



„Sei wer du willst“: toline startet KI-kreierte Kampagne zum zehnjährigen Jubiläum

Kampagnenlaunch pünktlich zum Start der Leipziger Buchmesse

München, 26. April 2023 – Mit dem Slogan „Sei wer du willst. Mit über 3 Millionen Geschichten in deiner Hand“ launcht toline zu seinem zehnjährigen Bestehen eine der ersten KI-generierten Werbekampagnen Deutschlands. Zum Start am 27. April setzt das Unternehmen auf eine umfangreiche Social Media-Kampagne, im weiteren Verlauf kommt die bundesweite Belegung von Out-of-Home-Flächen sowie eine umfangreiche Bewerbung am POS aller Buchhandelspartner hinzu.

Mit 3 Millionen Geschichten im Liegestuhl

Mit Fantasiefiguren wie einer viktorianischen Adelligen, einem Troll oder auch einer futuristischen Astronautin vermitteln die mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz geschaffenen Visuals als Hingucker das Eintauchen in eine andere Welt. Sie zeigen, was es heißt, mit einem digitalen Buch auf dem eReader in einer Geschichte zu „versinken“ und dem Alltag zu entfliehen. So stehen die auffälligen Fantasieschöpfungen mit den toline eReadern im Kontrast zu ihrer Umgebung, in der sich Personen in typischen Alltagssituationen wiederfinden: im Café, am Bahnhof, im Liegestuhl im Garten. Die Botschaft dahinter ist klar: Digitales Lesen ist überall und jederzeit möglich und erlaubt, eine große Vielfalt an Geschichten auf nur einem einzigen eBook-Reader bei sich zu tragen. Ins Licht gerückt werden dabei zugleich die Vorteile des digitalen Lesens mit toline, wie ein großer Speicherplatz oder viele Bücher in „einer Hand“. Genau diese Botschaft möchte die Subheadline „Mit über 3 Millionen Geschichten in deiner Hand“ unterstreichen.

PRESSE-INFORMATION
04/2023

Visual_KI



tolino_PM_Sei_wer_du_willst

PRESSE-KONTAKT

Corinna Schmidt
PR- und Social Media-Managerin
Telefon: +49 89 4522 018 6683
Mobil: +49 151 50 78 12 92
Mail: presse@tolino.media
Web: www.mytolino.de

tolino media GmbH & Co. KG
Albrechtstr. 14
80636 München

Eine Medieninformation der toline-Allianz

Text und Bild finden Sie zum Download unter: <https://mytolino.de/newsroom/>





„Lesen ist wichtig, es erweitert Horizonte, stimuliert die Fantasie, eröffnet neue Welten – und ist zugleich längst fest in der digitalen Welt verankert. Mit unserer Jubiläumskampagne wollen wir noch viel mehr Menschen als bisher auf die Vorteile des eReadings und der Marke toline aufmerksam machen“, sagt Toni Voigt, Marketingleiter toline.

Die Zielgruppe soll sich einerseits in den gezeigten Alltagssituationen wiederfinden, andererseits sollen die fantastischen Figuren einen emotionalen Bezug zum Lesen schaffen. Wer einen toline dabei hat, kann also immer sein, wer sie oder er sein will – ganz gleich, ob Grande Dame, Troll*in, Astronaut*in oder Krieger*in.

Entwickelt wurde die Kampagne gemeinsam mit der in Hannover ansässigen Kreativagentur Futur 3 (Strategie und Konzept) und der Berliner Werbeagentur DCMN (Kreation, Produktion und Media). DCMN nutzte für die Kreation der Charaktere eine Text-zu-Bild KI. Einzigartige Akteure, die verschiedene literarische Genres repräsentieren, wurden hierbei mithilfe der künstlichen Intelligenz erstellt und mit klassischen Fotografien kombiniert. „Wir sind begeistert, eine der weltweit ersten Kampagnen auf der Basis von KI-Technologie entwickelt zu haben“, so Anke Heyser, Teamlead des Creation&Produktion Departments bei DCMN. „Ich bin stolz auf die Innovationskraft unseres Teams, das unermüdlich daran gearbeitet hat, die Kraft der KI mit traditioneller Fotografie zu kombinieren, um eine Kampagne zu kreieren, die die Essenz der Marke toline wirklich einfängt. Ich bin den Verantwortlichen von toline dankbar, dass sie diesen neuen und mutigen Weg mit uns gegangen sind.“

Bundesweite Kampagne von April bis November

Die Kampagne startet Ende April – pünktlich zum Auftakt der Leipziger Buchmesse (27. bis 30. April) – mit Online und Social-Media-Werbung auf Insta-





gram, Facebook und Youtube. Ab Juni läuft eine breit angelegte OOH-Kampagne mit City Light Postern und Großflächen deutschlandweit in 93 Städten an. Neben Metropolen wie München und Stuttgart wird die Kampagne zudem auch in kleineren Städten wie Dinslaken, Lüdenscheid, Rosenheim oder Zwickau präsent sein.

Um einen schnellen Reichweitenaufbau zu gewährleisten, erfolgt die Schaltung überwiegend an hoch frequentierten Flächen in den Innenstädten, an Haltestellen genau wie an den Bahnhöfen und in Einkaufszentren. Parallel dazu stellen die Buchhändler der toline-Allianz ihre Filialen mit umfangreichem Promotion-Material am POS aus. Nach dem Launch im Juni startet im September der zweite Flight der OOH-Kampagne.

Über toline

tolino ist die eReading-Initiative deutscher Buchhändler mit eReadern, Apps und Features, die das digitale Lesen verschönern. Hinter der Marke toline steht der Zusammenschluss von führenden deutschen Buchhändlern Thalia Mayersche, Weltbild, Hugendubel, Osiander sowie dem Barsortiment Libri mit rund 1.500 unabhängigen Buchhandlungen in ganz Deutschland – damit ist toline in über 2.000 Buchhandlungen vertreten.

Als zentraler Content-Lieferant für die DACH-Region sorgt Libri für eines der größten eBook-Sortimente mit mehr als 3 Millionen Titeln. Bei der Entwicklung setzt die toline-Allianz mit Kobo auf einen international erfahrenen Technologie- und Innovationspartner. Seit dem Frühjahr 2015 bietet toline ein attraktives eigenes Selfpublishing-Angebot unter dem Dach von toline media.

Die toline-Allianz hat sich seit dem Markteintritt im März 2013 erfolgreich als eine der führenden Marken für digitales Lesen im deutschsprachigen Raum etabliert. International ist toline neben Österreich und der Schweiz auch in Italien und den Niederlanden verfügbar. Alle toline-Geräte, toline app und webreader zeichnen sich durch ein offenes Ökosystem mit integrierter Cloud-Lösung aus, das die Kund*innen beim Kauf von eBooks nicht an einen Buchhändler bindet. Alle toline-Partner bieten umfassende Beratung und Service – online sowie in den Buchhandlungen vor Ort.

tolino. Eine Marke des deutschen Buchhandels.

