

# Orientierung im Handel verbessern

Die MVB hat mit Pilot-Buchhandlungen die Arbeit mit den **Lesemotiven** im buchhändlerischen Alltag getestet. Wir präsentieren in den nächsten Ausgaben die spannenden Erkenntnisse aus dem Projekt

**A**m Anfang stand die Flucht! Die Flucht der Kund\*innen aus den Läden, aus den Städten, von den Büchern weg. 2018 wurde durch die Studie „Buchkäufer – quo vadis?“ offenbar, dass nicht nur die Innenstädte von Frequenzverlust getroffen sind, sondern auch wir in der Buchbranche. Gleichzeitig hat die Quo vadis-Studie eine weitere Erkenntnis offenbart: Eigentlich lieben die Menschen das Lesen.

Die große Frage, die uns seither umtreibt, liegt auf der Hand. Warum hören Menschen auf zu lesen und Bücher zu kaufen, wenn sie diese Beschäftigung eigentlich so wertschätzen?

Eine Antwort liegt darin begründet, dass wir die Bedürfnisse der Kund\*innen nicht genug kennen. Es ist manchmal ein mühsames Geschäft mit den Käufer\*innen, deren Konsumverhalten sich in den letzten Jahren deutlich verändert hat. Der Handel hat hier aber einen enormen Vorteil: Er führt die direkte Kundenansprache und hält engen Kontakt mit seiner Klientel. Aber gerade am stationären POS ist das Angebot unüberschaubar und es wird zu wenig deutlich, was für die individuellen Bedürfnisse der Kund\*innen relevant ist.

Für eine Branchen-Taskforce, die nach neuen Orientierungsmöglichkeiten im vielfältigen Buchangebot sucht, hat die Gruppe Nymphenburg Consult gerade eine umfangreiche Marktforschung durchgeführt. Die Studie „Bewusst unbewusst: Vom verborgenen Lesemotiv zum Kaufimpuls“ verdeutlicht, welche Bedürfnisse unsere Kund\*innen beim Buchkauf antreiben und welche unbewusste Struktur diesen zugrunde liegt.

So entstand eine Landkarte der Lesemotive, aus deren Verortung auf der **Limbic-Map**® wertvolle Rückschlüsse auf Bedürfnisse, Zielgruppen, Emotions- und Wertekanon gezogen werden können. Wendet man diese in der Branche an – ob für die Positionierung von Titeln

**„Ein Lesebedürfnis allein schafft keine Orientierung“**

und Verlagsprogrammen oder für Sortimentskonzepte am POS – können sich Kund\*innenansprache und Orientierung verbessern.

Genau hier greift ein Versuchsszenario, welches der Informations- und Technologieanbieter MVB mit zwei Buchhandlungen entwickelt hat. Der Auftrag war, die Arbeit mit den Lesemotiven im buchhändlerischen Alltag zu üben und Erkenntnisse für den Zeitpunkt des Roll-outs der Lesemotive im VLB im Oktober zu gewinnen.

Die Lesemotive stellen neben der Warengruppen-Systematik und der Thema-Klassifikation eine dritte Dimension der Metadaten dar, die im VLB ihren Platz bekommt. Bei den Lesemotiven handelt es sich um eine bewusst kundenorientierte Kategorie, die die Suche um einen wichtigen Aspekt ergänzt. Aber genau hier liegt auch die Herausforderung. Wie bindet man diesen Aspekt in die buchhändlerische Sortimentsarbeit ein?

Denn: Ein Lesebedürfnis allein schafft keine Orientierung. Also haben wir gemeinsam mit einem Team von Buchhändlerinnen genau danach gesucht, nämlich wie man die Lesemotive mit einem überzeugenden, kompatiblen Thema zusammenbringt.

Die Buchhändler\*innen kommen aus dem Mittelstand: gestandene Sortimentler\*innen, die tagtäglich auf der Suche sind nach spannenden Inhalten. Hier mussten die Lesemotive also beweisen, dass sie einen Mehrwert bieten.

Da haben wir zum einen das Team der Buchhandlung Bolland & Böttcher mit Christine Bolland und Elke Böttcher in

Düsseldorf. Eine gut vernetzte Stadtteilbuchhandlung in einem zentrumsnahen, attraktiven Stadtteil mit vielen Stammkunden und interessantem Veranstaltungsangebot. Ihre Flexibilität und die Innovationen im vergangenen Jahr wurden aktuell mit einem Preis belohnt: Sie sind „Helden des Handels NRW“.

Die zweite Buchhandlung sitzt in Berlin. Mit der Schmargendorfer Buchhandlung hat sich Sabine Kahl erfolgreich einen Lebenstraum erfüllt. Die erfahrene Verlagsfrau ist irgendwann mit Dackeldame Pauline nach Berlin gegangen und wirbelt mit ihrer branchenbekannten Energie durch den kleinen Raum. Meisterlich unterstützt durch ein kompetentes Team.

Der Auftrag für beide Teams: Wählen Sie ein Lesemotiv aus und entwickeln Sie eine inhaltliche Idee, mit der wir innerhalb und außerhalb der Buchhandlungen potenzielle Käufer\*innen begeistern können.

Entschieden haben sich die Buchhandlungen für folgende Themen: Bolland & Böttcher arbeitete mit dem Lesemotiv „Leichtlesen“ zum Thema „Reise im Kopf zu fernen Ländern“. Die Schmargendorfer Buchhandlung hat das Lesemotiv „Entdecken“ gewählt, und zwar zu „Männer-Themen aus den Bereichen Hobby u.v.m. für eine männliche Zielgruppe über 40“.

Begleitet und unterstützt wurden die Buchhandlungen von Expertinnen aus dem Projektteam wie Swantje Meininghaus (Geschäftsführung Nordbuch Marketing), Stephanie Lange (Projektleitung) und Sabine Pauli (Verlagsberatung). Lassen Sie sich überraschen von den Ergebnissen dieses spannenden Projekts, die wir in den nächsten Heften präsentieren werden.

**Wollen Sie mehr zur Umsetzung der Lesemotive im Handel hören?**

MVB bietet ein Webinar zum Start des VLB Roll-outs Anfang Oktober an. Alle relevanten Infos finden Sie unter **lesemotive.de**.