




---

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

**D**er 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.

