



Magazin | Orientierung

Entdecken in Berlin

Im dritten Teil unserer Serie über **Lesemotive im Handel** zeigen wir, wie die Schmargendorfer Buchhandlung in Berlin das Lesemotiv „Entdecken“ mit zwei thematischen Schwerpunkten auf allen Kanälen beispielhaft in Szene gesetzt hat

Der neue Klassifikationsstandard „Lesemotive“ steht seit Oktober der gesamten Branche über das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) zur Verfügung. Damit ist jedes Buch einem unbewussten Kundenbedürfnis zugeordnet, das kaufentscheidend wirkt. Welchen praktischen Nutzen der Buchhandel daraus für seine Kundenansprache kann, soll ein aktuelles Pilotprojekt von MVB zeigen.

Die Schmargendorfer Buchhandlung in Berlin ist Teil dieses Testlaufs. Inhaberin Sabine Kahl bringt beste Voraussetzungen dafür mit, denn sie kennt das Geschäft mit Büchern von beiden Seiten. Seit 2016 führt die gelernte Sortimentsbuchhändlerin ihren eigenen Laden. Davor hat sie als

Vertriebs- und Marketingleiterin in verschiedenen deutschen und internationalen Verlagen gearbeitet.

Eine weitere Besonderheit: Die Schmargendorfer Buchhandlung ist Teil des Nordbuch-Verbunds, der aktuell ebenfalls ein Pilotprojekt zu den Lesemotiven durchführt. Auf der Webseite der Schmargendorfer Buchhandlung kann man sehen, wie die zentral gesteuerte Nordbuch-Kampagne mit der individuellen Aktion der Kiezbuchhandlung zusammenwirkt.

Schon bei der Vorstellung der Marktforschungsergebnisse, die den Lesemotiven zugrunde liegen, war Sabine Kahl Feuer und Flamme für den neuen Ansatz, der die unbewussten Kundenbedürfnisse in den Fokus der Vermarktung rückt. Doch gleich

Pilotprojekt: Wie die Schmargendorfer Buchhandlung mit ihrer Kampagne „Explore the Unknown“ gezielt Männer für das Lesen begeistern will

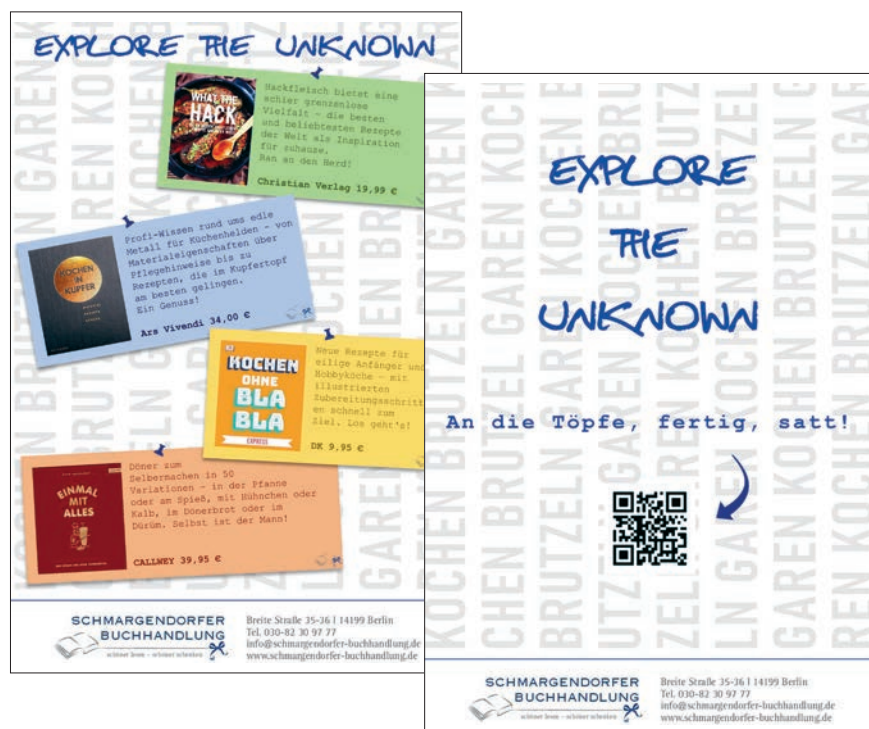
zum Start des Pilotprojekts gab es einen Dämpfer. Der ursprüngliche Plan, das Lesemotiv „Leichtlesen“ zur Ansprache von Abwanderern und zur Akquise neuer Kundschaft zu inszenieren, ließ sich mit den gewählten Parametern nicht umsetzen (siehe Interview). Doch nach der ersten Enttäuschung und intensiven Gesprächen mit Beraterin und Lesemotive-Botschafterin Stephanie Lange nahm das Team um Sabine Kahl einen zweiten Anlauf, um die Männer des Viertels ins Visier zu nehmen, die bisher den Weg in die Buchhandlung nicht oder nicht mehr gefunden haben. Unter dem Motto „Explore the Unknown“ ist der Test jetzt gestartet.

Was hat Sie an dem Pilotprojekt gereizt?

Sabine Kahl: Ganz grundsätzlich üben wir uns schon lange darin, uns „den Hut unserer Kundinnen und Kunden“ aufzusetzen, also Wareneinkauf und vor allem Warenpräsentation so zu gestalten, dass der Tisch oder das Schaufenster animierend ist und dabei immer wieder Bücher entdeckt werden können. Ein warengruppenübergreifender Mix ergibt sich dabei fast von allein. Dieser „instinktiven“ Herangehensweise geben die Lesemotive jetzt einen strukturierten Unterbau. Dieses Konzept auszuprobieren, fanden mein Team und ich äußerst interessant.

Welche Erkenntnisse haben Sie in den vergangenen Wochen gewonnen?

Wir hatten uns im ersten Schritt vorgenommen, gezielt Männer anzusprechen, denn diese Zielgruppe bedienen wir nicht konsequent genug. Genauer gesagt: Männer ab 40 Jahre, die wir mit dem Lesemotiv „Leichtlesen“ für uns gewinnen wollten. Die Erkenntnisse aus der Studie zur Verteilung der Bedürfnisse haben uns darin noch bestärkt – da sollte was gehen! Einen Erfolg dieser Maßnahme hätten wir buchstäblich im Laden erleben können. Als Themen hatten wir berufliche Orientierung, körperliche Fitness, Elektromobilität und Genuss ausgesucht.



Startklar: „Wir haben Flyer mit QR-Code zu den jeweiligen Landing Pages erstellt, die wir an verschiedenen Orten auslegen – im Weinladen, in der Autowerkstatt ... Parallel dazu dekorieren wir ein Schaufenster und unseren 1A-Tisch im Laden“

Doch dann die Ernüchterung bei der VLB-Abfrage: Kein Titel erfüllte diese Kriterien. Das Problem: „Männer“ haben kein Merkmal in den gängigen Klassifikationen, dementsprechend kann man sie in den Metadaten nur schwer finden.

Also haben wir uns nach reiflicher Überlegung für „Entdecken“ entschieden und die Zielgruppe Männer in der Abfrage ganz außen vorgelassen. Und siehe da: Die Abfrage spuckte passende Titel aus. Daraus haben wir dann die Titel selektiert, die nicht nur die Bedürfnisse von Frauen ansprechen.

Konnten Sie Ihre Zielgruppen-Ansprache verbessern? Und wie sieht es mit den Umsätzen aus?

Weil wir ein sehr klares Corporate Design haben, mussten wir eine Form der Ansprache finden, die zu unserem Auftritt passt und trotzdem die anvisierte Zielgruppe klar in den Fokus nimmt. Das hat eine Weile gedauert, es war Ferienzeit und alle Arbeit kam ja noch zum Tagesgeschäft dazu.

Doch jetzt sind wir startklar: Wir haben Flyer mit QR-Code zu den jeweiligen Landing Pages erstellt, die wir an verschiede-

nen Orten auslegen – im Weinladen, in der Autowerkstatt ... Parallel dazu dekorieren wir ein Schaufenster und unseren 1A-Tisch im Laden. Auf der Homepage gibt es einen prominenten Einstieg in die Landing Pages, gleiches gilt für den Newsletter, der an 900 Empfänger geht, und unseren Instagram-Auftritt. Da die Aktion gerade erst anläuft, haben wir noch keine Ergebnisse, aber viel Zuversicht.

Haben Sie durch die Lesemotive einen anderen Blick auf Ihre Zielgruppen bekommen?

Nein. Wir haben uns immer schon gefragt, wie wir Menschen für das Lesen begeistern können und entsprechend agiert. Aber die Studie macht sehr schön klar, wo die Potentiale liegen und wen genau wir in den einzelnen Lesemotiven verloren haben. Mit dieser Information können wir versuchen, Buchkäuferinnen und -käufer zurückzugewinnen. Und wenn es uns jetzt gelingt, diese so genannten Abwanderer wieder zu interessieren oder gar zu begeistern, ihnen einen angenehmen Zugang zu Büchern zu verschaffen, dann sind wir alle zufrieden.

Welche Chancen sehen Sie in der Nutzung der Lesemotive im Handel und im Verlag?

Wir verstehen die Lesemotive als eine systematische Unterstützung unserer Herangehensweise. Sie können helfen, wenn es nicht eindeutig ist, wie der eine oder andere Titel zu bewerten, aber vor allem zu präsentieren ist. Bei der täglichen Flut an Neuerscheinungen ist es eine gute Orientierungshilfe, wenn man sich mit den Lesemotiven im VLB eine Titellübersicht erstellt und diese dann nach individuellen Kriterien weiter verdichtet.

Dabei ist unsere buchhändlerische Expertise gefragt, denn die Künstliche Intelligenz (KI), die die Zuordnung im VLB vornimmt, analysiert die Metadaten der Bücher, die auf Seiten der Verlage in unterschiedlicher Güte und mit unterschiedlicher Zielsetzung verfasst werden. Titelformulierung, Covergestaltung und Klappentexte sowie die Zuordnung in den Klassifikationen passen leider nicht immer mit dem Buchinhalt zusammen, Stichwort „Mogelpackung“. Aber ich hoffe, dass auch die Verlage die Lesemotive konsequent in ihre Arbeitsprozesse integrieren werden. So wird aus den Lesemotiven ein Erfolg, denn mit diesem Instrument können wir alle gemeinsam die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden richtig bedienen.

Wie lautet Ihr persönliches Fazit?

Die Tatsache, dass Männern bisher von den Verlagen als Zielgruppe offenbar nur wenig Bedeutung zugebilligt wird, fand ich besonders interessant. Denn aus der Marktforschung zu den Lesemotiven geht ja sehr deutlich hervor, dass die Abwanderer im Bereich „Leichtlesen“ und „Entdecken“ zu einem hohen Prozentsatz männlich sind. Hier besteht offensichtlich Handlungsbedarf.

Info:

Weiterführende Informationen von MVB zum neuen Klassifikationsstandard und seinen Anwendungsmöglichkeiten gibt es unter: www.lesemotive.de

Am 10.02.2022 veranstaltet der mediacampus frankfurt das Tagesseminar „Lesemotive in der Buchhandlung – angewandt und praxisnah“:

www.mediacampus-frankfurt.de