

## Kundenbedürfnisse entdecken

Buchhändler\*innen fühlen sich in jeder Phase ihres Geschäftsbetriebs mit einer Vielzahl von Fragen konfrontiert, die sich auf die Entwicklung ihrer Buchhandlung beziehen.

Typische Fragen umfassen dabei beispielsweise folgende:

- Wer sind meine Kund\*innen und was kaufen sie?
- Was erwarten meine Kund\*innen?
- Wie zufrieden sind meine Kund\*innen mit meinem Angebot, Service etc.?
- Wie stehen meine Kund\*innen zu Neuerungen?
- Was bewirken verschiedene Platzierungen von Büchern?

Kundenumfragen sollen dazu beitragen, Antworten auf diese Fragen zu erlangen. Wie aber konzipiere ich zu diesen Fragen passende (Kunden-) Umfragen und wie führe ich diese durch? Mit dieser Aufgabe befasste sich eine Projektgruppe im Vorfeld des Libri.Campus live, bestehend aus vier Buchhändler\*innen.



Prof. Dr. Vanessa  
Haselhoff

In Begleitung von Prof. Dr. Vanessa Haselhoff und Prof. Dr. Patrick Lentz vom Institut für Marketingberatung GmbH Dortmund entwickelte die Projektgruppe eigene, spezifische Kundenumfragen, führte diese für die jeweils eigene Buchhandlung durch, wertete die Rückmeldungen aus und leitete spezifische Handlungsempfehlungen ab.



Prof. Dr. Patrick  
Lentz

### Workshop I

Grundlagen & Ablauf  
einer Kundenumfrage

Fragebogen-  
konzeption

### Workshop II

Programmierung von  
Online-Fragebögen

Durchführung  
einer Umfrage

### Workshop III

Datenauswertung

Interpretation



Eine ausführliche Anleitung inkl. Fragebogen-Template, wie Sie Umfragen selbst durchführen können, steht Ihnen unter [libri.de/campus-kundenumfrage](https://libri.de/campus-kundenumfrage) zum Download bereit.

**Entdecken Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund\*innen!**

Den Buchladen in Vaterstetten gibt es bereits seit 35 Jahren, 2021 kam der zweite Laden im knapp 5 km entfernten Haar dazu. Mit knapp 23.000 bzw. 25.000 Einwohner\*innen liegen beide Gemeinden im Münchener Speckgürtel.

Das Team der beiden Buchhandlungen wollte gern mehr über

- das Informationsverhalten,
- die Kommunikationswege und
- Wünsche bzgl. Veranstaltungen

ihrer Kund\*innen erfahren, um zukünftig zielgerichteter kommunizieren und planen zu können.

Der Buchladen hat die Umfrage per Newsletter und auf Instagram beworben. Der Flyer war ein wunderbarer Gesprächsanlass, um mit den Kund\*innen ins Gespräch zu kommen. Das erste Zwischenfazit lautete daher: „Schon dafür hat sich der Aufwand gelohnt!“



**Regina Strunden**  
Der Buchladen | Vaterstetten

## Die wichtigsten Erkenntnisse

- Service, Beratung und Angebot werden von den Befragten als sehr gut bewertet.
- E-Mail-Newsletter als Informationskanal gern genutzt und wichtig
- Buchempfehlungen werden bisher gern persönlich eingeholt.
- Veranstaltungen zu Literatur, Lesungen gewünscht
- Wahrgenommener Unterschied zwischen den beiden Standorten wurde bestätigt, z. B. mehr Geschenke, Spiele und Deko in Vaterstetten.
- aus den offenen Kommentaren: Lieferservice nicht so bekannt, mehr Angebote jenseits Mainstream gewünscht, Lesecke oder Bücherabo



**DANKE!**

## Erste Ableitungen

- mehr Lesetipps in den Newsletter integrieren
- offene Fragen als Anlass für Instagram-Serie nutzen, z. B. Lieferservice
- Interesse an Veranstaltungen deckt sich mit bisherigen Angeboten => Kommunikation optimieren

„Wir haben uns oft gefragt, ob unser Newsletter auch gelesen wird. Die schnelle Resonanz auf unser Umfrage-Mailing hat die Antwort sofort geliefert!“

Vor knapp einem Jahr hat Sarina Nilsson die Buchhandlung Kolbe übernommen und daraus Sarinas Bücher- und Spieleparadies gemacht. Die Stadt Königslutter am Elm hat 15.000 Einwohner und liegt östlich von Braunschweig in Niedersachsen.

Sarina hat interessiert,

- wie ihre Kund\*innen den Wechsel erlebt haben.

Darüber hinaus wollte sie gern die Erwartungshaltung ihrer Kund\*innen besser kennenlernen hinsichtlich

- Öffnungszeiten und
- Sortiment.

Die Bewerbung der Umfrage erfolgte in der Buchhandlung über einen aufgeklebten QR-Code auf dem Tresen sowie im Schaufenster. Zusätzlich lagen Ausdrucke an der Kasse - sie wurden zu 90 % zurückgebracht! Online wurden die Kund\*innen über den WhatsApp-Status sowie auf Instagram und Facebook zur Teilnahme eingeladen. 90% der über 160 Antworten gab es in den ersten zwei Tagen.



**Sarina Nilsson**  
Buchhandlung Kolbe |  
Königslutter am Elm

### Die wichtigsten Erkenntnisse

- Freundlichkeit und Ansprechpartner\*innen vor Ort wurden von den Befragten als sehr gut bewertet.
- Bücher, aber auch Schreibwaren, Geschenke und Spiele locken in den Laden.
- Mehr Bastelbedarf ist gewünscht.
- Die Befragten wünschen sich eine Ausweitung der Öffnungszeiten.

### Erste Ableitungen

- Öffnungszeiten optimieren
- Sortiment erweitern, insbesondere Neuheiten und New Adult

„Bei der Excel-Auswertung bin ich ausgestiegen – aber zum Glück liefert Google-Forms die Ergebnisse automatisch als Diagramme. Das kann jede\*r!“

Mit insgesamt acht Buchhandlungen versorgt das LeseZeichen den Nordwesten Deutschlands mit Büchern. Malika Wolf, Einkaufsleiterin und Koordinatorin für Veranstaltungen, hat die Umfrage zunächst an den Standorten Emden und Vechta gestartet, um Erfahrungen zu sammeln und um sie ggf. später auch an den anderen Standorten auszurollen.

Besonders hat die LeseZeichen-Kolleg\*innen interessiert,

- wie bekannt die lokale Buchhandlung ist (an beiden Standorten gibt es auch eine Thalia-Filiale),
- das Kauf- und Informationsverhalten allgemein sowie
- das Sortiment.



**Malika Wolf**  
LeseZeichen Emden

Zusätzlich wurde der Wohnort abgefragt, um die touristischen Kund\*innen besser einschätzen zu können.

An beiden Standorten wurde die Umfrage mit Flyern inkl. QR-Code in der Buchhandlung sowie im Schaufenster beworben, zusätzlich natürlich auch online (Website & Social Media).

### Die wichtigsten Erkenntnisse

- Kund\*innen informieren sich gern persönlich vor Ort in der Buchhandlung.
- Freundlichkeit und Beratung sind den Kund\*innen am wichtigsten. Dies wurde durch hohe Zufriedenheit bei Freundlichkeit, Service und Beratung bestätigt.
- Vor allem Romane, Kinder-/Jugendbücher und Grußkarten werden angefragt.
- Verbesserungsvorschläge zielen Richtung Ambiente/Gemütlichkeit, mehr Personal und breitere Bücherauswahl.

### Erste Ableitungen

#### Standort Emden

- mit Dekoration mehr Wärme in die Buchhandlung bringen (freundlicher/gemütlicher) und weiter beobachten
- Kommunikation bzgl. Service/Kaffee-Ecke stärken
- generell Interaktion mit Kund\*innen fortführen, z. B. „Kummerkasten“ im Manga-Bereich

Auswertung für Vechta folgt noch, Umfrage wird auch an den anderen Standorten ausgerollt.

„Gerade der Ambiente-Aspekt war uns schon aus persönlichen Gesprächen mit Kund\*innen bekannt. Die Umfrage hilft uns jetzt, hier noch mal genauer zu schauen und Maßnahmen zu ergreifen.“

Im Oktober 2021 hat Anja Kronier Leanders Bücherwelt übernommen. In der 40.000 Einwohner großen Stadt südlich von Frankfurt am Main gibt es neben buch78 noch eine Hugendubel-Filiale.

Mit der Umfrage wollte Anja Kronier zusammen mit ihrem Mitarbeiter Michael Roth vor allem in Erfahrung bringen,

- wie ihre Kund\*innen den Wechsel erlebt haben,
- ob sich der Kundenkreis verändert hat,
- welche Sortimente ihnen wichtig sind und wie das Angebot gefällt,
- welche Kommunikationskanäle relevant sind.



**Anja Kronier & Michael Roth**  
buch78 | Neu-Isenburg

Beworben wurde die Umfrage auf der Website, auf Instagram, per Newsletter (kleiner Verteiler) und vor allem mit einem Flyer inkl. QR-Code in der Buchhandlung (viel direkte Ansprache). Die Lesung während des Umfragezeitraums stellte sich als nicht so passend für die Akquise von Befragten heraus.

### Die wichtigsten Erkenntnisse

- Unter den Befragten herrscht sehr hohe Zufriedenheit, insbes. bezüglich Service, Beratung, Angebot, Ladengestaltung.
- Leanders Bücherwelt ist zu 78 % schon bekannt, Geschäftsübernahme nur positiv bewertet.
- Es wurden neue Kund\*innen über Schaufenster (neues Konzept / Einblick in die Buchhandlung wurde bestätigt 😊) und Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen.
- Verbesserungspotenzial in der digitalen Welt (Newsletter)
- Befragte wünschen sich weitere Lesungen und Veranstaltungen.
- Es werden vereinzelt längere Öffnungszeiten gewünscht (Kommentare).

### Erste Ableitungen

- 1x im Monat länger öffnen (ggf. mit Angebot)
- Newsletter-Konzept (Verteiler aufbauen, persönliche Ansprache)
- Kommunikation stärken (Presse, Social Media ...), um Services und Angebote bekannter zu machen
- Krimi-Sortiment ausbauen
- Geschenk-Sortiment nicht ausbauen, aber besser präsentieren (vielleicht auch Website, Social Media)

„Nach dem ersten Workshop rauchte uns der Kopf, aber dann war der Aufwand doch nicht so groß!“

## Aus der Projektgruppe

### Vorbereitung & Umsetzung

- Die meiste Arbeit fiel bei der Erstellung des Fragenbogens an. Ein klares Ziel hilft dabei, Fragen zu formulieren. Was genau möchte man von den Kund\*innen erfahren?  
Am besten im Team und mit Lieblingskund\*innen durchsprechen – der Aufwand lohnt sich spätestens bei der Auswertung!
- Viele Menschen sind heute mit dem Smartphone unterwegs und nehmen an Umfragen gern direkt vor Ort oder unterwegs teil. Nach der Programmierung der Umfrage diese also auch unbedingt in der mobilen Ansicht prüfen!
- Medienbrüche bei der Einladung zur Befragung möglichst vermeiden: Online-Medien, z. B. Instagram, Newsletter, sind bei einer Online-Umfrage klar im Vorteil.

### Auswertung

- Achtung „Selbstselektion“: Bei der Interpretation immer im Blick haben, wer geantwortet hat, und sich nicht von den Ergebnissen blenden lassen. Denn oft sind es die Stammkund\*innen, die an Umfragen teilnehmen, und sie sind meist zufrieden. Deutlich schwieriger sind Nichtkund\*innen zu erreichen.
- Um zu priorisieren, können „Wichtigkeit“ und „Zufriedenheit“ gegenübergestellt werden. Ist zum Beispiel das „Kinderbuch“ als „sehr wichtig“ bewertet worden und die Kund\*innen sind in diesem Bereich „sehr zufrieden“, ist der Handlungsbedarf gering. Sind die Kund\*innen jedoch eher unzufrieden in diesem wichtigen Segment, sollten Maßnahmen abgeleitet werden.
- Die Umfragen in dieser Projektgruppe haben gezeigt, dass Kund\*innen bei offenen Fragen sehr ausführlich geantwortet haben. Die Auswertung von Texten ist zwar aufwändig (Strichliste/Stichpunkte), kann aber spannende Impulse für Maßnahmen geben.
- Widersprüchliche Ergebnisse – manche Kunden loben die Ladenatmosphäre, manche kritisieren sie – sind typisch und zeigen die unterschiedliche Wahrnehmung von Kund\*innen auf. Kein Grund zur Sorge!
- Ergebnisse im Nachgang unbedingt im Team, aber auch gern mit Kund\*innen teilen!

