



Pilotprojekt: „Als wir zum ersten Mal von den Studienergebnissen gehört haben, die den Lesemotiven zugrunde liegen, waren wir sofort Feuer und Flamme und wollten von Anfang an dabei sein“

Leichtlesen in Düsseldorf

Im zweiten Teil unserer Serie „**Lesemotive im Handel**“ zeigen wir, wie die Düsseldorfer Buchhandlung Bolland & Böttcher das Lesemotiv „Leichtlesen“ auf allen Kanälen beispielhaft in Szene gesetzt und daraus gleich eine ganze Serie gemacht hat

Der neue Klassifikationsstandard „Lesemotive“ steht bald 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 im Laden, auf der Webseite und bei der Werbung ziehen kann, soll ein aktuelles Pilotprojekt von MVB zeigen.

Mit dabei: Bolland & Böttcher in Düsseldorf. Die gut vernetzte Stadtteilbuchhandlung liegt in einem zentrumsnahen, attraktiven Stadtteil, hat einen hohen Anteil an Stammkundschaft und präsentiert ein vielfältiges Veranstaltungsangebot. Das Team wurde 2020 als „Helden des Handels NRW“ ausgezeichnet.

Die beiden engagierten und erfolgreichen Unternehmerinnen Christine Bolland und Elke Böttcher haben sich früh für die Lesemotive stark gemacht, denn sie glauben an den nachhaltig positiven Effekt der Klassifikation für Kundenbindung und Umsatz. Um neue Kundschaft

zu rekrutieren und Abwanderer zurückzugewinnen – also Menschen, die aufgehört haben, Bücher zu kaufen – entschieden sich die beiden Buchhändlerinnen für das Lesemotiv „Leichtlesen“.

Dabei geht es um das Kundenbedürfnis nach leichter Lektüre in einfacher Sprache und wenig Komplexität – das Lesemotiv mit der höchsten Verbreitung. Diese „leichte Lektüre“ wird in der Branche häufig als seichte (Frauen-)Unterhaltung für prekäre und bildungsferne Zielgruppen verunglimpft. Tatsächlich ist der Leichtlesen-Bedarf aber bei Männern höher als bei Frauen. Und es kommt signifikant häufiger bei denjenigen vor, die sich entschieden haben, keine Bücher mehr zu kaufen. Die Marktforschung hat es belegt: Diesen Zielgruppen fehlt Orientierung und klare Signale auf Cover und im Titel.

Diese Erkenntnisse waren für die Buchhändlerinnen aus Düsseldorf eine Herausforderung, denn der Großteil ihrer Stammkundschaft bevorzugt anspruchsvolle Literatur. Die notwendige thematische Eingrenzung war schnell gefunden. Länder und Urlaubsregionen sollten prä-

sentiert werden. Die Reihe heißt: „Einfach!“ Eingeleitet wird sie mit Worten, die das unbewusste Kundenbedürfnis bewusst adressieren: *Möchten Sie einen Sehnsuchtsort und das dazugehörige Lebensgefühl ohne große Anstrengung zu sich nach Hause holen? Dann sind unsere neuen Buchtipps unter dem Motto „Einfach!“ genau das Richtige für Sie.*

Seit nunmehr neun Wochen wechseln sich verschiedene Destinationen ab. Präsentiert werden entsprechende Titel, versehen mit lockeren Texten, bei denen strikt auf Leichtlesen-Tauglichkeit geachtet wird. Wie die erste Zwischenbilanz aussieht, verraten Christine Bolland und Elke Böttcher im Interview.

„Ein neuer Zugang zu unserem Sortiment“

Was hat Sie an dem Pilotprojekt gereizt?

Christine Bolland: Einerseits kennen wir die Lesemotive-Botschafterin Stephanie Lange schon seit einigen Jahren aus verschiedenen Seminaren und schätzen ihre Kompetenz und ihre positive Energie sehr. Andererseits ist die massenhafte Abwanderung von Buchkäuferinnen und -käufern schon lange ein Thema, auf das wir als Branche bisher keine zufriedenstellende Antwort gefunden haben. Gleiches gilt für irreführende Buchcover, die wir von Seiten des Sortiments immer wieder monieren. Denn diese Mogelpackungen führen zu nachhaltigen Enttäuschungen beim Lesen, die unsere Kundschaft verprellt.

Elke Böttcher: Als wir zum ersten Mal von den Studienergebnissen gehört haben,

die den Lesemotiven zugrunde liegen, waren wir sofort Feuer und Flamme und wollten von Anfang an dabei sein. Und ganz unabhängig davon probieren wir gerne Neues aus.

Welche Erkenntnisse haben Sie in den vergangenen Wochen gewonnen?

C.B.: Wir hatten schnell die Idee, mit unseren Kund*innen „auf die Reise“ zu gehen. Damit sich die Mühe lohnt, haben wir unser Teilprojekt so aufgesetzt, dass wir gleich eine ganze Reihe konzipiert haben. Das hat sehr viel Spaß gemacht und wir haben viel gelernt!

E.B.: Allerdings war es nicht immer leicht, sich auf „unser“ Lesemotiv „Leichtlesen“ in Verbindung mit ausgewählten Reisezielen zu beschränken. Die Ergebnisse der Abfragen, die uns zur Verfügung gestellt wurden, sind gut, aber auch hier gibt es noch einzelne Titel, die nicht zu 100 Prozent in die eine oder andere Kategorie passen.

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



Christine Bolland und Elke Böttcher: „Klar positionierte Titel schaffen Lust statt Frust. So gewinnen wir Vertrauen zurück“

E.B.: Unsere Kundschaft hat sehr positiv auf unseren neuen Bereich in der Buchhandlung und die Reihe reagiert. Die ausgewählten Titel laufen gut. Eine deutliche Umsatzsteigerung konnten wir bisher nicht feststellen. Das haben wir aber auch (noch) nicht erwartet.

C.B.: Neue oder ehemalige Kund*innen zu erreichen ist ein schwieriges Geschäft – wenn dem nicht so wäre, hätten wir kein Abwanderungsproblem. Entscheidend ist für uns erst mal ein neuer Zugang zu unserem Sortiment. Spannend wird sein, ob uns diese zusätzliche Herangehensweise an die Präsentation von Büchern neue Gesichter in den Laden bringt.

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

C.B.: Ja, denn die Studie ist wirklich aufschlussreich und bietet jede Menge Potential. Wir alle denken bisher zu stark vom Buch aus, der Fokus auf die Kundenbedürfnisse weitet den Blick. Es ist allerdings kein Selbstläufer. Man muss sich aktiv mit der Materie auseinandersetzen und den individuellen Ansatzpunkt für das eigene Unternehmen finden, um mit den Lesemotiven zu experimentieren. Learning by doing ist mit Sicherheit ein sinnvolles Vorgehen, denn erst wenn man sich konkret mit Titelzusammenstellungen befasst, erkennt man die Möglichkeiten, aber auch die Herausforderungen wirklich.

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

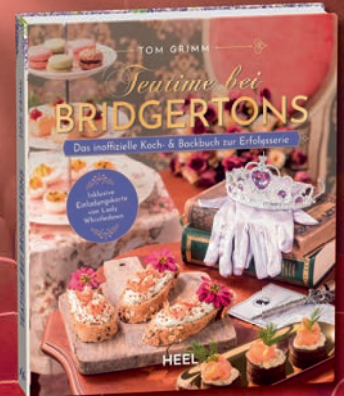
E.B.: Große Chancen, denn im besten Fall ist es eine Win-win-Situation. Klar positionierte Titel schaffen Lust statt Frust und ermöglichen uns eine stringente Ansprache von Buchkäuferinnen und -käufern. So gewinnen sie das Vertrauen in den stationären Buchhandel zurück.

Wie lautet Ihr persönliches Fazit?

C.B.: Wir haben die Hoffnung, dass uns die Umsetzung der Maßnahmen zu den Lesemotiven abgewanderte Kundschaft zurück in den stationären Buchhandel bringt. Wichtig ist, dass die Erkenntnisse in möglichst vielen Bereichen unserer Branche schnell zur Anwendung kommen. Natürlich hoffen wir vor allem, dass Mogelpackungen bald der Vergangenheit angehören – das würde es uns Buchhändlerinnen und Buchhändlern leichter machen.

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

Unsere Bücher für Deine Lieblingsserie



92 Seiten, Hardcover, 183 x 225 mm, ISBN 978-3-96664-342-9

€ 12,99



224 Seiten, Hardcover, 180 x 240 mm, ISBN 978-3-96664-307-8

€ 19,99



208 Seiten, Softcover, 187 x 264 mm, ISBN 978-3-96664-122-7

€ 12,80

HEEL Verlag GmbH | www.heel-verlag.de

Bestellen Sie jetzt bei Ihrem Vertreter oder über unsere Auslieferung VSB, Bestellfax 0531/708601, bestellung@vsb-service.de

Besuchen Sie uns auf der Frankfurter Buchmesse: Halle 3.0 B4