

Humoriges aus dem KIM-Alltag

Neuer Trend in der Verlags-PR: Infotainment für Einkäufer

Ansgar Schäfer

Bibliothekare nutzen Kataloge und Internetshops von Verlagen im Arbeitsalltag als Informationsquelle. Die Produktvermarktung dort ist mittlerweile bei nahezu allen Verlagen hochprofessionell. Folglich ist es für die Verlage schwer, sich durch besondere optische - oder im Fall von Papierkatalogen auch haptische - Reize voneinander abzuheben und so Verkaufsvorteile zu erzielen. Um potentielle Käufer von den eigenen Produkten zu überzeugen, setzen Verlage daher neuerdings auf Infotainment: Witze, Zweideutigkeiten, Selbstironie, Wortspiele, Parodien. So sollen Kunden auch auf einer unbewussten, emotionalen Ebene angesprochen werden. Die Annahme ist, dass sich Kunden eher dort über neue gehaltvolle Publikationen informieren, wo sie mit einem Mehrwert für sich rechnen können: nämlich Unterhaltung. Den Trend belegt jüngst ein für sachlich-juristische Fachliteratur bekannter Verlag, der mit neuesten Methoden der Verlags-PR unter Insidern virales Aufsehen erregt.

Hier einige Beispiele aus dem Verlagskatalog:

	<p>Metzger / Zech</p> <p>Sortenschutzrecht</p> <p>SortG, GSortV, PatG, EPÜ Kommentar</p> <p>Bester Schutz für Pflanzenzüchtungen</p>
--	--

Beispiel 1: Recht schützt besser als Pestizide.

	<p>Weber</p> <p>Betäubungsmittelgesetz: BtMG</p> <p>Arzneimittelgesetz, Anti-Doping-Gesetz, Neue-psychoaktive-Stoffe-Gesetz. Kommentar</p> <p>Hoch dosierte Kompetenz zum BtMG</p>
---	--

Beispiel 2: Stärker als der lasche Stoff der Konkurrenz.

<p>Wächter des Tafelsilbers</p> <p>Troll / Grebel / Jülicher / Gottschalk</p>  <p>Erbschaftsteuer- und Schenkungsteuergesetz: ErbStG</p>

Beispiel 3: Guardians of the silvery

Kritiker vermuten hinter dem Phänomen jedoch weniger ausgefeilte PR-Strategien als vielmehr interne Scherze, Mutproben für Neulinge in den Redaktionen, Reaktionen auf Langeweile im Verlagsalltag.

Wie und warum auch immer – Humor tut allen gut. Bitte mehr davon.