograph campaigns can hold the established excitement on a high level. The proximity of authors and publishers to their readers, especially through social media, enables a fan loyalty and the mutual development of genre and target group.

KEYWORDS:

New-Adult-Genre, Bookfluencer, Buchreihen, Generation Z, Leseverhalten

JEL classification: M31

AUTORINNEN



Prof. Dr. Tanja Zweigle ist seit 2020 Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule im Dualen Studium am Standort Düsseldorf. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Marketing, Marktforschung, Marken- und Kommunikationspolitik, CRM und Konsumentenverhalten. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der strategischen Marken- und Kommunikationsforschung sowohl in Marktforschungsinstituten als auch in Marketingberatungsfirmen. Sie ist Mitglied im Bundesverband der deutschen Markt- und Sozialforscher (BVM).



Fabienne Ehrenfried (B.Sc.) ist Absolventin des Studiengangs Wirtschaftspsychologie der IU Internationale Hochschule Fernstudium. 2023 beendete sie ihr Bachelor-Studium und sammelt seither Berufserfahrung im Bereich Aftersales in der Automobilbranche.

Ausgangssituation

In der heutigen schnelllebigen Zeit mit dem Überfluss an Freizeitoptionen – insbesondere hervorgerufen durch die Digitalisierung – hat das klassische Buch als Print-Medium einen schweren Stand. PwC prognostiziert, dass in Deutschland die Umsätze in den kommenden Jahren für gedruckte Bücher kontinuierlich zurückgehen werden: von 7,3 Mrd. € in 2022 auf 6,5 Mrd. € in 2027 (PwC, 2023, S.16 und S. 134). Gerade junge Menschen der sog. Generation Z (geboren zwischen 1995-2010) verfügen über eine Vielzahl an Inspirationen zur Freizeitgestaltung auf dem immerzu griffbereiten Smartphone, das das Lesen eines Buchs als Zeitvertreib oder auch als „Flucht aus dem Alltag“ nicht notwendig erscheinen lässt (Kleijnjohnann & Reinecke 2020, S. 5). Doch eine aktuelle GfK-Studie zum Buchkaufverhalten der 16- bis 29-Jährigen macht Hoffnung für den klassischen Buchmarkt: die Kaufintensität stieg in dieser Altersgruppe von 2017 bis 2022 von durchschnittlich 9,4 auf 11,7 gekauften Büchern pro Jahr (Anstieg um 24 %); zugleich stiegen die Ausgaben für Bücher in diesem Zeitraum um 8 % auf 425 Mio. €. Dabei resultiert dieses Wachstum insbesondere aus einem deutlichen Anstieg des Bücherkonsums bei Jugendlichen im Alter von 16 bis 19 Jahren (von durchschnittlich 7,5 auf 12 Bücher pro Jahr; das entspricht 58,9 %) (Libri, 2023).

Ein wesentlicher Grund hierfür sind Buch-Empfehlungen von Influencern, sog. Bookfluencern, auf Social-Media-Kanälen wie Instagram oder TikTok. So rezensieren auf Instagram beispielsweise @bookslove128 (33.200 Follower; Stand: 18.03.2024) und @julezreads (27.900 Follower; Stand: 18.03.2024) Bücher und erreichen aufgrund ihrer hohen Reichweite eine Vielzahl junger Menschen.

Besonders das New-Adult-Genre als Sub-Genre der Liebesromane erfreut sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit und ist aus den Buchhandlungen und der Verlagswelt nicht mehr wegzudenken. So gehört zu den erfolgreichsten Reihen deutscher Autorinnen dieses Genres etwa die Maxton-Hall-Reihe von Mona Kasten, die Westwell-Reihe von Lena Kiefer, die Dunbridge-Academy-Reihe von Sarah Sprinz oder die Winter-Dreams-Reihe von Ayla Dade. Neuerscheinungen dieser Autorinnen steigen stets auf den obersten Plätzen der Spiegel-Bestsellerliste ein (Glatthor, 2024). Auch auf der Liste der Top 100 Jahresbestseller 2023 der marktführenden Buchhandelskette Thalia finden sich 16 New-Adult-Romane deutschsprachiger Autorinnen (Thalia, 2023).

Das noch junge Genre *New Adult* hat sich erst in den letzten etwa acht Jahren entwickelt. New-Adult-Autorin Sarah Sprinz markiert das Jahr 2016 als Beginn des Aufschwungs von New Adult in Deutschland, das im Laufe der Jahre immer schnelllebiger wurde (Vorherr, 2023). Interessant ist es daher nachfolgend näher zu beleuchten, wie sich das New-Adult-Genre charakterisieren lässt und was die Gründe für den bisherigen ökonomischen Erfolg dieses Genre bei jungen, weiblichen Zielgruppen sind. Ein bedeutender Erfolgsfaktor wird in diesem Zusammenhang bei der emotionalen Kundenbindung vermutet, da diese dazu beitragen kann, Leserinnen langfristig an die New-Adult-Buchreihen zu binden (Galinanes Garcia & Rennhak, 2006, S. 3).

Aufgrund einer bisher fehlenden Definition von New Adult in der Literatur wird nachfolgend das Genre wie folgt charakterisiert:

Das New-Adult-Genre umfasst realistische, zeitgenössische, häufig in Buchreihen verfasste Romane, die die Geschichte einer Liebesbeziehung mit glücklichem Ende zwischen jungen Erwachsenen thematisiert

und dabei die Lebensrealitäten und typischen Probleme der Menschen in diesem Lebensabschnitt aufgreifen.

Infolge der zeitgenössischen Handlung enthalten *New Adult* Romane verschiedene popkulturelle Referenzen wie allgemeine Markennamen (z.B. Ben & Jerry's Eiscreme) oder bekannte Filme (z.B. aus dem Marvel-Universum). Zudem drehen sich manche Romane auch um Schauspieler und Schauspielerinnen fiktiver Netflix-Serien, wie z.B. der Protagonist Cole Jacobs im Roman „New Horizons“ von Lilly Lucas (Lucas, 2021). Eine klare Differenzierung zu angrenzenden Genres ist mitunter schwierig, etwa zu *Young Adult* mit jüngeren Protagonisten, *Romantasy* unter Einbezug von Fantasy-Komponenten oder *Romantic Suspense*, das den Liebesroman mit Thriller-Elementen verknüpft.

Die Hauptzielgruppe von New-Adult-Romanen ist zwischen 18 und 30 Jahre alt und überwiegend weiblich (Klingschat, 2022). Heute liegt diese Altersgruppe fast ausschließlich innerhalb der Generation Z, die über klassische Werbekanäle schwer erreichbar ist und somit das Social-Media-Marketing noch bedeutsamer macht (Statista, 2020a, S. 3). Eine Besonderheit des New-Adult-Genres ist die starke Community, die sich auf Instagram und TikTok unter den #Bookstagram bzw. #BookTok sammelt und Inspirationen teilt. Romane wie „Icebreaker“ der englischen Autorin Hannah Grace wurden durch Instagram und TikTok zum Hype, was im 1. Platz der Bestsellerliste der New York Times und in Platz 6 der Jahresbestsellerliste in Deutschland resultierte (New York Times, 2023; Buchreport, 2023). #BookTok dient in stationären und online Buchhandlungen als Bezeichnung eines ganzen Bereichs, der die aktuell auf TikTok beliebten Bücher ausstellt (Thalia.de, n.d.). Die starke Buch-Community auf Instagram und TikTok spielt daher eine bedeutende Rolle für das Marketing der Verlage.

Die meisten großen Verlage in Deutschland haben mittlerweile eigene Verlagsabteilungen, sog. Imprints, gegründet, um die Bücher zielgruppenspezifischer vermarkten zu können und auch die Sichtbarkeit in der Buchhandlung und bei der Leserschaft zu erhöhen (BuchMarkt, 2023). Bekannte Beispiele für derartige Imprints sind LYX von Bastei Lübbe, Kyss vom Rowohlt-Verlag, everlove von Piper oder Forever von Ullstein, unter deren Namen speziell Romance- und New-Adult-Romane publiziert werden.

Typisch für das junge New-Adult-Genre ist zudem, dass viele Autorinnen selbst auf Social Media wie Instagram aktiv sind. So entstammen einige Autorinnen neuerer New-Adult-Buchreihen der „Bookstagram“-Community auf Instagram. Aufgrund ihres Alters von oft noch unter 40 Jahren und der offenen Kommunikation mit ihrer Community zeigen die Autorinnen ein authentisches Bild von sich, was zugleich eine enorme Nähe zur Zielgruppe schafft (Penguin Random House, n.d.). Diese Nähe birgt die Chance der Interaktion mit den Leserinnen, denn diese können und wollen mitsprechen und ihre Wünsche äußern (von der Oelsnitz & Wagner, 2023, S. 261).

Innerhalb dieser Buch-Community werden nicht nur Bücher empfohlen und bewertet, sondern es existiert zudem eine eigene Sprache mit Begriffen, die teils nur hier verstanden werden. Dazu gehört beispielsweise der Ausdruck „SuB“, eine Abkürzung für den „Stapel ungelesener Bücher“, oder der Begriff „Buddy Read“, der eine virtuelle Lesegruppe beschreibt, mit der man zeitgleich ein bestimmtes Buch liest und sich darüber austauscht (READO, n.d.). Über Apps wie READO oder Goodreads können aktuelle Lesefortschritte festgehalten, Leselisten oder Rezensionen erstellt und mit der Community in der App oder auf Social Media geteilt werden.

Die Zielgruppeansprache von New-Adult-Buchreihen

Hauptzielgruppe der New-Adult-Buchreihen ist überwiegend die weibliche Generation Z. Um diese gezielt anzusprechen und Leserinnen nicht nur erfolgreich zu gewinnen, sondern auch langfristig an das Genre zu binden, gilt es zu verstehen, wie sie tickt, was sie bewegt und welche Werte ihr besonders wichtig sind.

Als Digital Natives bewegt sich die Generation Z sicher in der digitalen Welt: 79 % sind auf Instagram und 65 % auf TikTok aktiv (Statista, 2023). Sie sucht dort nach Informationen und Inspiration.

Gerade für den gesättigten Büchermarkt mit der immensen Angebotsfülle ist eine emotionale Produktdifferenzierung von besonderer Relevanz. Bei der Vermarktung von Buchreihen müssen Entscheider daher gezielt auf die Erzeugung und Steuerung von Emotionen achten, um die Wahrnehmung (potenzieller) Leserinnen gezielt zu lenken, sie in eine positive Stimmung zu versetzen und so zum Buchkauf anzuregen (Foscht et al., 2017, S. 44f.). Vor allem extreme Emotionen, ob positiv oder negativ, wollen verstärkt mit anderen geteilt werden (Ackermann & Furchheim, 2011, S. 22f.). Da beim Buchkauf Empfehlungen und Rezensionen eine wichtige Rolle spielen, kann also genau hierin ein wesentlicher Trigger für die erfolgreiche Kundengewinnung liegen.

Ein heute viel genutztes Tool im Marketing ist das sog. *Storytelling*, das lebendig erzählte Geschichten nutzt, um Vorstellungskraft und Emotionen bei den Menschen zu wecken (Thinius & Untiedt, 2017, S. 44f.). Genau hier liegt die Besonderheit des Konsums von New Adult Büchern: Das Buch als Produkt beinhaltet bereits eine Geschichte, die in der Zielgruppe Emotionen erzeugt. Die New-Adult-Romane stellen damit von Natur aus ein hochemotionales Produkt dar, das es Leserinnen erlaubt, sich in die Charaktere eines Buches hineinversetzen und so deren Emotionen miterleben zu können. Das schafft eine optimale Basis für die emotionale Kundenbindung.

Interessant in diesem Zusammenhang ist die Bedeutung von zwischenmenschlichen Beziehungen für die Generation Z. Bereits die vorangegangene Generation Y wurde oftmals als „Generation beziehungsunfähig?“ bezeichnet, die freiheitsliebend ist und sich nicht auf eine romantische Beziehung einlassen möchte (Hertreiter, 2016). Doch heute sind Dating-Apps wie Tinder verbreiteter denn je. So kann es den Nutzenden durch die schier unendliche Zahl an potenziellen Partnern schwer fallen sich festzulegen (Lee, 2022). Die Generation Z prägt derzeit den Begriff „Situationship“, der in der Dating-Welt eine undefinierte Beziehung ohne einen notwendigerweise langfristigen Zeithorizont beschreibt (Noenickx, 2022). Das Konzept klassischer Paarbeziehungen scheint in der realen Welt somit zunehmend hinterfragt, jedoch in fiktionalen New-Adult-Romanen weiterhin gerne gelesen zu werden.

Was sind nun die Motive der jungen Leserinnen, New-Adult-Buchreihen (fortlaufend) zu kaufen und zu lesen?

Motive der Generation Z im Kontext von New-Adult-Buchreihen

Die Motivation zum Konsumieren wird maßgeblich von Motiven und Bedürfnissen bestimmt, die der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen befriedigen soll (Foscht et al., 2017, S. 56). Beim Kauf von

Belletristik können zahlreiche Motive in Frage kommen, etwa die schlichte Unterhaltung, das Vorbeugen von Langeweile oder die Entspannung. Für den Kauf von New-Adult-Romanen sind jedoch weitere Motivdimensionen zu berücksichtigen.

Ein wichtiges Motiv ist das soziale Bedürfnis nach Nähe, Beziehungen und Gruppenzugehörigkeit (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 158f.). New-Adult-Buchreihen drehen sich meist um eine Familie oder Freundesgruppe, deren Charaktere über alle Bände hinweg präsent sind. So können Leserinnen mit jedem Band wieder in die von der Autorin geschaffenen Welt eintauchen (Penguin Random House, n.d.). Lesen ruft ein Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe der fiktiven Figuren im Buch hervor, das trotz der Fiktion das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit im realen Leben befriedigen kann (Donovan, 2011).

Besonders für die junge Zielgruppe ist außerdem die sog. Fear of Missing out (FoMo) bedeutsam als das Gefühl etwas zu verpassen und dadurch vermeintlich den Anschluss an die sog. Peer-Group zu verlieren (Reisenwitz & Fowler, 2023, S. 21). Die ständige Erreichbarkeit und Präsenz auf Social Media, die den Usern rund um die Uhr die Erlebnisse anderer zeigt, begünstigen diese Angst insbesondere für die Generation Z, die als erste Generation keine Zeit ohne Internet und Smartphones erlebt hat (Seemiller & Grace, 2019, S. 150). Innerhalb der Buch-Community z.B. auf Instagram wird fortwährend ästhetisch präsentiert, welche Bücher andere gerade lesen. Das kann zum einen schlicht Lust auf das Produkt und das Lesen machen, zum anderen aber auch zu einem unbewussten Drang führen, das Buch ebenfalls lesen zu wollen, um der FoMo zu entgehen. Bei New-Adult-Buchreihen greift der FoMo-Effekt bereits dadurch, dass im Folgebild die Geschichte weitererzählt wird und man den Fortgang der Handlung und schließlich auch das Happy End verpasst, wenn der nächste Band nicht ebenfalls gelesen wird.

Durch Social Media entstand in den letzten Jahren unter dem Namen „woke“ oder „Wokeness“ zudem eine Bewegung, die auf soziale, strukturelle und politische Missstände aufmerksam macht. Der Fokus liegt dabei auf Diskriminierungen wie Rassismus oder Sexismus (Kemter, 2021). Insbesondere von jungen Menschen wird das heute nicht mehr toleriert und führt dazu, dass sich viele für den Ausgleich dieser Missstände engagieren. Auch mentale Gesundheit wird von der Generation Z zunehmend thematisiert und dadurch enttabuisiert, da viele von ihnen selbst von psychischen Problemen betroffen sind (Seemiller & Grace, 2019, S. 145ff.). Zahlreiche New-Adult-Romane greifen diese für die Zielgruppe bedeutsamen Themen auf und scheinen so einen Nerv zu treffen.

Bindung der Leserinnen an New-Adult-Buchreihen

Für den Erfolg von Buchreihen ist eine ausgeprägte Kundenbindung Voraussetzung. Daher wird angestrebt, dass Lesende sämtliche Bände einer Buchreihe besitzen wollen. Der Grundstein für eine erfolgreiche Kundenbindung ist neben einer konsequenten Kundenorientierung, dem gezielten Beziehungsaufbau auch das wiederholte Schaffen von Kundenerfahrungen durch eine kontinuierliche Interaktion zwischen Kunden und Produkt, also zwischen Leserin und Buchreihe (Gündling, 2018, S. 142). Obgleich es letztlich von der Kundenzufriedenheit abhängt, ob Kundinnen loyal sind und eine Bindung entstehen kann (Galinares Garcia & Rennhak, 2006, S. 4f.), ist Vertrauen bereits im Zuge der Kundenorientierung entscheidend. Ein Vertrauensvorschuss kann sich im Buchmarkt durch Vorbestellungen äußern, die getätigt werden, bevor eine Zufriedenheit überhaupt beurteilt werden kann (Gündling, 2018, S. 152). So können Leserinnen die Romane nicht nur pünktlich zum Erscheinungstermin erhalten, sondern auch

von Signieraktionen profitieren, wie sie etwa die Buchhandlung Graff aus Braunschweig im Rahmen von Vorbestellungen anbietet (Vorherr, 2021). Besonders für Erstromane, bei denen der Name der Autorin aufgrund der mangelnden Bekanntheit noch kein Vertrauen erwecken kann, sind sog. *Blurbs* zur Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos relevant. Diese bezeichnen die kurzen Zitate mit euphorischen Äußerungen zum Romaninhalt, die gemeinsam mit dem Klappentext auf der Buchrückseite abgedruckt sind und oftmals von anderen Autorinnen oder bekannten Buchbloggern stammen (Vollmer, 2021).

Die konstante Pflege der Beziehungen zur Leserschaft ist Grundvoraussetzung, um langfristig eine stabile Kundenbindung zu aufzubauen (Susan, 2021, S. 64). So können beispielsweise Autorinnen auf Social Media durch eine transparente und authentische Begleitung des gesamten Entstehungsprozesses eines Romans dauerhaft mit ihren Leserinnen in Kontakt stehen. Die freundschaftliche und nahbare Kommunikation ihrer eigenen Geschichte, sowie die Einblicke zur Romanhandlung sowie zu den Protagonisten emotionalisiert zusätzlich das bereits per se emotionale Produkt „Roman“. Da wird der Social-Media-Konsum bereits zum Erlebnis, bevor mit dem Lesen des Buches das eigentliche Erlebnis stattfindet, was insbesondere für die gezielte Ansprache der Generation Z von großem Vorteil ist, die verstärkt nach Abenteuer, Spannung und starken Erlebnissen sucht (Statista, 2022a).

Kunden mit maximaler emotionaler Kundenbindung und damit größter Verbundenheit können als Fans bezeichnet werden und bringen weitere ökonomische Vorteile, u.a. eine hohe Konsumbereitschaft und eine dauerhafte und belastbare Beziehung (Bruhn, 2022, S. 106). Wichtig ist hierbei jedoch eine Fan-Community für aktiven Austausch, der im Falle von New Adult über Instagram oder TikTok stattfindet, wo Fans mit den Autorinnen als ihren Fanobjekten und Gleichgesinnten interagieren können (Becker & Daschmann, 2022, S. 36f., 287). Wer es schafft, diese emotionale Kundenbindung zu erzeugen und die Bereitschaft des Kunden zu Folgekäufen zu generieren, sichert sich langfristig die Leserschaft und damit den ökonomischen Erfolg (Galinanes Garcia & Rennhak, 2006, S. 3).

Erfolgsfaktoren von New-Adult-Buchreihen in Deutschland

Nachfolgend werden Erfolgsfaktoren aufgedeckt, die den bisherigen ökonomischen Erfolg der New-Adult-Buchreihen bei jungen Zielgruppen in Deutschland erklären. Dieses erfolgt anhand eines zweistufigen Untersuchungsdesigns: zunächst werden 100 original deutschsprachige New-Adult-Buchreihen mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Im Anhang sind die analysierten Buchreihen aufgelistet. Zielsetzung hierbei ist es, Kriterien und Eigenschaften zu identifizieren, die in vielen dieser Buchreihen verwendet werden und somit innerhalb des Genres typisch sind und vermutlich eine besondere Relevanz für die Leserinnen haben. Die systematische Auswahl der Buchreihen erfolgt anhand der Listen der größten Belletristik- und Sachbuchverlage Deutschlands im Jahr 2021 (Statista, 2022b). Mittels einer anschließenden Befragung bei 196 Leserinnen von New-Adult-Buchreihen wird herausgearbeitet, wie bedeutsam die einzelnen Kriterien und Eigenschaften für die Zielgruppe tatsächlich sind und warum diese bestimmten New-Adult-Buchreihen treu bleibt. Auf diese Art und Weise wird ermittelt, wie eine emotionale Kundenbindung zwischen Autorinnen und ihren Leserinnen entsteht und wie diese gefördert werden kann. Basierend auf diesen empirischen Erkenntnissen werden sowohl für Autorinnen

als auch für Verlage und den Buchhandel Erfolgsfaktoren abgeleitet, die dazu geeignet sind, für das New-Adult-Genre eine emotionale Bindung zur Leserschaft aufzubauen und nachhaltig zu festigen.

INHALTSANALYTISCHE KLASSIFIZIERUNG DER NEW-ADULT-BUCHREIHEN

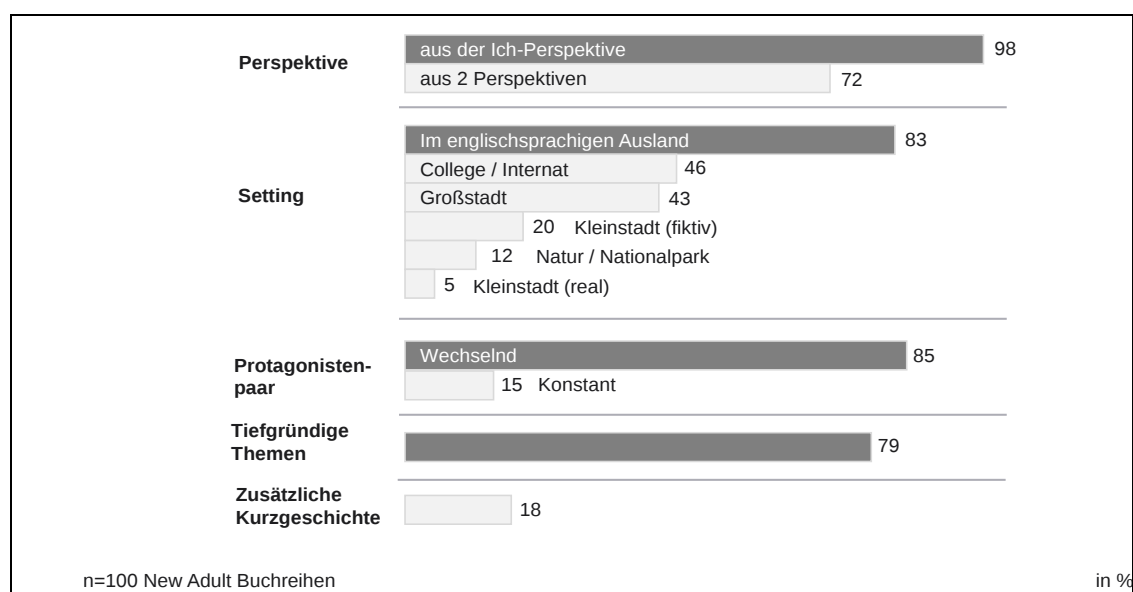
Die Auswahl der Kategorien zur Analyse der New-Adult-Buchreihen erfolgt auf Basis des Lesens zahlreicher dieser Buchreihen sowie auf der Beschreibung des Genres durch verschiedene Rezensionen (BuchMarkt, 2023; Klingschat, 2022; Penguin Random House, n.d.). Um die bestmögliche Aussagekraft und Qualität zu erreichen, wurden objektiv vergleichbare handlungsbezogene und vermarktungsbezogene Kriterien mit nur geringem subjektivem Interpretationsspielraum gewählt (Kuß et al., 2018, S. 314), die für alle untersuchten Romane anwendbar sind.

Als **handlungsbezogene** Kriterien werden solche angesehen, die die Art der Handlung sowie die Erzählweise betreffen. Sie werden von den Autorinnen bestimmt und liegen nicht im Einflussbereich des Buchhandels. Dazu gehören

- die *Erzählperspektive*, aus der die Handlung beschrieben und so für Leserinnen erlebbar gemacht wird,
- der Ort des Geschehens (*Setting*), an dem der Roman spielt,
- die *Protagonisten*, also das Liebespaar, das im Fokus der Handlung steht,
- der Einsatz *tiefgründiger Themen* wie „Mental Health“ oder Traumata der Protagonisten sowie
- die *Short Story*, die als Bonus innerhalb der Romanreihe hinzugefügt wird.

Die Verteilung dieser handlungsbezogenen Kriterien in den 100 untersuchten Buchreihen zeigt Abb. 1. Dabei sind Mehrfachnennungen pro Buchreihe für die verschiedenen Ausprägungen der Kriterien möglich.

Abb. 1 Eingesetzte handlungsbezogene Kriterien in den 100 untersuchten New-Adult-Buchreihen



Quelle: eigene Darstellung

Es zeichnen sich hier klare Trends ab. So wird die Geschichte bei etwa drei Viertel der Romane aus der Ich-Perspektive beider Protagonisten im Wechsel beschrieben. Im New-Adult-Genre gibt es typische Settings, derer sich Autorinnen gerne bedienen. 83 % der Buchreihen spielen trotz der deutschen Originalsprache im englischsprachigen Ausland. Knapp die Hälfte der Romane spielt an einem College oder Internat, was angesichts des Alters der Protagonisten von in der Regel Anfang 20 Jahren nicht überrascht. Metropolen wie New York oder London sind Handlungsort für 43 %. Ein Viertel der Reihen spielt in einer Kleinstadt, die meist fiktiv und von den Autorinnen detailliert beschrieben ist. Ein Beispiel hierfür ist die fiktive Kleinstadt Green Valley in Colorado, die als Schauplatz für die mittlerweile 7-teilige Erfolgsreihe der Autorin Lilly Lucas dient (Droemer Knauer, n.d.). Auch ein Natur-Setting, z.B. ein Nationalpark, wird immerhin noch bei 12 % der Reihen genutzt.

Bei 85 % der untersuchten Buchreihen wird mit jedem Buch ein neues Protagonistenpaar thematisiert, sodass die Bücher unabhängig voneinander gelesen werden können, ohne dass Vorwissen erforderlich ist. Meist sind die Protagonisten zukünftiger Bände bereits ab Band 1 als Nebencharaktere Teil der Handlung oder werden im Laufe der Geschichte eingeführt. Im Zentrum der Alles-Trilogie der Autorin Kyra Groh beispielsweise stehen drei Freundinnen, deren Geschichten jeweils in einem Band der Reihe thematisiert werden (Loewe Verlag, n.d.).

Eine Besonderheit von New Adult ist die Behandlung tiefgründiger und sensibler Themen, wie z.B. Traumata der Protagonisten. Dies ist bei 79 % der Reihen zu finden und stellt einen entscheidenden Unterschied zu klassischen Liebesromanen dar.

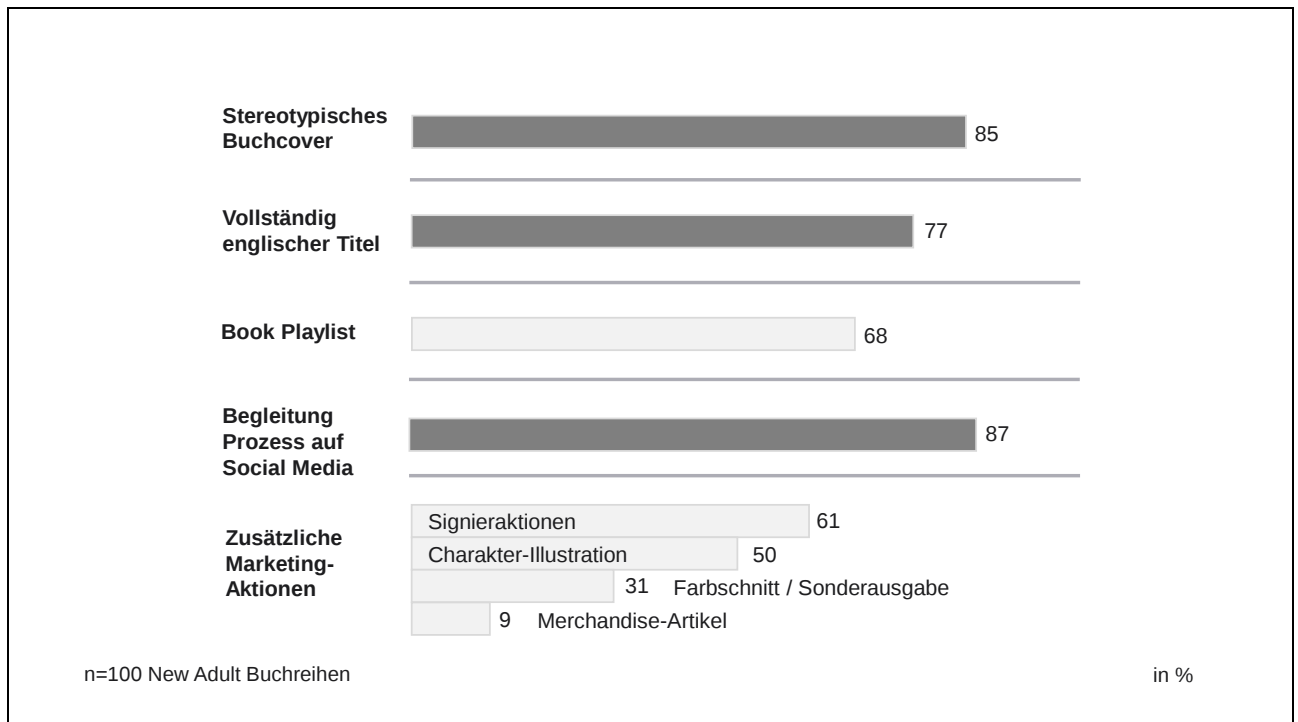
18 % der Buchreihen verfügen um eine Kurzgeschichte, die die Reihe ergänzt. Oftmals wird hier die Geschichte eines Nebencharakters aufgegriffen, wie z.B. *Don't KISS me* von Lena Kiefer. In dieser 40-seitigen Short Story, die kostenlos als eBook verfügbar ist, wird die Schwester des Hauptprotagonisten der Reihe besonders betrachtet. So werden einige Hintergründe erklärt, die insbesondere für Fans der Reihe eine wertvolle Zugabe sein können (Kiefer, 2020).

Als **vermarktungsbezogene** Kriterien gelten hier solche, die nicht die Handlung selbst, sondern die äußere Gestaltung und Vermarktung der Buchreihen betreffen. Sie liegen überwiegend im Wirkungsbereich des Verlags, können jedoch auch vom Buchhandel beeinflusst werden. Hier wurde das Vorhandensein von

- *stereotypischem Buchcover*, durch das sich das New-Adult-Genre von anderen Genres differenziert,
- *vollständig englischsprachigem Titel* des Romans,
- einer *Book Playlist* (Zusammenstellung von Liedern passend zum Inhalt der Buchreihe),
- der Begleitung des *Entstehungs- und Veröffentlichungsprozesses auf Instagram* sowie
- *zusätzliche Marketingaktionen*, die die Reihe betreffen, etwa Signieraktionen, ergänzende Illustrationen der Protagonisten, besondere Farbschnitte oder Merchandise-Artikel,

untersucht.

Die Verwendung der verschiedenen vermarktungsbezogenen Kriterien in den analysierten Buchreihen zeigt Abb. 2.

Abb. 2. Eingesetzte vermarktungsbezogene Kriterien in den 100 untersuchten New-Adult-Buchreihen

Quelle: eigene Darstellung

85 % der Buchreihen verfügen über stereotypische Cover, das sich wie folgt beschreiben lässt: sie sind oftmals in Pastelltönen gehalten, teils auch mit Farbverlauf. Der Titel ist in geschwungener Schrift, nicht selten aufwendig veredelt mit Glitzereffekten oder geprägt und füllt einen Großteil der Fläche aus. Illustrationen sind nicht üblich, zum Teil werden jedoch verspielte Blüten oder Ornamente verwendet (Aspekte, 2023; Penguin Random House, n.d.). Innerhalb einer Buchreihe sind die Buchcover oftmals passend zueinander gestaltet, sodass eine Verbindung erkennbar ist. Die Cover der *Finde-mich-Reihe* etwa von Kathinka Engel ergeben nebeneinander gelegt das Unendlich-Zeichen (Engel, n.d.).

Typisch für das New Adult Genre sind neben einem vollständig englischen Titel (83 %) auch die Erstellung einer Book Playlist (68 %). Damit ist eine Zusammenstellung von Liedern gemeint, die direkt mit der Handlung assoziiert werden können. Meist wird diese im Vorfeld erstellt und im Buch abgedruckt, ist jedoch auch auf Streaming-Plattformen wie Spotify zu finden. Einzelne Lieder untermalen dabei die Stimmung bestimmter Szenen im Buch.

Die große Mehrzahl der Autorinnen (87 %) begleitet den Entstehungs- und Veröffentlichungsprozess ihrer Buchreihen über ihre eigenen Social-Media-Kanäle, z.B. auf Instagram. Typisch sind etwa Postings über die Ankündigung einer neuen Buchreihe und ein sog. *Cover Reveal*, bei dem die Buchcover enthüllt werden. Nach und nach können dann Vorstellungen der Protagonisten, Book Playlists oder Ankündigungen einer Signieraktion hinzukommen. Der Prozess gipfelt im sog. *Book Birthday*, dem Veröffentlichungstag des neuen Werks. Je näher dieser rückt, desto mehr Details werden verraten. Beispielsweise teilte Autorin Maren Vivien Haase auf Instagram (@marenvivienhaase) ihren gut 50.000 Followern am 14.03.2023 das Erscheinen ihrer „Belladaire Academy“-Trilogie samt Buchcovern, Klappentexten und

Erscheinungsdaten mit. Am 06.04.2023 wurde der Farbschnitt der Erstauflage, am 14.04.2023 eine Signieraktion, am 26.06.2023 eine Charakterillustration für Band 1 und am 09.07.2023 ein zusätzlicher exklusiver Farbschnitt für die Erstauflage bei den Thalia Buchhandlungen angekündigt.

Später wurden außerdem die Protagonisten, die Playlist, die Widmung und die erste Buchseite des ersten Bandes „Belladaira Academy of Athletes – Liars“ nach und nach vorgestellt, bis der Roman am 27.09.2023 erschien und somit der Book Birthday gefeiert wurde (Haase, 2023).

Zusätzlich gibt es verschiedene Marketing-Aktionen, um den Verkauf der Romane zu fördern. Dazu zählen Signieraktionen (61 %), die zumeist über die Buchhandlung Graff in Braunschweig angeboten werden. Dort können Romane vorbestellt werden, die die Autorinnen dann mit persönlicher Widmung signieren (Vorherr, 2021). Meist halten Leserinnen ihr signiertes Buch dann pünktlich zum Veröffentlichungstag in den Händen. Für 31 % der untersuchten Buchreihen sind Sonderausgaben wie z.B. Farbschnitte verfügbar. Gerade bei heutigen Neuerscheinungen ist ein klarer Trend zur Verwendung von farbigen Buchschnitten erkennbar, der jedoch innerhalb der Buch-Community und von Autorinnen zum Teil scharf kritisiert wird. So äußert Bestseller-Autorin Lena Kiefer etwa Kritik an der starken Fokussierung auf Farbschnitte und Signieraktionen, da so der Eindruck erweckt würde, es ginge mehr um derartige Extras und weniger um eine qualitativ hochwertige Geschichte (Kiefer, 2022).

Die Hälfte der untersuchten Buchreihen enthält außerdem Charakter-Illustrationen, also gezeichnete Darstellungen des Protagonistenpaares in einer Schlüsselszene des Buches, meist in Form von Postkarten. Sowohl Farbschnitte als auch Charakterkarten sind oftmals limitiert, etwa nur für die Erstauflage.

Nur 9 % der Buchreihen werden um Merchandise-Artikel erweitert, wie z.B. durch Jutebeutel mit dem Logo der fiktiven Universität, an der die Handlung spielt. Zum Teil sind sie unabhängig der Veröffentlichung erhältlich, oftmals jedoch limitiert im Zuge einer Verkaufsförderung zum Erscheinungsdatum, z.B. die Buchbox zu Lilly Lucas' Roman „A Place to Belong“, die einige Merchandise-Artikel zum Roman bzw. zur zugehörigen Cherry-Hill-Reihe enthält und nur im Zuge einer Vorbestellung bei der Buchhandlung Graff erhältlich war (Lucas, 2023).

ONLINE-UMFRAGE BEI NEW-ADULT-LESERINNEN

Im Anschluss an den Buchreihenvergleich wurde eine Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von $n = 196$ Personen während eines Erhebungszeitraumes von zwei Wochen im Mai 2023 durchgeführt. Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte vorwiegend über Instagram. Dank der Vielzahl der dort vertretenen Buchbloggerinnen konnten für die Befragung einige für die Weiterverbreitung gewonnen werden (acht Bloggerinnen, zwei Autorinnen), wie z.B. @lillisbookshelf, @fatime.reads, @nadinekerger.autorin, was die Reichweite enorm steigerte. Die Stichprobenauswahl war somit nicht repräsentativ aufgrund von einfacher Verfügbarkeit und entspricht damit einem Convenience Sample (Stangl, n.d.a).

Im Rahmen des Online-Fragebogens wurden neben Fragen zu den oben dargelegten handlungs- und vermarktungsbezogenen Kriterien des Buchreihenvergleichs auch Fragen zum allgemeinen Leseverhalten sowie zu Wünschen für zukünftige Buchreihen gestellt. Damit aus Zielgruppensicht auch alle relevanten Entscheidungskriterien für die Wahl eines New-Adult-Romas erfasst werden, erfolgte im Vorfeld der Umfrage eine qualitative leitfadengestützte Vorstudie mit drei Personen aus der Zielgruppe.

Die Online-Umfrage in der Zielgruppe ergab, dass 96 von 196 Personen (49 %) die New-Adult-Romane aufgrund der *Charaktere* mit deren persönlichen Schicksalen und ähnlichen Lebensphasen, mit denen sie sich gut identifizieren können, lesen (Tab. 1).

Tab. 1 Die am häufigsten genannten Beweggründe, warum New-Adult-Romane gerne gelesen werden (offene Nennungen bei n=196 New-Adult-Leserinnen)

Antworten	Anteil
Charaktere (Lebensphase, Identifikation, persönliche Schicksale)	49%
Unterhaltung, Entspannung , Alltagsflucht, leicht zu lesen	29%
Intensive emotionale Ansprache (intensiv, mitreißend)	26%
Liebesgeschichte & Dynamik der Charaktere	23%
Authentische Darstellung tiefgründiger, sensibler Themen	16%
Realitätsnahe , alltägliche Situationen	14%
Abwechslungsreiche Umsetzung ähnlicher Liebesgeschichten	11%
Atmosphäre & Settings , Wohlfühlorte	10%
Ausgelöste Glücksgefühle (Wohlfühlbücher, machen glücklich)	6%
Erotische Szenen	5%
Zum Nachdenken anregen, daraus lernen	4%
Happy End	4%
Selbstfindung der Charaktere	4%
Darstellung einer besseren Welt (große Liebe, besondere Freundschaften)	4%
Emotionale Bindung, Geborgenheit	3%
Erwachsener als Young Adult (Schreibstil, Verhalten der Charaktere)	3%
Anregen der Fantasie	2%
Schreibstil (locker, leicht)	2%
Interesse am Beziehungsverhalten anderer Menschen	2%
Einheitlicher Handlungsablauf	2%
Nicht zu kitschig	1%
Differenzierte Darstellung aus Sicht verschiedener Protagonisten	1%

Auch die Antworten auf eine weitere offene Frage zeigten, dass die vielschichtigen und authentisch dargestellten Charaktere für die Mehrheit der Befragten auch der Grund sind, weshalb sie innerhalb einer Buchreihe den Folgebild lesen möchten, um diese so wiederzutreffen oder mehr über sie erfahren zu können (Tab. 2).

Tab. 2 Die am häufigsten genannten Beweggründe, warum auch das Folgebild der New-Adult-Buchreihe gerne gelesen wird (offene Nennungen bei n=196 New-Adult-Leserinnen)

Antworten	Anteil
Charaktere (Sympathie, Identifikation, Authentizität, Vielschichtigkeit, mehr Informationen über & Wiedertreffen von Nebenfiguren)	57%
Neugier , Interesse am Fortgang der Geschichte	42%
Schreibstil	35%
Handlung (Spannung, behandelte Themen, Unterhaltung, Gesamtpaket)	30%

Atmosphäre & Setting (Nachhausekommen, Wohlgefühl)	18%
Bindung & ausgelöste Emotionen , Begeisterung	15%
Vollständigkeit der Buchreihe, "innerer Monk"	9%
Erwartungen durch Klappentext	6%
Handlung aus anderer Perspektive	5%
Abwechslung, Lust auf etwas neues	3%
Fan der Autorin	2%
Vertretbarkeit (Autorin allgemein, vermittelte Werte, kein toxisches Verhalten)	2%
Cover	2%
Empfehlung, Social Media	1%
Hoffnung / Vorfreude, dass Folgeband die Erwartungen sogar übertrifft	1%
Verfügbarkeit	1%
Limitierter Farbschnitt	1%

Das *Protagonistenpaar*, aber auch die Behandlung *tiefgründiger Themen* sind den Befragten besonders wichtig (Tab. 3). Es ist auffällig, dass mit Ausnahme des Buchcovers, das auf dem zweiten Gesamtranking-Platz rangiert, den vermarktungsbezogenen Kriterien insgesamt betrachtet eine geringere Bedeutung zukommt. An den *Buchcovern* gefällt der Mehrzahl der Befragten die besonders bunte Farbgestaltung in Pastelltönen oder der Farbverlauf.

Erstaunlich geringe Bedeutung weisen die englischen Buchtitel auf, die für 92 % der Befragten weniger oder nicht wichtig sind.

Tab. 3 Wichtigkeit handlungs- und vermarktungsbezogener Kriterien (Nennungen bei n=196 New-Adult- Leserinnen)

	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
handlungsbezogene Kriterien:				
Ich-Perspektive	38%	40%	15%	7%
aus Perspektive beider Protagonisten	13%	48%	32%	7%
Setting; Ort der Handlung	28%	42%	27%	4%
Setting im englischsprachigen Ausland	3%	19%	34%	44%
tiefgründige Themen (z.B. innere Konflikte, Traumata)	26%	52%	21%	1%
Triggerwarnung, Leserhinweis	44%	17%	20%	18%
vermarktungsbezogene Kriterien:				
Buchcover eines Romans	38%	49%	11%	2%
Optische Zusammengehörigkeit der Buchcover innerhalb einer Buchreihe	61%	29%	7%	3%
vollständig englischer Titel	1%	8%	35%	57%
Book Playlist	3%	15%	37%	45%
Merchandise Artikel	2%	8%	40%	51%
Charakter-Illustration zu Protagonisten	8%	28%	40%	24%
Signierung durch Autorin	8%	21%	47%	24%
Farbschnitte / limitierte Sonderausgabe	7%	26%	37%	31%

Ebenfalls überraschend ist die Bedeutung einer Signatur durch die Autorinnen. Diese ist nur für 29 % der Befragten relevant, obgleich 59 % mehrere *signierte New-Adult-Romane* selbst besitzen, die sie zu meist über Buch-Vorstellungen im Rahmen einer Signieraktion erhalten haben.

Auch *Farbschnitte* sind für zwei Drittel der Befragten von geringer Bedeutung, dennoch besitzen 78 % mindestens ein entsprechendes Buch. Da diese oft für die gesamte Erstauflage verfügbar sind, ist das Buch unmittelbar nach Erscheinen im Rahmen dieser Auflage nur mit Farbschnitt erhältlich, ohne dass der Farbschnitt ein entscheidendes Kriterium gewesen sein muss. Es ist somit durchaus möglich, dass die Befragten Farbschnitt-Ausgaben besitzen, ohne beim Kauf besonderen Wert auf den Farbschnitt gelegt zu haben. Interessant ist jedoch, dass bereits 52 % mindestens ein New-Adult-Buch *vorbestellt* haben, um garantiert den *limitierten Farbschnitt* zu erhalten.

Merchandise-Artikel, die nur für 9 % der Buchreihen verfügbar sind, sind auch nur für 10 % der Befragten bedeutsam. Allerdings haben bereits 37 % mindestens einmal solch einen Artikel erworben und weitere 34 % können es sich vorstellen, was wiederum Potenzial für zukünftige Käufe bietet.

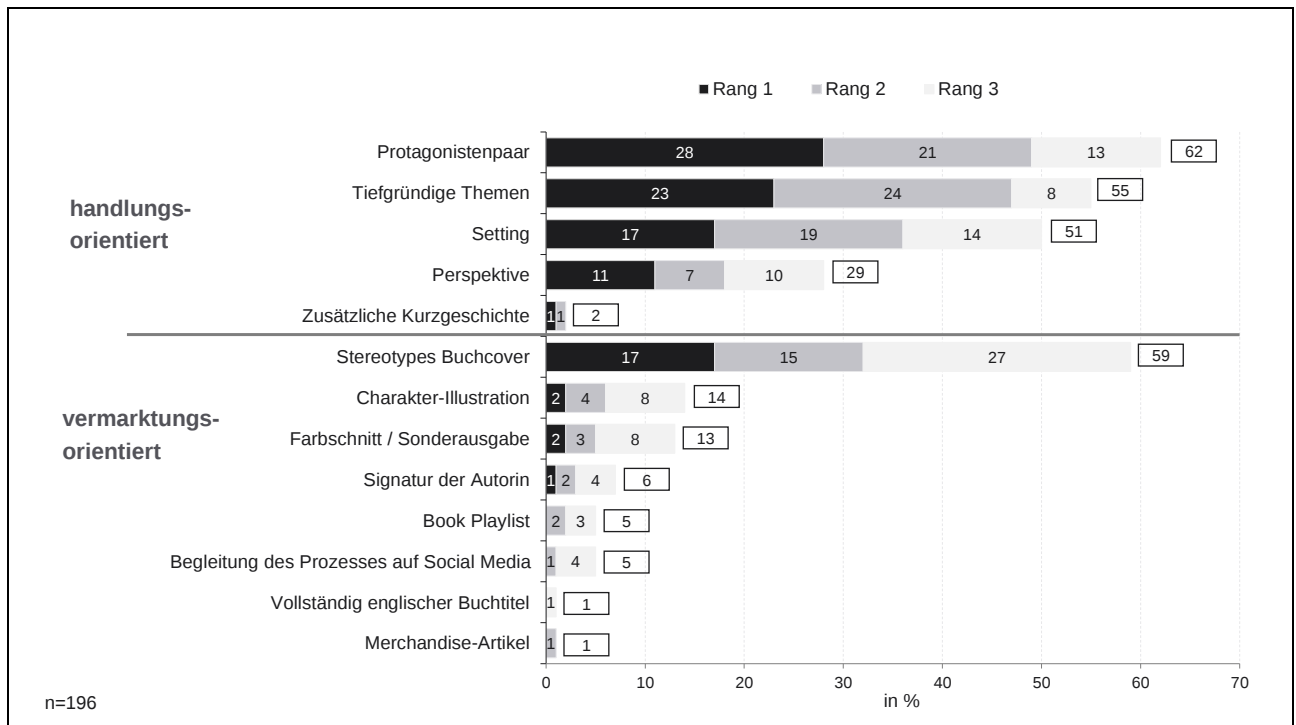
Für zukünftige Buchreihen wünschen sich die Befragten Vielfalt und Originalität in Handlung und Themen. Auch ein authentischer und kritischer Umgang mit mehr sensiblen Themen und ein gesellschaftlicher Diskurs ist vielen wichtig (Tab 4).

Tab. 4 Wünsche an zukünftige New-Adult-Buchreihen (offene Nennungen bei n=196 New Adult Leserinnen; nur Antworten mit einer Anzahl von mindestens 5 Nennungen werden dargestellt)

Antwort	Anteil
Originalität, Vielfalt , Unterscheidbarkeit der Handlung und Themen	20%
Authentischer und kritischer Umgang mit mehr sensiblen Themen, gesellschaftlicher Diskurs	9%
Neue Settings (mehr Vielfalt)	9%
Farbschnitt und Charakterillustration nicht limitiert	8%
Spannende, fesselnde Geschichten	6%
Cover (zusammenhängend innerhalb der Reihe, unterscheidbar zu anderen)	6%
Charaktere (sympathisch, normal & nicht perfekt, dazulernend, nicht naiv)	6%
Realitätsnähe , alltägliche Situationen	5%
Diversität , queere Charaktere	5%
Keine Geschlechterklischees , nicht toxisch, starke Frauen	4%
Offene Kommunikation der Charaktere, kein künstliches Drama	3%
Unterhaltung, Alltagsflucht , geringe Komplexität	3%

Die bereits weiter oben skizzierten handlungs- und vermarktungsbezogenen Kriterien sollten von den Befragten in eine Rangreihung gebracht werden, indem das wichtigste, das zweitwichtigste und das drittwichtigste Kriterium in Bezug auf ihre Wahl von New-Adult-Romanen angegeben wurde. Auf diese Art und Weise konnte die relative Bedeutsamkeit der einzelnen Eigenschaften ermittelt werden. Im Ergebnis zeigt das Ranking nach den drei wichtigsten Kriterien die klare Relevanz der handlungsbezogenen Kriterien für die Zielgruppe (Abb. 3).

Abb. 3 Ranking der handlungs- und vermarktungsbezogenen Kriterien in Bezug auf die Auswahl der New-Adult-Buchreihen



Quelle: eigene Darstellung

ABLEITEN VON ERFOLGSFAKTOREN ZUM AUFBAU EINER EMOTIONALEN KUNDENBINDUNG

Aus den empirischen Ergebnissen lassen sich für Autorinnen, Verlage und den Buchhandel eine Vielzahl an Erkenntnissen identifizieren, um die junge Leserschaft an New-Adult-Buchreihen emotional und langfristig zu binden. Durch die Vielfalt der Erlebnisdimensionen, die das New-Adult-Genre mittels handlungs- und vermarktungsbezogener Kriterien bietet, wird die Customer Experience der Leserschaft als bedeutende Zielgröße für das Relationship Marketing positiv beeinflusst (Bruhn, 2022, S. 228-231).

New Adult ist mehr als nur „seichte“ Unterhaltung. Als Erfolgsfaktoren von New-Adult-Buchreihen können die *vielschichtigen Protagonisten* genannt werden, deren Erleben durch die *Erzählung aus Sicht beider Hauptfiguren* in der *Ich-Perspektive* herausgearbeitet wird. Durch die Behandlung *ernster und sensibler Themen* wird den Charakteren zusätzliche Tiefe verliehen, was dank einer *authentischen* Darstellung zu einer bestmöglichen Identifikation der Leserinnen führt und diese durch die empfundenen Emotionen an die Geschichte bindet.

Erfolgsfaktor 1: Identifikation mit den Protagonisten

Neben *Schreibstil* und *Handlung* sind insbesondere die *Charaktere* der Grund, weshalb Leserinnen auch den Folgeband einer Buchreihe lesen möchten. Durch die Ausgestaltung der Figuren entwickeln die Leserinnen ein Interesse daran, diese weiter kennenzulernen oder im Folgeband wiederzutreffen. Gepaart

mit dem durch das Setting ausgelösten *Gefühl des Nachhausekommens* kann eine emotionale Verbindung zu Figuren und Handlungsort entstehen, an den im Folgebild temporär zurückgekehrt werden kann. So entsteht eine Nähe zwischen Leserinnen und fiktiver Geschichte, die nicht nur eine vorteilhafte Bindung für Autorinnen und damit deren wirtschaftlichen Erfolg darstellt, sondern die von den Leserinnen auch explizit erwünscht ist. Durch *Social Media* kann diese Bindung verstärkt werden und sich schließlich nicht nur auf den Roman oder die Buchreihe, sondern auf die Autorinnen oder gar den Verlag erstrecken.

Aus dem Ranking der handlungsbezogenen Kriterien geht hervor (Abb. 3), dass das Protagonistenpaar die größte Bedeutung für die Leserinnen hat. Das stimmt mit den Gründen für das Lesen von New-Adult-Romanen überein, unter denen die Charaktere und deren Lebensphase mit großem Abstand am häufigsten genannt wurden (Tab. 1). Es zeigt sich in der Umfrage, dass wechselnde Protagonisten besonders beliebt sind. Das deckt sich mit der Nutzung dieser Konstellation in 85 % der untersuchten Buchreihen (Abb. 1). Dennoch ist zu erwähnen, dass die Verwendung von sog. *Cliffhangern* (dramatisches, noch nicht aufgelöstes Ereignis am Ende eines Buches) bei Buchreihen mit konstantem Protagonistenpaar bereits eine Bindung an die Reihe allein dadurch auslöst, dass die Geschichte noch nicht beendet ist. Mit diesem Stilmittel wird oftmals der sog. *Zeigarnik-Effekt* in Verbindung gebracht, der besagt, dass Menschen sich an unerledigte Aufgaben und Handlungen besser erinnern als an abgeschlossene, erledigte. Dieser Effekt kann dafür sorgen, dass Leserinnen den Wunsch hegen, die begonnene Geschichte abzuschließen und somit fortlaufend Folgebände kaufen (Spilles, 2022, S. 160; Stangl, n.d.b).

Erfolgsfaktor 2: Ich-Perspektive

Die Erzählung aus der *Ich-Perspektive* zeigt mit insgesamt 78 % innerhalb der handlungsbezogenen Kriterien die höchsten kumulierten Werte für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ (Tab. 3), welche auch in 98 % der Buchreihen vorzufinden ist (Abb. 1). Durch diese Perspektive gelingt es den Autorinnen etwa durch innere Monologe, die Gedanken- und Gefühlswelt der Figur detailliert zu erläutern und ermöglicht somit den Leserinnen, sich durch Empathie in die Figur hineinzusetzen. Die Darstellung verschiedener Emotionen führt dazu, dass Leserinnen diese auch empfinden und so z.B. mitleiden oder sich mitfreuen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 569). Die Befragten gaben zudem an, genau diese Identifikation mit den Charakteren zu wollen (Tab. 1). Außerdem sind gerade die authentischen und vielschichtigen Charaktere, über die man gerne noch mehr erfahren möchte, der meistgenannte Grund für das Lesen eines Folgebildes (Tab. 2). Es zeigt sich also, dass eine Emotionalisierung des Buchs (als Produkt) nicht nur sinnvoll ist, um bei Leserinnen eine unbewusste Bindung zu erzeugen, sondern die Fangemeinde auch bewusst emotionalisiert werden will.

Erfolgsfaktor 3: Abwechslung und Vielfalt

Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, dass *Abwechslung und Vielfalt* als meistgenannte Wünsche für zukünftige Reihen sehr bedeutsam sind. So bevorzugen beispielsweise 68 % der Befragten wechselnde Protagonisten innerhalb einer Buchreihe, während nur 20 % sich eher kontante Charaktere wünschen. Eine Variation sowohl der *Settings und Themen* als auch der Wechsel von *Perspektiven* und Protagonisten-Konstellationen kann genau diese Abwechslung liefern und dafür sorgen, dass die Buchreihen nicht zu homogen und damit langweilig werden und so dem Bedürfnis der Menschen nach dem sog. *Variety Seeking* gerecht werden (Bruhn, 2022, S.125).

Erfolgsfaktor 4: Emotionale Verbundenheit zur Geschichte

Die Analyse der handlungsbezogenen Faktoren zeigt, dass diese eine emotionale Verbundenheit zur Geschichte und den Charakteren auszulösen vermögen. Diese innere Haltung kann bereits ausreichen, um einer Buchreihe treu zu bleiben und weitere Bände zu kaufen (Bruhn, 2022, S. 149).

Die zusätzliche Kurzgeschichte, die für 18 % der Buchreihen existiert, sind für die Teilnehmenden der Umfrage bislang von geringer Bedeutung, da nur 23 % bereits eine solche gelesen haben. Es erscheint daher nicht sinnvoll, eine derartige Geschichte schon bei der Konzeption der Buchreihe einzuplanen. Sollte sich jedoch aufgrund der Resonanz der Leserinnen, beispielsweise auf Social Media, herausstellen, dass für bestimmte Nebencharaktere eine detailliertere Geschichte gewünscht ist, kann eine Kurzgeschichte die „Buchwelt“ erweitern und der Leserschaft ein erneutes Eintauchen in diese Welt und damit ein „Nachhausekommen“ ermöglichen.

Erfolgsfaktor 5: Das Buchcover

Typisch für die New-Adult-Leserschaft ist, dass das *Buchcover* (was bei Büchern die Produktverpackung darstellt) ein für die Leserinnen wichtiger Faktor ist. Es wird nicht nur als bei Weitem bedeutungsvollstes der vermarktungsbezogenen Kriterien genannt, sondern ist auch im Gesamtranking etwa gleichauf mit den meistgenannten handlungsbezogenen Faktoren (Abb. 3). Das Cover ist für 87 % der Befragten „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ (Tab 3). Mit 61 % konnte zudem die optische Zusammengehörigkeit der Buchcover innerhalb einer Reihe den höchsten Wert für „sehr wichtig“ erreichen. Die stereotypische Cover-Gestaltung im New-Adult-Genre mit den in der Befragung oft genannten Aspekten der *pastellfarbigen Farbgestaltung*, *schlichten Designs* und Besonderheiten wie *Glitzer oder Veredelungen*, nutzen 85 % der Buchreihen für sich (Abb. 2). Bildsprache und Schriftarten einer Produktverpackung können positive Emotionen auslösen (Bünnagel, 2020).

Farben vermögen Emotionen zu erwecken und so das Käuferverhalten positiv zu beeinflussen (Scharf et al., 2022, S. 128). Die hellen, fröhlichen Farben, die teils auch die Atmosphäre des Buchs widerspiegeln, können positive Emotionen hervorrufen und Einfluss auf die Stimmung ausüben (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 84). Durch die Cover aus hochwertigem Material, die oftmals tastbare Veredelungen einschließen, wird außerdem nicht nur der Seh-, sondern auch der Tastsinn aktiviert. Im Sinne des multisensualen Marketings, das möglichst viele Sinne gleichzeitig anspricht, wird dies als erstrebenswert erachtet (Scharf et al., 2022, S. 413).

Insbesondere die Homogenität in den Buchcovern des Genres führt zu einem enormen Wiedererkennungswert sowie zu einer klaren Differenzierung von anderen Genres. In der Buchhandlung kann so oftmals bereits anhand der Cover-Gestaltung bestimmt werden, dass es sich um ein New-Adult-Buch handelt, was zugleich die entsprechenden, genretypischen Erwartungen an den Inhalt hervorruft.

Erfolgsfaktor 6: Social-Media-Präsenz und Interaktion mit der Fangemeinde

Der Vorteil von Social Media liegt darin, dass durch die Verwendung von Text, Bildern, Videos und Musik verschiedene Sinne angesprochen werden und die Begeisterung einer Autorin sich so auf ihre Follower übertragen und positive Emotionen hervorrufen kann – lange bevor das Buch als fertiges Produkt im Laden oder im Online-Shop erhältlich ist. Durch die Entdeckung eines neuen Buches auf Instagram – etwa durch einen Bookfluencer – kann ein Bedarf oder gar ein empfundener Mangel bei potenziellen Leserinnen geschaffen werden, was dazu führen kann, den gesamten Kaufprozess erst zu initiieren.

Erfolgsfaktor 7: Mehrwert schaffen (z.B. durch Signieren oder Sonderausgaben)

Dass sich eine Autorin exklusiv Zeit nimmt, um die persönliche Widmung im Buch zu platzieren, vermittelt ein Gefühl von Wertschätzung, die insbesondere Fans wichtig ist. Das Buch wird somit individualisiert und ermöglicht es, die Kundenbeziehung zu intensivieren (Foscht et al., 2017, S. 221). *Signieraktionen*, die für 61 % der Buchreihen durchgeführt wurden (Abb. 2), scheinen zwar der Mehrheit der Befragten weniger oder nicht wichtig zu sein (Tab. 3), dennoch besitzen 70 % mindestens ein signiertes Buch und 57 % geben an, eine Signatur über die Teilnahme an einer solchen Aktion erhalten zu haben.

Sonderausgaben, insbesondere *Farbschnitte*, sind zwar nur für 31 % der Buchreihen verfügbar (Abb. 2), dennoch besitzen 78 % der Befragten einen Roman mit Farbschnitt. Auffällig ist, dass diese nur für ein Drittel der Teilnehmenden wichtig ist (Tab. 3), obgleich ein weit größerer Anteil solche Bücher besitzt. Der Grund dafür liegt mutmaßlich darin, dass Signatur, Farbschnitt und Charakter-Illustration (vorwiegend gezeichnet in Form von Postkarten) häufig gemeinsam im Zuge einer Vorbestellung erworben werden können. Farbschnitte sind oftmals auf die erste Auflage limitiert. Charakter-Karten, z.B. als Postkarte, liegen meist entweder der Erstaufgabe bei oder sind nur über Signieraktionen erhältlich. In beiden Fällen lohnt sich für Leserinnen die Vorbestellung eines Romans, welche auch 72 % der Teilnehmenden der Befragung bereits aus verschiedenen Gründen getätigt haben. Durch die Limitierung auf die Erstaufgabe entsteht der Effekt der künstlichen Verknappung, die wiederum einen FoMo-Effekt schüren kann und dann dazu führt, dass das Buch direkt am Erscheinungstag gekauft oder bestenfalls vorbestellt wird, um alle Elemente sicher zu erhalten und nichts zu verpassen (Kastner, 2018, S. 235).

Der wohl entscheidende Faktor ist, dass aufgrund der Buchpreisbindung für Käuferinnen weder durch die Vorbestellung noch durch die Teilnahme an einer Signieraktion Mehrkosten entstehen (Börsenverein.de, n.d.). Wenn also die Entscheidung gefallen ist, ein bestimmtes Buch zu kaufen, und etwa bei der Buchhandlung Graff in Braunschweig eine Signieraktion angesetzt ist, bei der das Buch mit persönlicher Widmung, limitiertem Farbschnitt und Charakter-Postkarte zum selben Preis verfügbar ist wie in jeder anderen Buchhandlung, bietet der Kauf dort schlicht einen Mehrwert. Obgleich Faktoren wie Signatur, Farbschnitt oder Charakter-Illustration geringere Relevanz für die Leserinnen zu haben scheinen, können sie den essenziellen Unterschied bei der Entscheidung ausmachen, wo das Buch letztlich gekauft wird.

Allgemein ist festzustellen, dass zwar vermarktungsbezogene Kriterien ein enormes Marketingpotenzial bergen und die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen können, handlungsbezogene Kriterien für die Befragungsteilnehmenden aber bedeutsamer sind. Wenn der Inhalt eines Buches und damit das Produkt selbst nicht überzeugen kann, ist auch eine professionell eingesetzte Vermarktung nicht in der Lage, nachhaltigen Erfolg zu sichern. Gerade im Zuge von Weiterempfehlungen könnten im Falle einer kommunizierten Unzufriedenheit mit den handlungsbezogenen Faktoren eines Romans auch spätere Verkaufszahlen des Buches oder der Autorin negativ beeinflusst werden.

Vermarktungsbezogene Faktoren scheinen zwar Einfluss auf den ersten Kauf eines Romans einer Autorin nehmen zu können, eine emotionale Bindung an die Romanreihe wird jedoch maßgeblich von handlungsbezogenen Faktoren wie den Charakteren ausgelöst. Vermarktungsbezogene Kriterien kommen dann bei der Intensivierung und nachhaltigen Festigung der Leserinnenbindung wieder zum Tragen, um die Begeisterung langfristig zu erhalten – ganz im Sinne der bereits erwähnten Customer Experience, die die Kunden stets auf unterschiedlichen Erlebnisebenen gezielt anspricht (Bruhn, 2022, S. 230).

Ausblick und Handlungsempfehlungen für Autorinnen, Verlage und Händler

New-Adult-Buchreihen erfreuen sich derzeit großer Beliebtheit und schaffen es, ihre Zielgruppe zu begeistern. Dennoch bilden mehrere Faktoren die Basis für den Erfolg des Genres und es ist entscheidend, auch künftig eine handlungsbezogene Vielfalt zu gewährleisten und sich nicht zu sehr an aktuellen Trends zu orientieren. Zum einen kann nur so einem Überdruß an zu ähnlichen Geschichten vorgebeugt werden. Zum anderen können sich die Vorlieben innerhalb der Zielgruppe, etwa bezüglich behandelter Themen, unterscheiden, weshalb diesen nur durch ein vielfältiges Programm (z.B. verschiedene Themen oder Settings) entsprochen werden kann. So können bestenfalls bestehende Lesergruppen weiter gehalten, aber auch neue hinzugewonnen werden.

Als Spiegel der jungen Generation ist eine Reaktion der New-Adult-Handlungen auf tiefgreifende Veränderungen in der Gesellschaft, etwa durch das Aufgreifen weiterer gesellschaftspolitischer Themen und aktueller Popkultur, unerlässlich.

Autorinnen können durch das Teilen des Entstehungsprozesses der Romane auf Social Media ihre eigene Begeisterung noch vor dem Kauf auf die Leserschaft übertragen. Nachhaltig ist diese jedoch nur, wenn die bereits genannten Erfolgsfaktoren, die insbesondere innerhalb des Romans liegen, berücksichtigt werden und so die Emotionen ausgelöst werden, die wiederum zum Kauf des Folgebands führen. Die Verwendung der Ich-Perspektive scheint unabdingbar, jedoch sollte vermehrt auch die Nutzung der Perspektive beider Protagonisten erwogen werden. Da die Verbindung zu den Charakteren eine entscheidende Rolle spielt, ist eine facettenreiche, authentische Darstellung dieser essenziell. Leserinnen wünschen sich eine erhöhte Vielfalt, etwa bzgl. der Settings oder der behandelten Themen, was in jedem Fall berücksichtigt werden sollte. Dennoch ist und bleibt ein Roman das Produkt eines schöpferischen Prozesses, der nur bedingt beeinflusst werden kann, soweit es die kreative Entfaltung ermöglicht.

Ein interessanter Aspekt könnte der Fokus auf ältere Protagonisten sein, um die Generation Y, die altersbedingt der ursprünglichen Zielgruppe entwächst, zu halten. Attraktiv könnten Romane sein, deren Protagonisten Ende 20 bis Anfang 30 sind und nach dem Studium in die Arbeitswelt eintreten, jedoch überwiegend noch keine Familie gründen möchten und sich z.B. weiterhin in der Selbstfindung befinden. So könnte die Lesergruppe gehalten werden und es wäre dennoch eine Differenzierung zum New-Adult-Genre möglich.

Verlage können beispielsweise durch eine Cover-Gestaltung, die eine optische Zusammengehörigkeit oder gar ein gemeinschaftliches Bild innerhalb einer Reihe zeigen, bereits begünstigen, dass zu dessen Vervollständigung die gesamte Buchreihe erworben wird. Durch die Organisation verschiedener Aktionen und Events kann zudem der Verkaufserfolg beeinflusst werden – nicht nur für die auflagenstarken Autorinnen, sondern durch Cross-Promotion auch für weniger bekannte. Außerdem kann so Nahbarkeit erzeugt und eine Bindung oder gar Fanbeziehung zwischen Leserinnen und Autorinnen oder Verlagen unterstützt werden.

Zusätzliche Maßnahmen wie Signieraktionen, Charakter-Illustrationen und Farbschnitte sind derzeit weit verbreitet und sollten fortgesetzt werden. Der Verkauf von Merchandise-Artikeln könnte Wachstumspotenzial bergen und eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen.

Die Umfrage offenbarte, dass Leserinnen sich u.a. eine größere Bandbreite ernster und gesellschaftspolitischer Themen, mit denen noch sensibler umgegangen wird, wünschen (vgl. Tab.4). Infolgedessen ist es ratsam, die Triggerwarnungen, die auf sensible und potenziell triggernde Inhalte und Handlungsmotive hinweisen sollen (z.B. hinsichtlich Depressionen, Tod oder Essstörungen), nicht nur in allen Romanen zu integrieren, sondern sie auch detaillierter zu gestalten und insbesondere niederschwellig erreichbar zu machen. Wird ein Roman über einen Online-Shop einer Buchhandlung, z.B. thalia.de, gekauft, findet sich dort bislang keine explizite Triggerwarnung, sondern sie kann nur in manchen Fällen über die Leseprobe abgerufen werden. Die Warnungen sind zwar oftmals auf den Homepages der Verlage zu finden, jedoch ist dafür eine zusätzliche Recherche nötig. Es wäre sinnvoll, z.B. über einen zusätzlich im Online-Shop platzierten Link, direkt auf die entsprechende Triggerwarnung auf der Verlagshomepage zugreifen zu können. So ist diese niederschwellig erreichbar, ohne dass die enthaltenen Spoiler, die wichtige Handlungsaspekte vorwegnehmen können, direkt angezeigt werden für all diejenigen, die die Triggerwarnung nicht lesen möchten.

Buchhandlungen können zwar nicht in den Entstehungsprozess des Buches eingreifen, jedoch haben sie durch Marketing- und Gestaltungsaktivitäten die Möglichkeit, den Point-of-Sale zu optimieren, so dass die Kaufentscheidung vor Ort beeinflusst werden kann. Insbesondere die auffälligen Platzierungen der Bücher stellen aktivierende, aufmerksamkeitsstarke Reize dar (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 285). Die Anordnung von New-Adult-Romanen auf separaten Büchertischen oder in abgegrenzten Bereichen ist dabei ein guter Schritt, jedoch kann der Effekt durch weitere Maßnahmen verstärkt werden. Aufsteller für neuerscheinende Romane, die bei den Verlagen bestellbar sind, können nicht nur die Aufmerksamkeit auf das Buch lenken, sondern auch als Fotoobjekt für Fans dienen. Um zusätzliche Erlebnisse zu schaffen, wären Lesekreise geeignet, die virtuell oder vor Ort als sog. *Buddy Read* (gemeinsam ein Buch lesen) fungieren (Stadt Bibliothek Bremen 2022). Um außerdem den Hörsinn im Buchladen anzusprechen, könnten in New-Adult-Abteilungen Book Playlists entsprechender Romane abgespielt werden, die die Stimmung des Buches transportieren. Auch der zusätzliche Verkauf oder die zeitweise Degustation bestimmter Süßigkeiten, die z.B. die Lieblingssüßigkeit einer Romanfigur sind, könnte zusätzliche Sinne ansprechen. Verfügt eine Buchhandlung über ein integriertes Café, wäre dort das zeitweise Angebot von Getränke-Specials zu den Büchern denkbar. Sind in einem Roman Rezepte enthalten, könnten diese im Rahmen eines angebotenen Kochkurses zubereitet werden. So kann außerdem das Gemeinschaftsgefühl durch Vernetzung mit anderen Fans gestärkt und auf Social Media geteilt werden.

Obgleich solch zusätzliche Maßnahmen mit Mehraufwand verknüpft sind und eine gewisse Organisation erfordern, können damit Erlebnisse geschaffen werden, die die Zielgruppe sucht, und so insbesondere lohnend sein, um sich als stationärer Handel gegen Online-Versender wie Amazon zu behaupten.

Ein weiterer Vorschlag bezieht sich auf eine von der Buchhandlung zur Neuerscheinung zusammengestellte Box, die nicht nur den Roman, sondern etwa auch abgepackte Snacks, ein Rezept, farblich passende Klebezettel zum Markieren der Lieblingszitate im Buch oder Duftkerzen enthält. So könnte nicht nur das Buch gekauft werden, sondern gar ein ganzes Erlebnis für zuhause. Dennoch ist grundsätzlich darauf zu achten, den Fokus auf das Buch zu belassen und dieses nicht aufgrund zu vieler parallel stattfindender Marketinginitiativen aus dem Blick zu verlieren.

Verfügt eine Buchhandlung bereits über Mitarbeitende, die sich selbst für New Adult begeistern, so sollten diese in jedem Fall in die Ideenfindung und -umsetzung involviert werden. Zudem könnten sie etwa auf Social Media auftreten, da sich deren Begeisterung und Motivation auf die Kundinnen übertragen und somit positive Auswirkungen auf die emotionale Kundenbindung haben kann (Becker & Daschmann, 2022, S. 256).

Die anspruchsvolle Zielgruppe und die rasanten gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends stellen Autorinnen, Verlage und Handel zwar vor zahlreiche Herausforderungen und erfordern eine ständige Neuausrichtung am Puls der Zeit. Wenn dies jedoch gelingt, wird ein stabiles Fundament geschaffen, um die Flexibilität des New-Adult-Genres zu erhalten und sich gemeinsam mit der Zielgruppe zu entwickeln.

Literaturverzeichnis:

- Ackermann, K. & Furchheim, P. (2011). Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing - Eine Einführung. In Rüeger, B. & Hannich, F. (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Emotionalisierung: Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen* (1. Aufl., S. 13–30). Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.
- Aspekte (28. April 2023). *Klimadystopien und Liebesgeschichten in Pastell: Leipziger Buchmesse 2023*. ZDF. <https://www.zdf.de/kultur/aspekte/buchmesse-leipzig-2023-aspekte-100.html>
- Becker, R. & Daschmann, G. (2022). *Das Fan-Prinzip: Wie Sie aus Kunden wirklich Fans machen und wie Sie davon profitieren* (3. Aufl.). Springer eBook Collection. Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35892-1>
- Börsenverein.de. (n.d.). *Buchpreisbindung*. Verfügbar unter <https://www.boersenverein.de/beratung-service/recht/buchpreisbindung/>, abgerufen am 07.02.2024.
- Buchreport.de (2023). *Jahresbestseller 2023*. <https://www.buchreport.de/spiegel-bestseller/jahres-bestseller/paperback/>, abgerufen am 16.02.2024.
- BuchMarkt (26. März 2023). „Wir wollen Bücher machen, die wir unseren besten Freundinnen und Freunden weiterempfehlen möchten“: Sophie Schreiber und Carola Kahl über das neue Harper Collins-Imprint "reverie". *BuchMarkt*. <https://buchmarkt.de/menschen/wir-wollen-buecher-machen-die-wir-unseren-besten-freundinnen-und-freunden-weiterempfehlen-moechten/>
- Bünnagel, D. (12. Dezember 2020). Erfolgreiche Marken: Die Psychologie der Verpackung. *packaging journal*. <https://packaging-journal.de/markenpsychologie-till-boesenberg-ueber-die-psychologie-der-verpackung/>
- Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*, 6. Aufl. Vahlen.
- Droemer Knaur (n.d.). *Buchreihe: Green Valley Love von Lilly Lucas*. <https://www.droemer-knaur.de/buch/reihe/green-valley-love>, abgerufen am 16.02.2024.
- Donovan, P. (2011, 9. Mai). *We Actually "Become" Happy Vampires or Contented Wizards When Reading a Book*. University of Buffalo. <https://www.buffalo.edu/news/releases/2011/05/12550.html>
- Engel, K. (n.d.). *Bücher – Kathinka Engel*. <http://kathinka-engel.de/buecher>, abgerufen am 16.02.2024.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6. Aufl.). SpringerLink Bücher. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Galinanes Garcia, A. & Rennhak, C. (2006). Kundenbindung - Grundlagen und Begrifflichkeiten. In C. Rennhak (Hrsg.), *SpringerLink Bücher. Herausforderung Kundenbindung* (S. 3–14). Springer Fachmedien.

- Glatthor, M. (2024). Sarah Sprinz einmal mehr mit Einser-Start. *Boersenblatt.net*. <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/sarah-sprinz-einmal-mehr-mit-einser-start-321177>, abgerufen am 18.03.2024.
- Gündling, C. (2018). *Letzter Aufruf Kundenorientierung: Vom Sinn zum Gewinn - warum in einer digitalisierten Welt nur echte Kundenorientierung zu Gewinn führen wird*. Springer Gabler. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5431160>
- Haase, M. V. [@marenvivienhaase] (2023). <https://www.instagram.com/marenvivienhaase/>, abgerufen am 16.02.2024.
- Hertreiter, L. (24. April 2016). Michael Nast - der "Single-Papst". *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/leben/liebe-beziehungsunfaehig-und-stolz-darauf-1.2959092>
- Kastner, S. (2018). Die Kunst der Verknappung: Kommunikationsstrategien für Luxusmarken. In Pietzcker, D. & Vaih-Baur, C. (Hrsg.), *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie* (1. Aufl., S. 233–250). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kemter, M. (1. September 2021). Wokeness - Was bedeutet „woke“? - Bedeutung und Herkunft erklärt. *Stuttgarter Zeitung*. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.was-bedeutet-woke-mhds.e98ad6e7-a8b7-42e8-aae7-7bb0563e0a36.html>
- Kiefer, L. (2020). *Don't KISS me: Exklusive Bonus-Story*. cbj.
- Kiefer, L. [@kieferlena] (2022, 26. März). „#realtalk - Heute muss ich mit euch über ein Thema reden, das mir echt auf der Seele brennt. Und zwar geht es um Signieraktionen, Sonderausstattung und Extras zum Buch...“ [Instagram-Post], Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbkPY1fMNKe/> [07.02.2024].
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler.
- Klingschat, K. (5. November 2022). Was sind eigentlich New-Adult-Bücher? *Stuttgarter Nachrichten*. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.genre-new-adult-buecher-mhds.d8c45a5a-3548-40c4-8555-4b0b3cf56823.html>
- Koltuska-Haskin, B. (29. Januar 2023). How Colors Affect Brain Functioning. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/how-my-brain-works/202301/how-colors-affect-brain-functioning>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). Verlag Franz Vahlen. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6991291>
- Kuß, A. & Kleinaltenkamp, M. (Hrsg.). (2020). *Springer eBook Collection. Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele* (8. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7>

- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (6. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Lee, K. M. (2. Oktober 2022). Settling Down: Romance in the Era of Gen Z. *Yale Daily News*. <https://yale-dailynews.com/blog/2020/02/14/settling-down-romance-in-the-era-of-gen-z/>
- Libri (29. April 2023). GfK-Studie: Wie ticken junge Buchkäufer*innen? Libri GmbH. <https://www.libri.de/de/presse/gfk-studie-wie-ticken-junge-buchkaeuerinnen/#:~:text=Die%20Kaufintensit%C3%A4t%20bei%20de-nen%2C%20die,nun%2012%2C0%20B%C3%BCcher>, abgerufen 16.02.2024.
- Loewe Verlag (n.d.). *Alles-Trilogie*. <https://www.loewe-verlag.de/reihe-0-0/alles-trilogie-564/>, abgerufen 16.02.2024.
- Lucas, L. (2021). *New Horizons: Roman* (5. Aufl.). Green Valley Love: Bd. 4. Knauer Taschenbuch.
- Lucas, L. [@lillylucas.autorin] (2023, 25. April). “Unboxing” [Instagram-Post], Instagram. <https://www.instagram.com/p/Crc8A3Slwdb/>, abgerufen 16.02.2024.
- New York Times (31. Dezember 2023). *Books Best Sellers. Paperback Trade Fiction*. <https://www.ny-times.com/books/best-sellers/2023/12/31/trade-fiction-paperback/>, abgerufen am 16.02.2024.
- Noenickx, C. (2. September 2022). ‘Situationships’: Why Gen Z are embracing the grey area. *BBC*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220831-situationships-why-gen-z-are-embracing-the-grey-area>
- Penguin Random House. (n.d.). *Wenn die Autorin zur besten Freundin ihrer Zielgruppe wird: Interview mit Laura Lichtenwalter*. Zugriff am 25. Mai 2023, verfügbar unter <https://presse.penguinrandom-house.de/thema/wenn-die-autorin-zur-besten-freundin-ihrer-zielgruppe-wird>
- PWC (2023). German Entertainment & Media Outlook 2023-227. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2023-2027.html>
- READO. (n.d.). *READO - All About Books*. Verfügbar unter <https://www.reado.app/>, abgerufen am 07.02.2024.
- Reisenwitz, T. & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2022). *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis* (7. Auflage 2022). Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSPE_9783791043319816

- Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429442476> <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Spilles, M. (2022). Cliffhanger als gewinnbringendes Stilmittel bei der Leseförderung? *Lernen und Lernstörungen*, 11(3), 158–166. <https://doi.org/10.1024/2235-0977/a000372>
- Stangl, W. (n.d.a). *Convenience Sample*. Zugriff am 07. Februar 2024, verfügbar unter <https://lexikon.stangl.eu/1503/convenience-sample>
- Stangl, W. (n.d.b). *Zeigarnik-Effekt*. Zugriff am 07. Februar 2024, verfügbar unter <https://lexikon.stangl.eu/5254/zeigarnik-effekt>
- Stadt Bibliothek Bremen (13.11.2022). *Buddy Reading – Gemeinsam ein Buch lesen*. Zugriff am 12. März 2024, verfügbar unter <https://stabi-hb.de/aktuelles/buddy-reading-gemeinsam-ein-buch-lesen/>
- Statista (Hrsg.). (2020). Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick [Sonderheft]. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/>
- Statista. (Juni 2022a). *Generationen - Wertorientierungen 2022*. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/>
- Statista. (Juli 2022b). *Buchhandel - Umsätze 2021*. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/195369/umfrage/umsaetze-im-deutschen-buchhandel-seit-2007/>
- Statista (Mai 2023). *Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2022*. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen>
- Susan, A. E. (2021). *Mehr als Marketing: Menschen erreichen und begeistern* (1. Auflage 2021). Haufe-Lexware GmbH et Co. KG. https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU,VHAU_9783648146866256
- Thalia.de (2023). Die Top 100 der Bücher 2023. Zugriff am 07. Februar 2024, verfügbar unter https://www.thalia.de/themenwelten/jahresbestseller/jahresbestseller-buecher/jahresbestseller-buecher-top100?j=1551212&sfmc_sub=300121782&l=1239_HTML&u=61829842&mid=100012029&jb=27072&ProvID=15320910&utm_medium=email&utm_source=email-intern&utm_campaign=%5bAC%5d_20231231_Jahresbestseller&utm_term=1551212&utm_content=-1&sbekid=NzczNTEzMjMzNw%3d%3d, abgerufen 16.02.2024.

- Thalia.de. (n.d.). *#BookTok Bücher, Hörbücher und eBooks jetzt entdecken*. Verfügbar unter <https://www.thalia.de/buch/themenspecials/booktok>, abgerufen am 07.02.2024.
- Thinius, J. & Untiedt, J. (2017). *Events-Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation lebensstile inszenieren* (2. Aufl.). SpringerLink Bücher. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07135-6>
- Vollmer, A. (31. Oktober 2021). Empfehlungen auf Klappentexten: Blurb-Spender. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/empfehlungen-auf-klappentexten-ueber-das-blurbs-und-freundschaften-17596037.html>
- Vorherr, C. (26. Oktober 2023). „New Adult schließt die Lücke, die es bisher in der Literatur gab.“. Interview mit Sarah Sprinz. *Boersenblatt.net*. <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/sarah-sprinz-einmal-mehr-mit-einser-start-321177>, abgerufen 18.03.2024.
- Von der Oelsnitz, D. & Wagner, U. (Hrsg.). (2023). *Marketing - eine Bilanz: Erfolgsfaktorenforschung - Internet-Marketing - Internationales Marketing - Digitalisierung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39035-8>
- Vorherr, C. (25. März 2021). Signier-Aktionen bei der Buchhandlung Graff. *Börsenblatt*. <https://www.boersenblatt.net/news/buchhandel-news/signier-aktionen-bei-der-buchhandlung-graff-170087>

Anhang

LITERATURVERZEICHNIS BUCHREIHENVERGLEICH (N=100)

- Able, L. (2022). *Crashing Back to You* (2. Auflage). Impress.
- Allnoch, M. (2023). *Where the Fireflies Dance: Roman*. Lake-Louise-Reihe: Bd. 2. Piper.
- Andrews, I. (2020). *A single word: Roman* (1. Aufl.). L.O.V.E-Reihe:: Band 2. Blanvalet.
- Atkin, K. (2020). *Forever Mine: San Teresa University* (2. Aufl.). Forever-Reihe: Bd. 2. LYX.
- Bähr, E. (2022). *Counting Rainbows: Roman* (1. Aufl.). Queens University: Bd. 2. Forever.
- Benkau, J. (2022). *A Reason To Hope* (1. Aufl.). Liverpool-Reihe: Bd. 2. Ravensburger.
- Bichon, S. (2020). *Wir sind der Sturm: Roman* (1. Aufl.). Redstone-Reihe: Bd. 2. Heyne.
- Bichon, S. (2021). *Und du fliegst durch die Nächte: Love is Love - Roman* (1. Aufl.). Love is Love-Reihe: Bd. 2. Heyne.
- Bilinszki, N. (2020). *A Fire Between Us: Roman*. Between us-Reihe: Bd. 2. Knaur.
- Bilinszki, N. (2022). *No Stars too bright: Roman* (1. Aufl.). Love Down Under Reihe: Bd. 2. Knaur.
- Bright, J. (2022). *Everything We Lost: Roman* (1. Aufl.). Love and Trust: Bd. 2. Ullstein.
- Cadan, A. (2022). *Blush* (1. Aufl.). Blossom: Bd. 2. cbj.
- Corell, K. (2022a). *Golden Kiss - Nick & Bree*. Virginia Kings: Bd. 2. Impress.
- Corell, K. (2022b). *Never Be My Date: Roman* (1. Aufl.). Never-Be-Reihe: Bd. 1. Impress.
- Dade, A. (2019). *Haunted Trust - Perfekt war Gestern: Roman*. New York University: Bd. 2. Piper.
- Dade, A. (2022). *Like Fire We Burn: Roman* (1. Aufl.). Winter-Dreams-Reihe: Bd. 2. Penguin Verlag.
- Dutter, A. (2023). *Zodiac Love: Starlight In Our Dreams: Roman* (1. Aufl.). Zodiac Love: Bd. 1. Knaur.
- Engel, K. (2019). *Halte mich. Hier: Roman* (3. Aufl.). Finde-mich-Reihe: Bd. 2. Piper.
- Engel, K. (2020). *Love Is Bold - Du gibst mir Mut: Roman* (2. Aufl.). Love-Is-Reihe: Bd. 2. Piper.
- Fast, V. (2022). *Still wanting you: Roman*. Still you-Reihe: Bd. 2. dtv.
- Fischer, T. (2019). *Sinking Ships: Roman* (2. Aufl.). Fletcher University: Bd. 2. Knaur.
- Flint, A. (2022). *Save Me in Maple Creek* (1. Aufl.). Maple-Creek-Reihe: Bd. 2. Ravensburger.
- Flint, A. (2023). *Kein Horizont zu weit* (1. Aufl.). Tales of Sylt: Band 1. Loewe Intense.
- Full, L. (2022). *Rebel Kiss 2: Riskante Sehnsucht*. Rebel Kiss: Bd. 2. Impress.
- Groh, K. (2022). *Alles, was du von mir weißt* (1. Aufl.). Die Alles-Trilogie: Bd. 2. Loewe Intense.
- Haase, M. V. (2021). *Step into my Heart: Roman* (1. Aufl.). Move District: Bd. 2. Blanvalet.
- Haase, M. V. (2023). *Lights of Darkness: Roman* (1. Aufl.). Golden Oaks: Bd. 2. Blanvalet.

- Harper, P. (2022). *Lovely Dreams. Nur ein Kuss von dir: Roman* (1. Aufl.). *Die Goodville-Love-Reihe: Bd. 2*. Penguin.
- Holthaus, L. (2023). *Duty & Demand* (1. Aufl.). *Academy of Avondale: Bd. 2*. Impress.
- Hotel, N. (2020). *It was always love: Roman* (1. Aufl.). *Blakely Brüder: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Hotel, N. (2022a). *Blue - Wo immer du mich findest: Roman* (1. Aufl.). *Paper-Love-Reihe: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Hotel, N. (2022b). *Dark Ivy - Wenn ich falle: Roman* (1. Aufl.). *Dark-Academia-Duett: Bd. 1*. Rowohlt Verlag.
- Iosivoni, B. (2017). *Der letzte erste Kuss: Roman* (6. Aufl.). *Firsts-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Iosivoni, B. (2019). *Flying High: Roman* (1. Aufl.). *Hailee & Chase: Bd. 2*. LYX.
- Iosivoni, B. (2020). *Feeling Close to You: Roman* (1. Aufl.). *Was auch immer geschieht: Bd. 2*. LYX.
- Jayawanth, M. (2022). *Starlight Full Of Chances: Roman. Berlin Night: Bd. 2*. LYX.
- Kasten, M. (2017). *Trust Again: Roman* (1. Aufl.). *Again-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Kasten, M. (2018). *Save You: Roman* (1. Aufl.). *Die Maxton-Hall-Trilogie: Bd. 2*. LYX.
- Kasten, M. (2022). *Fragile Heart: Roman* (2. Aufl.). *Scarlet Luck: Bd. 2*. LYX.
- Kazi, Y. (2022). *The Reason of Love: Roman* (3. Aufl.). *St. Clair Campus-Trilogie: Bd. 2*. LYX.
- Kerger, N. (2022). *Malibu Love: Roman* (1. Aufl.). *Be Mine-Reihe: Bd. 2*. Goldmann.
- Kiefer, L. (2021). *Don't HATE me* (1. Aufl.). *Don't Love Me: Bd. 2*. cbj.
- Kiefer, L. (2022). *Westwell - Bright & Dark: Roman* (1. Aufl.). *Westwell: Bd. 2*. LYX.
- Kneidl, L. (2018). *Verliere mich. Nicht: Roman* (1. Aufl.). *Berühre mich nicht Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Kneidl, L. (2020). *Someone Else: Roman* (2. Aufl.). *Someone-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Krüger, T. (2023). *Love Songs in London - Here Comes my Sun: Roman* (1. Aufl.). *Love Songs in London: Bd. 2*. dtv.
- Leopold, K. (2022). *The Sunrise in your Eyes: Roman. California dreams: Bd. 2*. Piper.
- Lucas, L. (2019). *New Promises: Roman* (1. Aufl.). *Green Valley Love Reihe: Bd. 2*. Knaur.
- Lucas, L. (2022). *A Place to Grow: Roman* (1. Aufl.). *Cherry Hill Reihe: Bd. 2*. Knaur.
- Lück, A. (2022). *Das St. Alex - Tagmond: Roman* (1. Aufl.). *Das St. Alex: Bd. 2*. Knaur.
- Mittmann, K. (2020). *Campus Love: Lauren & Cole: Roman* (1. Aufl.). *Brown University: Bd. 2*. Knaur.
- Mohn, K. (2019). *Save me from the Night: Roman* (1. Aufl.). *Leuchtturm-Trilogie: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Mohn, K. (2021). *Free like the Wind: Roman. Kanada-Reihe: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Mohn, K. (2022). *The Sea in your Heart: Roman. Island-Reihe: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Mohn, K. (2023). *Du irgendwo: Roman* (1. Aufl.). *Schottland-Reihe: Bd. 1*. Rowohlt Verlag.
- Neumeier, M. (2023). *Script of Love - Mit jedem deiner Blicke* (1. Aufl.). *Love-Trilogie: Band 2*. Loewe Intense.
- Niemeitz, M. (2023). *No Longer Lost: Mulberry Mansion* (1. Aufl.). *Mulberry Mansion: Bd. 2*. LYX.

- Ocker, K. N. (2021). *Everything I Ever Needed: Roman* (1. Aufl.). *Everything-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Ocker, K. N. (2022). *Every Little Lie: Roman* (1. Aufl.). *Secret Legacy: Bd. 2*. LYX.
- Omah, A. (2022). *Nebelschimmer: Roman* (1. Aufl.). *Sturm-Trilogie: Bd. 2*. Rowohlt Verlag.
- Pätzold, A. (2020). *When We Fall: Roman* (3. Aufl.). *LOVE NXT: Bd. 2*. LYX.
- Pätzold, A. (2022). *Right Now (Keep Me Warm): Roman* (1. Aufl.). *On-Ice-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Pust, J. (2022). *With you I hope: Roman* (1. Aufl.). *Belmont Bay: Bd. 2*. Knaur.
- Reed, A. (2020). *Madly: Roman* (1. Aufl.). *In Love: Bd. 2*. LYX.
- Reed, A. (2022). *Whitestone Hospital - Drowning Souls: Roman* (2. Aufl.). *Whitestone Hospital: Bd. 2*. LYX.
- River, M. J. (2022). *Fuck Beauty. Fuck-Perfection-Reihe: Bd. 2*. Impress.
- Rotaru, L. (2020). *Hold Me Tonight. Crushed-Trust-Reihe: Bd. 2*. Impress.
- Santos de Lima, G. (2021). *Endless Skies: Die Welt zwischen deinen Worten : Roman* (1. Aufl.). *Above the Clouds: Band 2*. Piper.
- Santos de Lima, G. (2023). *Jetzt sind wir echt* (1. Aufl.). *Jetzt-Trilogie: Bd. 2*. Loewe.
- Savas, A. (2021). *Keeping Dreams: Roman* (3. Aufl.). *Keeping-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Savas, A. (2023). *Hold Me - New England School of Ballet: Roman* (1. Aufl.). *New England School of Ballet: Bd. 1*. LYX.
- Schaefers, M. (2021). *A New Season. My London Dream* (1. Aufl.). *My-London-Series: Bd. 2*. Ravensburger.
- Schäfer, J. (2022). *The Hope we find. Edinburgh-Reihe: Bd. 2*. Ravensburger Verlag GmbH.
- Schäfer, J. (2023). *Rosebery Avenue - Acting Brave* (1. Aufl.). *Rosebery Avenue: Bd. 1*. Ravensburger.
- Schilling, E. (2021). *Lovett Island. Sommerprickeln: Roman* (1. Aufl.). *Lovett Island: Bd. 2*. Goldmann.
- Schnell, C. (2022). *When the Night Falls. Sommer-in-Kanada-Reihe: Bd. 2*. everlove by Piper.
- Schrenk, M. (2022). *Wann immer wir träumen* (1. Aufl.). *Immer-Trilogie: Bd. 2*. Loewe.
- Seyfried, L. (2023). *How to Keep a Villain. Chicago Love: Bd. 2*. Carlsen.
- Sohail, M. (2021). *Like water in your hands: Roman* (1. Aufl.). *Like this Reihe: Bd. 1*. LYX.
- Sprinz, S. (2021). *What if we Stay: Roman* (1. Aufl.). *University of British Columbia: Bd. 2*. LYX.
- Sprinz, S. (2022). *Dunbridge Academy - Anyone: Roman* (1. Aufl.). *Dunbridge Academy: Bd. 2*. LYX.
- Stankewitz, S. (2020). *Lovely Mistake* (1. Aufl.). *Bedford-Reihe: Bd. 2*. Ullstein Paperback.
- Stankewitz, S. (2022). *Shatter and Shine: Roman* (1. Aufl.). *Faith-Reihe: Bd. 2*. Forever.
- Stehl, A. (2021). *Fadeaway: Roman* (1. Aufl.). *Away-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Stehl, A. (2022). *Worlds Apart: Roman* (1. Aufl.). *World-Reihe: Bd. 2*. LYX.
- Stein, J. K. (2021). *Chasing Fame: Roman. Montana Arts College: Bd. 2*. Piper.

Summer, V. (2022). *Sand Castle Ruins - The Boys of Sunset High: Roman* (1. Aufl.). *The boys of Sunset High: Bd. 1*. LYX.

Tack, S. (2020). *Kiss Me Twice* (1. Aufl.). *Stars and Lovers: Bd. 2*. Ravensburger.

Tack, S. (2021). *Light it up: Roman* (1. Aufl.). *Stars and Lovers: Bd. 2*. Knaur Taschenbuch.

Tramountani, N. (2021). *Try & Trust: Roman* (1. Aufl.). *Soho-Love-Reihe: Bd. 2*. Penguin Verlag.

Tramountani, N. (2022). *The Way You Crumble: Roman* (1. Aufl.). *Hungry Hearts: Bd. 2*. Penguin.

Ukena, J. (2022). *Our Souls at Dawn. Seoul Dreams: Bd. 2*. Impress.

Wahl, C. (2021). *Vielleicht nie* (1. Aufl.). *Vielleicht-Trilogie: Bd. 2*. Loewe.

Weiler, R. (2021). *Catch My Breath. Catch Me-Reihe: Bd. 2*. Impress.

Weiler, R. (2023). *The Moment You Found Me* (1. Aufl.). *Lost-Moments-Reihe: Bd. 2*. Ravensburger.

Wesseling, A. (2023). *Wo du uns findest: Roman. Light in the Dark: Bd. 2*. Forever.

Winter, E. (2020). *Hopelessly in love: Roman* (1. Aufl.). *Weston-High-Reihe: Bd. 2*. Ullstein.

Wismar, J. (2022). *Words you need: Roman* (1. Aufl.). *Amber-Falls-Reihe: 2. Band*. Wilhelm Heyne Verlag.

Woods, A. (2023). *Finding Paradise - Weil ich dir vertraue: Roman. Make a Difference: Bd. 1*. Piper.

Zett, A. (2021). *Maybe Not Tonight: Roman* (1. Aufl.). *Love is queer Reihe: Bd. 2*. Knaur.