



# Verkaufstrigger

Die Lesemotive machen die Bedürfnisse der Kund:innen deutlicher sichtbar. In einem Pilotprojekt haben zehn Buchhandlungen ihre Belletristikpräsentation umgekrempelt. Die Bilanz: längere Verweildauer, höhere Umsätze. 📖 STEFAN HAUCK



Die Dekoration weist auf das Lesemotiv  
Leichtlesen hin: ein Büchertisch  
in der Büchergalerie in Lohne



» Die Kund:innen nehmen mehr mit. Von Januar bis April ist unser Belletristikumsatz um 15 Prozent gestiegen. Anne v. Bestenbostel

➔ »Diese Lesemotive funktionieren super!«, resümiert **Anne v. Bestenbostel**. Ihre Buchhandlung in **Nordenham** ist eine von zehn Mitgliedsfirmen der LG Buch, die zu Jahresbeginn an einem Pilotprojekt von LG Buch und MVB teilgenommen haben. Mit **Beraterin Stephanie Lange** tauscht sich die Gruppe regelmäßig über Zoom-Meetings aus. »Die Lesemotive machen die unbewussten Bedürfnisse der Kund:innen sichtbar«, erläutert Lange. Ziel des Pilotprojekts ist, das Sortimentskonzept kundenzentriert aufzusetzen. »Damit kommt mehr Orientierung in den Laden.«

In den Fokus genommen haben die Buchhandlungen den Bereich Belletristik. Zunächst haben sie ihren Warenbestand erfasst und die Umsätze analysiert, dann entschieden sie, auf welche Lesemotive sie setzen und wie sie diese im Laden anordnen wollen (siehe Kasten). Anne v. Bestenbostel hatte Anfang Januar ihre Bestände gut abverkauft, sodass sie sich leichten Herzens auf Neues einstellen konnte. »Nach der Inventur haben wir den Laden umgeräumt – in einem Ladenflügel habe ich jetzt die gesamte Belletristik konzentriert und hier auch Romance-Titel und den ganzen rosa Glitter mit Farbschnitt integriert.« Die Buchhändlerin beobachtet seitdem Veränderungen im Kundenverhalten: »Die Kundin, die früher nicht um die Ecke ins Jugendbuch gegangen ist, stößt jetzt auch bei Young- und New-Adult-Titeln.«

**Cover geben Orientierung** Vor allem 14- bis 40-jährige Frauen tummeln sich im Bereich zum Lesemotiv *Leichtlesen*, unterstützt von zwei jungen Buch-

händlerinnen, die selbst begeisterte Romance-Fans sind. »Meine Kundschaft hat sich komplett verzüngt. Gerade bei Romance wissen viele sofort, wann der nächste Band einer Serie erscheinen wird – die gehen mit sechs Büchern unterm Arm zur Kasse.« Durch die Struktur der Lesemotivkategorien finden sich die Kundinnen im Laden von selbst zurecht, lesen hier und dort hinein, fühlen sich in ihrem« Bereich zu Hause, der den ent-

sprechenden Lesemotiven folgend vor allem durch *Leichtlesen* und *Entspannen* gekennzeichnet ist.

Wie kompliziert war es für die Buchhändlerin, sich in die Logik der Lesemotivkategorien hineinzufuchsen? Anne v. Bestenbostel hatte anfangs ihre Bestandslisten in einer Excel-Tabelle an die LG Buch gemailt, die die Liste mit den jeweiligen Lesemotiven versehen zurückschickte. »Allerdings kann die KI nicht in jedem Fall das Lesemotiv richtig zuordnen – Rachel Elliotts »Flamingo« bei Mare etwa ist nicht *Leichtlesen*.« Da sei die buchhändlerische Kompetenz weiterhin vonnöten. »Man findet sich aber mehr und mehr in der Systematik zurecht«, ist v. Bestenbostels Erfahrung, »teilweise hilft auch die Covergestaltung – eine ähnliche Bildästhetik beruht oft auf ähnlichen Inhalten. Und dass man einen Krimi wie »Miss Merkel« nicht neben Thriller von Fitzek stellt, ist logisch.« Krimis sortiert die Sortimentlerin etwa nach den Lesemotiven *Entspannen* und *Nervenkitzeln*, innerhalb des Lesemotivs ordnet sie alphabetisch.

**Mehr Zeit haben** »Man räumt viel mehr als vorher, damit man den Kund:innen eine intuitiv leichter zu erfassende Orientierung geben kann«, zieht v. Bestenbostel Bilanz. »Der wunderbare Nebeneffekt ist, dass der Laden immer super aufgeräumt aussieht; der Haupteffekt ist, dass sich die Leute besser zurechtfinden, länger verweilen und mehr mitnehmen.« Von Januar bis April dieses Jahres hat sich ihr Belletristikumsatz um 15 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Da sich die ➔

#### FÜNF SCHRITTE ZUM EINSATZ DER LESEMOTIVE

##### Schritt 1: Erfassung des Ist-Zustands

Wie ist das Belletristiksegment aktuell aufgebaut?

##### Schritt 2:

##### Umsatzanalyse nach Lesemotiven

Welche Lesemotive machen bisher viel Umsatz? Welches Lesemotiv hat noch Potenzial? Die Buchhandlung legt fest, welche Lesemotive sie verstärkt präsentieren möchte.

##### Schritt 3: Entscheidung für Kategorien

Welche inhaltlichen Kategorien passen zur Zielgruppe? Die Lesemotive werden nach inhaltlichen Kategorien unterteilt, z.B.:

- *Leichtlesen* jung und *Leichtlesen* konservativ
- *Entspannen* Literatur und *Entspannen* Unterhaltung

##### Schritt 4: Bestandsanalyse

Welches Lesemotiv hat welchen Anteil am Lager? Anpassen des Bestands nach neuem Sortimentskonzept

##### Schritt 5: Raumkonzept

Wo werden die Kategorien im Laden angeordnet? Dabei Blickachsen und Laufrichtungen der Kundschaft berücksichtigen

➔ Kundinnen selbst gut zurechtfinden, brauchen sie weniger Beratung – »und wir haben mehr Zeit für andere Dinge«.

»Das ist in Zeiten von Fachkräftemangel und knappen Personalressourcen ein Vorteil«, meint **LG-Buch-Geschäftsführer Peter Stephanus**. Er konstatiert, dass alle zehn Pilotbuchhandlungen in der Belletristik in den Monaten Januar bis April ein Umsatzplus verzeichnen konnten, »sie liegen damit um 5,2 Prozentpunkte besser als die übrigen LG-Buch-Buchhandlungen«. Er kann für alle Mitgliedssortimente einen Abgleich zwischen dem Lagerbestand der Titel eines Lesemotivs und den damit erzielten Umsätzen durchführen. »Das ist ein willkommener Anlass, sich noch einmal intensiv mit der Zusammensetzung des eigenen Sortiments zu beschäftigen.«

Fast immer, so hat sich bei den Pilotbuchhandlungen herausgestellt, war der Anteil des Lesemotivs *Leichtlesen* bei der Kundschaft höher als gedacht: »Da bleiben Potenziale ungenutzt.« Denn im Idealfall sollten die Umsatzzahlen der

**Lesemotiv Entspannen Unterhaltung: Die Entspannen-Titel weisen mehr unterhaltende Aspekte auf als literarische Titel; die Leser:innen genießen »ein entspanntes Bad in einer bezaubernden Geschichte«**



**BEISPIEL LESEMOTIV LEICHTLESEN**

- leicht verständliche und einfach geschriebene Lektüre
- Bücher lassen sich weglegen, ohne groß darüber nachdenken zu müssen, weiterlesen ist jederzeit möglich
- Die Buchhandlung sortiert die Titel nach inhaltlichen Kategorien wie Liebe, Urlaub, Familiengeschichten etc.
- Eine räumliche Zusammenführung von Young- und New-Adult-Titeln mit klassischen *Leichtlesen*-Titeln bietet ein großes Umsatzpotenzial.

Titel eines Lesemotivs mit dem Lagerbestand korrelieren.

Viele Kund:innen suchen eine Buchhandlung ohne ein klares Ziel auf. Stephanus wies auf der Jahrestagung von LG Buch und IGUS am 13. Mai darauf hin, dass im Durchschnitt nur 20 Prozent dieser Besuche in einer Buchhandlung in einem Impulskauf enden – »80 Prozent der Kundschaft verlassen den Laden, ohne gekauft zu haben. Die Lesemotive geben Impulse, da jedem Motiv ein Kundenbedürfnis zugeordnet ist.« Der LG-Buch-Geschäftsführer strebt eine Langzeitbetrachtung an und möchte zunächst die ersten drei Quartale dieses Jahres mit dem Vorjahreszeitraum vergleichen.

**BEISPIEL LESEMOTIV ENTSPANNEN - UNTERHALTUNG**

- Leser kommen bei der Lektüre zur Ruhe.
- Handlung und Schreibstil dürfen (im Gegensatz zu *Leichtlesen*-Titeln) auch komplexer / gehobener sein.
- In Abgrenzung zum Lesemotiv *Entspannen – Literatur* ist das Herangehen verspielter, hat mehr Leichtigkeit, die Geschichte hat ein Happy End.
- Die Hauptfiguren haben häufig etwas dazugelernt.
- Die Covermotive unterstützen bei der Präsentation.



**Lesemotiv Leichtlesen: Die einladende Präsentation der Kategorie Urlaubslektüre ergibt ein geschlossenes, motivkonformes Bild und bedient das Bedürfnis nach leichter Unterhaltung**

**Umsätze nicht liegenlassen** In Achim, 90 Kilometer von Nordenham entfernt, haben **Veit Hoffmann** und **Iris Hunscheid** ebenfalls am Pilotprojekt der LG Buch teilgenommen. »Die Lesemotive schärfen den Blick, das haben alle beteiligten Buchhandlungen festgestellt«, sagt Hunscheid. »Man sieht Möglichkeiten, Dinge zu verändern, die man so vorher gar nicht gesehen hatte.«

Die zehn Buchhandlungen, die in einer WhatsApp-Gruppe in regem Austausch standen und fleißig Bilder umgeräumter Regale posteten, haben relativ ähnliche Ladengrößen und Zielgruppen. Zu Beginn hat jede geprüft, welche Lesemotive im Laden für die Endkunden bereits erkennbar waren und wo Potenziale brachlagen. »Meist halten wir uns für etwas literarischer und haben einen entsprechenden Vermittlungsanspruch«, sagt Hunscheid. »Dabei übersehen wir aber, dass unsere Kund:innen Leichtlesestoff wünschen und lassen hier Umsätze liegen.«

Einnahmen würden hier bislang oft über das Barsortiment generiert, weil die Kund:innen die Titel ja sowieso bestellten – »hier waren wir bislang einfach nicht aktiv«, so Hunscheid.

Pars pro Toto für die anderen zehn Buchhandlungen rechnet die Achimer Sortimenterin vor: »Wenn ich mit *Leichtlesen*-Titeln 20 Prozent Umsatz erziele, sie aber nur zwölf Prozent meines Warenbestands ausmachen, ist mein Ange-

bot zu klein.« Mit einer größeren Titelauswahl verkauften die Buchhandlungen spürbar mehr. Umgekehrt war der Bestand an dezidiert literarischen Titeln deutlich höher als der mit ihnen erzielte Umsatz. Neben *Leichtlesen* hatte die Buchhandlung Hoffmann zu wenige Titel des Lesemotivs *Lachen*, auch beim *Nervenkitzeln* mit Nebenmotiv *Humor* hat sie nachbestellt: »Jetzt haben wir mehr Cosy Krimis mit skurrilen Charakteren.«

**Dominoeffekte** Die neue Systematik in der Belletristik hat auch in Achim eine tiefgreifende Umgestaltung nach sich gezogen: »Wenn man an einer Ladenecke anfängt, passiert der typische Dominoeffekt. Aber das Positive ist: Wir denken jetzt viel stärker von Kund:innenseite.« New Romance hat Hunscheid nun *Leichtlesen* zugeordnet, und aus dem Schulbedarf die College-Blöcke dazugesellt: »Da sehen die Mädchen gleich: Hier gibt's die neue Colleen Hoover.« Young und New Adult sind in hohem Maß vom Motiv *Leichtlesen* geprägt

**Lesemotiv Eintauchen - historisch: Büchertisch mit der Kategorie Starke Frauenfiguren (hier in der Buchhandlung Ludwig in Leipzig), wo es eine große Bandbreite an literarischen Texten und Biografien bis hin zu leichter Unterhaltung gibt**



» Mit den Lesemotiven sieht man Möglichkeiten, Dinge zu verändern, die man zuvor nicht gesehen hat. Iris Hunscheid

»eine gemeinsame Präsentation mit *Leichtlesen*-Titeln für eine ältere Zielgruppe schafft weitere Verkaufsimpulse«, meint Stephanie Lange. »Auch hier kann man auf einem Tisch einen Verlauf anordnen, sodass die Inhalte in eine Tischrichtung hin immer ein wenig anspruchsvoller werden.«

Die Fantasy, die früher neben den Romanen stand, ist jetzt in die Belletristik unter dem Lesemotiv *Eintauchen* integriert. Im Krimibereich präsentiert Iris Hunscheid *Nervenkitzeln* und *Entspannen* auf einem Büchertisch in einem Verlauf gestaffelt von cosy bis blutig, sodass Leser:innen wissen, was sie erwartet. »Durch die bessere Orientierung erwerben sich Buchhandlungen Kompetenz«, sagt Peter Stephanus, »denn Kundinnen und Kunden merken: Hier finde ich das, was ich suche!«

Was Hunscheid wichtig ist: Die Lesemotive lösen die Warengruppensystematik nicht ab, sondern dienen als Ergänzung. »Für uns sind die Lesemotive ein vielversprechender Verkaufstrigger, der das buchhändlerische Know-how nicht ersetzt, sondern zu mehr Umsatz verhilft, nicht zu weniger Kosten.« Ihr Mann Veit Hoffmann ergänzt: »Gerade Männer wollen beim Stöbern lieber nicht angesprochen werden, die sind in der Mittagspause und wollen eine halbe Stunde gucken. Mit der neuen Orientierung ist die Chance viel höher, dass sie idealerweise mit einem Buch in der Hand den Laden verlassen – weil sie ohne persönliche Ansprache auf das Buch gestoßen sind, das sie mögen.«

**Deko darf auffällig sein** Auch wenn die Cover oft schon gute Hinweise auf die passenden Lesemotive geben: Buchhandlungen sollten weitere optische Hilfestellung geben. Die Dekoration darf und muss auffällig sein, habe die Marktforschung zu Recht erkannt, meint die Achimer Buchhändlerin. Bei *Entspannen* hat sie zwei ruhige Tischläufer zum Einsatz gebracht, bei *Leichtlesen* bunte Lampions, »wir arbeiten generell viel mit Stoffen, die Emotionen ausdrücken«. Plakate seien ebenfalls hilfreich, weil die Visualisierung eines Lesemotivs das Unbewusste im Kunden schneller erreicht – aber sie brauchen eine bestimmte Größe: »DIN A4 ist zu klein, das geht unter, es sollte allemal DIN A3 sein.«

Auch Iris Hunscheid hat die längere Verweildauer ihrer Kundschaft an den Tischen bemerkt und sieht zudem Vorteile für die Mitarbeiterinnen: »Wir haben eine Teilzeitkraft, die nicht aus dem Buchhandel kommt – die kann nun viel →

#### BEISPIEL LESEMOTIV EINTAUCHEN - HISTORISCH

- Die Leser:innen fühlen sich in eine andere Welt versetzt, sie entfliehen dem Alltag, können Sorgen ausblenden.
- Der Anspruch der Geschichte ist breit gefächert, es gibt Titel mit komplexerer Sprache und Handlung.
- Die Inhalte spielen in einer nicht-realen Welt, die sich aber an historische Epochen anlehnt.
- Beliebt sind romanhafte Biografien realer Personen, oft starker Frauenfiguren, deren Leerstellen fiktiv gefüllt werden.
- Die Leser:innen möchten »etwas lernen«.



## » Der Einsatz der Lesemotive zahlt sich buchstäblich aus.

Stephanie Lange

durch die neue Struktur leichter im Laden zurecht, können sich besser orientieren und finden so von selbst zu ihren Lieblingsbüchern. Das führt zu einer höheren Verweildauer und ist damit eine echte Chance für mehr Umsatz.« Ihre Buchhandlung betreibt einen Hermes-Shop, und Kunden, die eigentlich nur ein Paket abholen wollen, bleiben am *Leichtlesen*-Tisch hängen und kaufen. Wiederholt.

**Fazit: mehr Umsatz** »Das Projekt liefert einen Beweis für das zentrale Versprechen der Lesemotive: Wer sein Sortimentskonzept auf Basis der unbewussten Bedürfnisse von Buchkäufer:innen anpasst, profitiert von einer deutlichen Umsatzsteigerung«, zieht Stephanie Lange ein erstes Fazit. Der Einsatz der Lesemotive zahle sich buchstäblich aus. »Am Beispiel der Belletristik, wo der Orientierungsbedarf am höchsten ist, zeigen die Buchhandlungen der Pilotgruppe sehr anschaulich, wie sich Kundinnen und Kunden intuitiv durch das Angebot am Point of Sale lotsen lassen.« Auf der IGUS- / LG-Buch-Tagung waren weitere Sortimente sofort bereit, bei dem Projekt mitzumachen.

Auch wenn sich das Projekt auf die Belletristik konzentriert: Die Lesemotive funktionieren warengruppenübergreifend. In einem nächsten Schritt gibt es erste Überlegungen, auch Sachbücher und Ratgeber nach Lesemotiven zu sortieren.

**Lesemotiv Entspannen - Literatur: Hier entsteht durch die Gruppierung nach Unterkategorien eine bessere Orientierung - inhaltlich ist der Tisch noch einmal unterteilt, etwa nach Autorengruppen wie oben links**  
**Autor:innen aus Ostdeutschland**

→ leichter beraten, weil sie die Suchenden gleich an den richtigen Tisch führen kann.« Noch ein Nebeneffekt, den die ehrenamtliche Vorsitzende der IG Unabhängiges Sortiment schätzt: Die Remissionsquote sinkt.

**Kontrolle im Wareneingang** »Jede Buchhandlung hat eine eigene Kundenschaft mit eigenen Bedürfnissen«, darauf weist **Hanna Maschke** hin, deren **Buchhandlung Ton & Text** Standorte in **Grömitz**, **Heiligenhafen** und **Oldenburg in Holstein** hat. In einer Buchhandlung hat sie sich für das Lesemotiv **Auseinandersetzen** entschieden, weil es bei ihrer Kundenstruktur erfolgversprechend ist. Worauf die am Pilotprojekt beteiligten Sortimenterrinnen bei der Jahrestagung noch einmal aufmerksam machten: »Ein Lesemotiv ist nicht personenbezogen auf den Kunden zu sehen, sondern auf die Stimmung, mit der er im Laden ist.« Er kann situativ von mehreren Motiven »getriggert« werden.

»Die meiste Angst hatten wir vorm großen Umräumen«, gab Maschke unumwunden zu, »aber am Ende hat sich gezeigt, dass es gar nicht so schlimm war. Wir haben neun Regale an einem Tag umgeräumt. Wir waren recht motiviert, weil wir die Innovationskraft der Lesemotive als ziemlich hoch einschätzten.« Maschke sieht einen Mehrwert fürs Beratungsgespräch: »Wenn ich weiß, welches Bedürfnis der Kunde hat, kann ich ihn an den richtigen Tisch schicken – letztlich habe ich ja auch nicht jedes Buch in meinem Laden gelesen.«

Beim Einkauf schaut die Buchhändlerin inzwischen noch genauer hin. »Manche Bücher sind eine Mogelpackung, weil die Coverästhetik einen anderen Inhalt vermuten lässt. Wenn ich merke, dass sich das Lesemotiv nicht auf dem Cover widerspiegelt, kaufe ich ein Buch jetzt nicht mehr ein.« Genaues Hinschauen ist auch morgens beim Wareneingang erforderlich: »Wenn's mal schnell gehen muss, war früher die Verlockung groß, die neuen Titel auf einen Novitätentisch zu legen oder eine freie Lücke zu füllen – jetzt werden sie den Lesemotiven entsprechend eingeordnet«, sagt Iris Hunscheid.

**»Ich hab' da was entdeckt«** Dass sich die Kunden länger aufhalten und in Stöberlaune kommen, bestätigen nicht nur v. Bestenbostel und Hunscheid. »Unsere Kunden bedienen sich öfter selbst und entdecken neue Titel, die ihnen vorher nicht unbedingt aufgefallen wären – einfach weil sie bereits vor »ihrem« Lesemotiv stehen«, beobachtet **Iris Schumacher** von der **Büchergalerie** in **Lohne**. »Das Lesemotiv muss man nicht eigens kommunizieren, weil es sich von selbst erklärt.« Immer häufiger, berichtet Schumacher, hören sie und ihr Team Sätze wie »Ich hab' da was entdeckt, das mir gut gefallen hat!«

Nicht zur Pilotgruppe gehört **Katrin Schmidt**, die aber in ihrer Buchhandlung **Lesenzeichen** in **Germering** schon seit einem Jahr mit den Lesemotiven arbeitet. Sie bestätigt die Erkenntnisse zur Stöberlust: »Die Kund:innen finden sich