



In fünf Schritten zu mehr Relevanz

Erfolgreiche Ideen für den
Buchhandel entdecken,
validieren und umsetzen.

Anfang 2019 wurde die **Relevanzmethode** im Buchhandel erprobt, angepasst und anschließend auf dem Libri.Campus ^{live} im Mai vorgestellt. Damit die Methode ein **Werkzeug im Alltag** wird und interessierte Buchhändler jederzeit einsteigen können, wurde dieser **Leitfaden für Buchhändler** entwickelt.

www.libri.de/relevanz

Liebe Buchhändler,

erfolgreiche Ideen für den Buchhandel entdecken, validieren und umsetzen. Wie die Relevanzmethode hier hilft, erklären wir auf den folgenden Seiten.

Marken haben es dabei viel schwerer als Buchhandlungen, da sie oft nur Dinge versprechen, die weit von der Realität entfernt liegen und die für Kunden wenig Relevanz haben. Im Kern bleibt der Schokoriegel doch ein Schokoriegel und macht keinen Superhelden aus Dir.

Im Gegensatz dazu bist Du mit Deiner Buchhandlung (im Wortsinn!) mittendrin und sehr flexibel, was relevante Standpunkte, Aktionen und Projekte für Deine Kunden betrifft.

Deine Buchhandlung ist eine Plattform für Deine Ideen!

Die Relevanzmethode lässt sich übrigens in zwei Richtungen denken: Mit ihr kannst Du bestehende Ideen überprüfen oder Neues entdecken. **Probiere es einfach aus!**

Und unser Tipp: Nimm Dir Zeit, Deine Ideen immer wieder mit Abstand zu betrachten. So entstehen **erfolgreiche Projekte**.

Viel Spaß!

Kai und Dirk



Kai Platschke

hat auf Basis seiner umfangreichen und jahrelangen Erfahrung diese Methode in verschiedenen Werbeagenturen entwickelt, mit vielen kleinen und großen Kunden erfolgreich eingesetzt und an Universitäten gelehrt. Sie ist ein sehr umfangreiches Werkzeug, hauptsächlich für Markenbildung und -strategie.

www.platschke.de

Wenn Du tiefer einsteigen möchtest, lies Kais Buch, es lohnt sich.

ISBN 978-3-648-09593-5



Dirk Zeiler

kommt aus der Produktentwicklung und hat zusammen mit Kai die Methode für Buchhändler und den Libri.Campus angepasst.

www.Customer.Dating

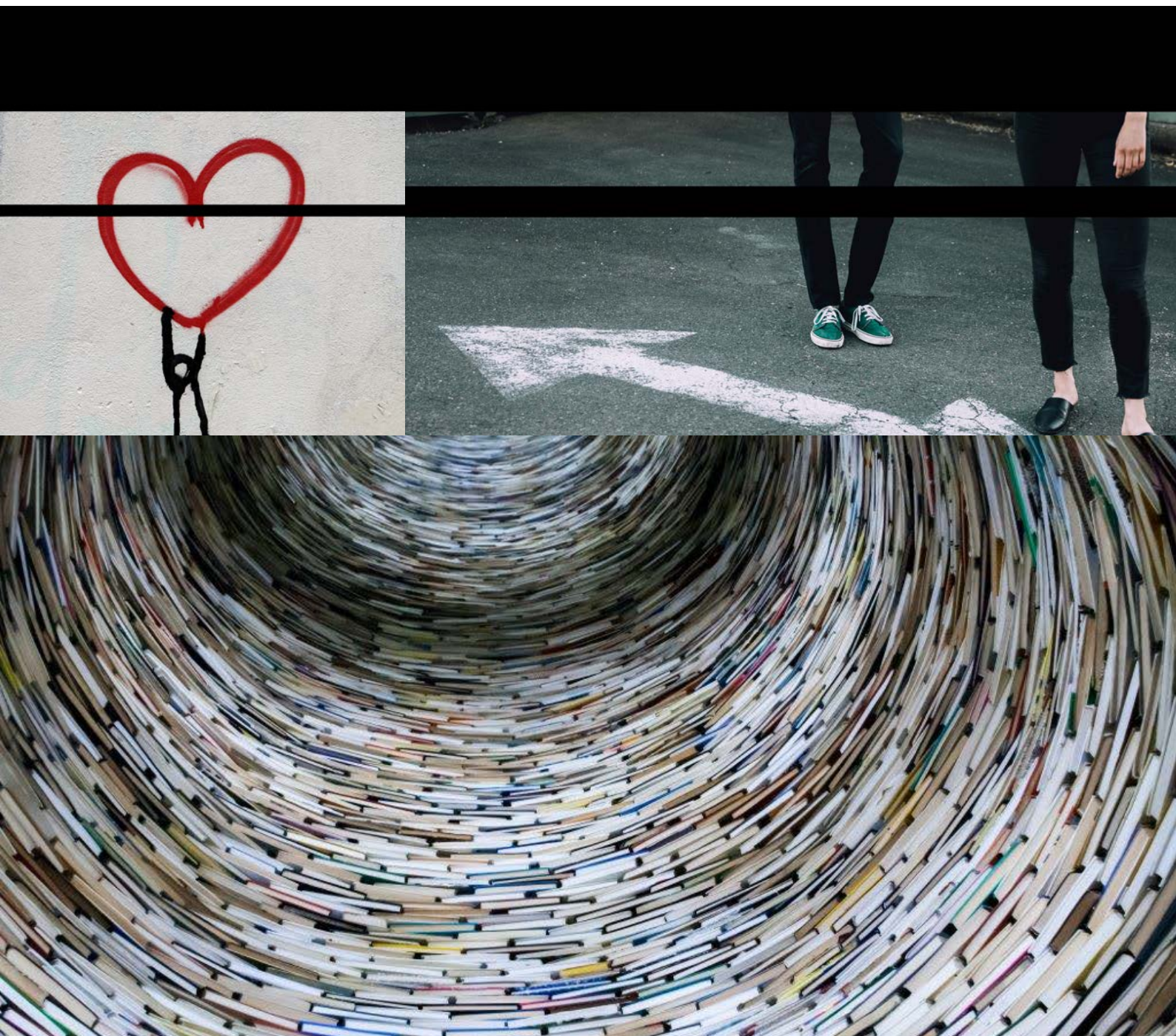
Sicher Dir einen Platz bei Deinen Kunden

Jedes Produkt, jede Marke und auch Deine Buchhandlung muss einen **Platz im Leben und Herzen des Kunden** haben, um erfolgreich zu sein.

Ablenkung hat jeder den ganzen Tag mehr als genug. Das muss nicht nur Social Media sein. Die Leute haben einfach ein Leben, Freunde, Termine und andere Interessen, als in Deinen Laden zu gehen.

Marken, Parteien, Produkte und Dienstleistungen – auch Deine Buchhandlung – sind aus Nutzer- und Kundensicht oft **austauschbar**, wenn sie nicht Merkmale oder Botschaften haben, die für sie relevant sind.

Die Methode hilft, **Relevanz** zu entdecken, zu schärfen, zu überprüfen und die Erkenntnisse daraus direkt zu nutzen und für Ideen umzusetzen.



Wie werde ich relevant?

Um **relevant zu sein**, muss man mit den richtigen Leuten über die richtigen Themen sprechen – am richtigen Ort oder zur rechten Zeit.

Stell Dir ein **Wohnzimmer** bei einer privaten Feier vor – Musik, Essen, Unterhaltung, alle sind entspannt und beschäftigt.

Jetzt kommst Du da rein, alle drehen sich um. **Was sagst Du**, damit sie sich nicht gleich wieder mit ihren Dingen beschäftigen?

Wenn es eine Gruppe Mountainbiker ist und Du Red Bull bist, stehen die Chancen gar nicht schlecht, dass sie Dir zuhören wollen, weil Du **sehr relevant** bist.

Bist Du Lenovo, ein Computerhersteller, ist das für den durchschnittlichen Mountainbiker wohl eher **irrelevant**.

Ist im Raum eine Gruppe von Formel-1-Enthusiasten und Du bist Red Bull, hören sie Dir eventuell auch interessiert zu, aber vor ein paar Jahren wahrscheinlich noch nicht. Red Bull hat es mit einigem Aufwand (eigener Rennstall, gewonnene Rennen) geschafft, für eine neue Gruppe von Leuten **relevant zu werden**.

Übrigens:

Auch wenn das Wohnzimmer nur eine Metapher ist – bei solchen Gelegenheiten wirst Du **empfohlen**, wenn Du wirklich relevant bist!



Eine Methode mit Hand und Fuß

Die Methode wurde mit **Buchhändlern erfolgreich** getestet. Alle Elemente haben ihren Sinn, sind von Dir einfach auszufüllen und wir garantieren Dir, dass Du schon beim Ausprobieren etwas lernen und mitnehmen kannst.

Ziel ist, in ein komplexes Thema **Übersicht und Klarheit** zu bringen. Und auch wenn der eine oder andere Arbeitsschritt wie Kindergarten aussieht — auch ein Weltklasse-Gitarrist stimmt sein Instrument vor jedem Konzert wie in der ersten Stunde.

Du wirst neue **Zielgruppen entdecken** oder vorhandene **besser verstehen**.

Du kannst **neue Ideen** entwickeln, die **relevant** für die Menschen sind und sie erreichen sollen. Du kannst **konkrete nächste Schritte** erarbeiten, wie es in die Umsetzung geht. Dabei ist die Methode so **einfach**, dass Du sie immer wieder anwenden und **anpassen** kannst, um etwas Neues **auszuprobieren**.

The image displays five hand-drawn templates for the 'Relevanzmethode' (Relevance Method), arranged in a grid-like fashion. Each template is designed for a specific step in the process:


- Mein Laden & Ich:** A template with two empty rectangular boxes and the text 'Warum?' below them.
- Leute:** A template featuring an inverted triangle with horizontal lines inside, and the text 'Hoe' at the top.
- Themen:** A template with two overlapping circles. The left circle contains the text 'Das kann ich schon oder brauche ich mir zu!' and the right circle contains 'Was machen die so und wofür interessieren sie sich?'.
- Meine Rolle:** A template with a box and the text 'Für ... bin ich keine ... (wobei)'. Below the box is a small rectangular area.
- Projekt:** A template with a central square and four lines extending from its corners, labeled 'Anfang' and 'Fortsetzung'.

HINWEIS: Alle Arbeitsblätter findest Du in der Anlage sowie als Einzelseiten zum Download auf www.libri.de/campus-live/relevanz.


Starte mit Dir und Deinen Leute und finde eine Schnittmenge

1.

Mein Laden & Ich



Warum?

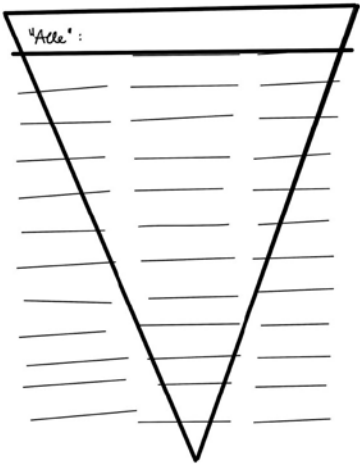


So nehmen Dich Deine Leute wahr,
dafür stehst Du, das macht Dich besonders.

2.

Leute

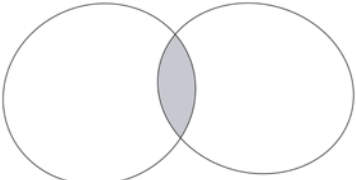
"Alle":



„Die Leute im Wohnzimmer, die Dir zuhören“.
Damit steht und fällt das Projekt, such sie Dir
genau aus.

3.

Themen



Das kann ich schon
ohne Thema (da wir) zu!

Was machen die so und
woher interessieren sie sich?

Was **Deine Leute** gut finden, machen und
denken und was **Du** machst, kannst oder Dir
zutraust. Das muss kein Formel-1-Rennstall
sein, aber Ihr müsst eine **Schnittmenge**
haben.

Je besser Dein Überblick, umso sicherer Dein Erfolg

4.

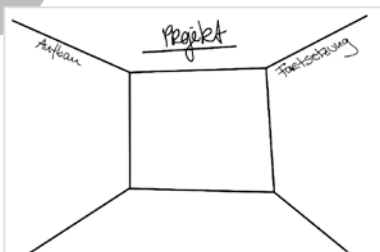
Meine Rolle

Für _____
bin ich beim Thema
_____ ein(e):

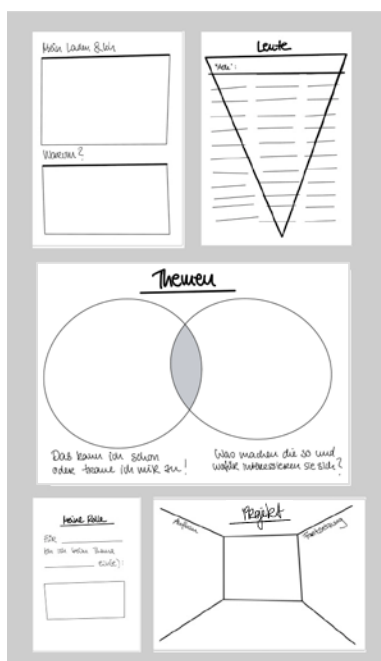


Ohne eine gute Rolle „spielst Du keine Rolle“
bei Deinen Leuten.

5.



Je besser Du oben gearbeitet hast, umso
sicherer der Erfolg – und um so schneller
sprudeln hier die Ideen: Du kennst DIE Leute,
das Thema passt, sie **lieben** Dich für Deine
Rolle – und Du weißt, was Du **vorbereiten**
musst und **erwarten** kannst.



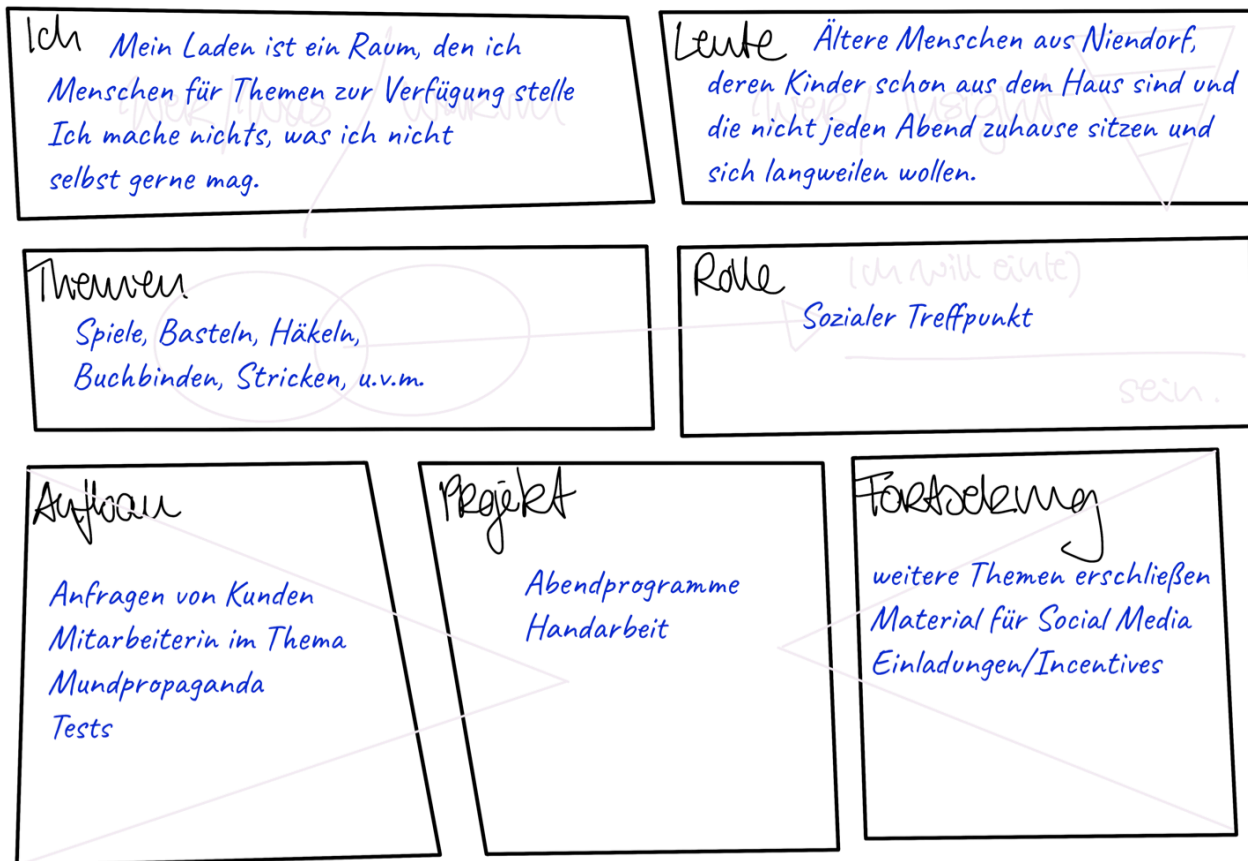
Diese Anordnung hilft Dir, alle Schritte im Blick
zu haben.

Fasse alles in einem Projektblatt zusammen, um loszulegen

Wenn Du mit den einzelnen Arbeitsbögen fertig bist, kannst Du ein Projektblatt ausfüllen.

Praxisbeispiel A

Hier ist ein echtes Beispiel von Christiane Hoffmeister vom Büchereck Niendorf-Nord, Hamburg:



Büchereck Niendorf, Christiane Hoffmeister

Das Beispiel wurde nicht mit der Methode entwickelt, sondern von Christiane berichtet und auf die Methode übertragen. Du siehst ein **erfolgreiches Projekt** und alle seine bestimmenden Faktoren.

Jetzt hast Du jetzt alle Felder auf einen Blick und kannst prüfen, ob sie plausibel aufeinander aufbauen.

- Das **Projekt** Handarbeits-Abende passt exakt zu den **Themen** der Leute.
- Die **Rolle**, die Christiane spielt, ist sogar schon etwas größer und leuchtender als die reine Projektdurchführung.
- Natürlich passt das zu ihrem **Selbstverständnis** (Ich).
- Der **Aufbau** hat mit der Kollegin super funktioniert, die **Fortsetzung** und damit verbundene positive Effekte sind schon fast Selbstläufer.

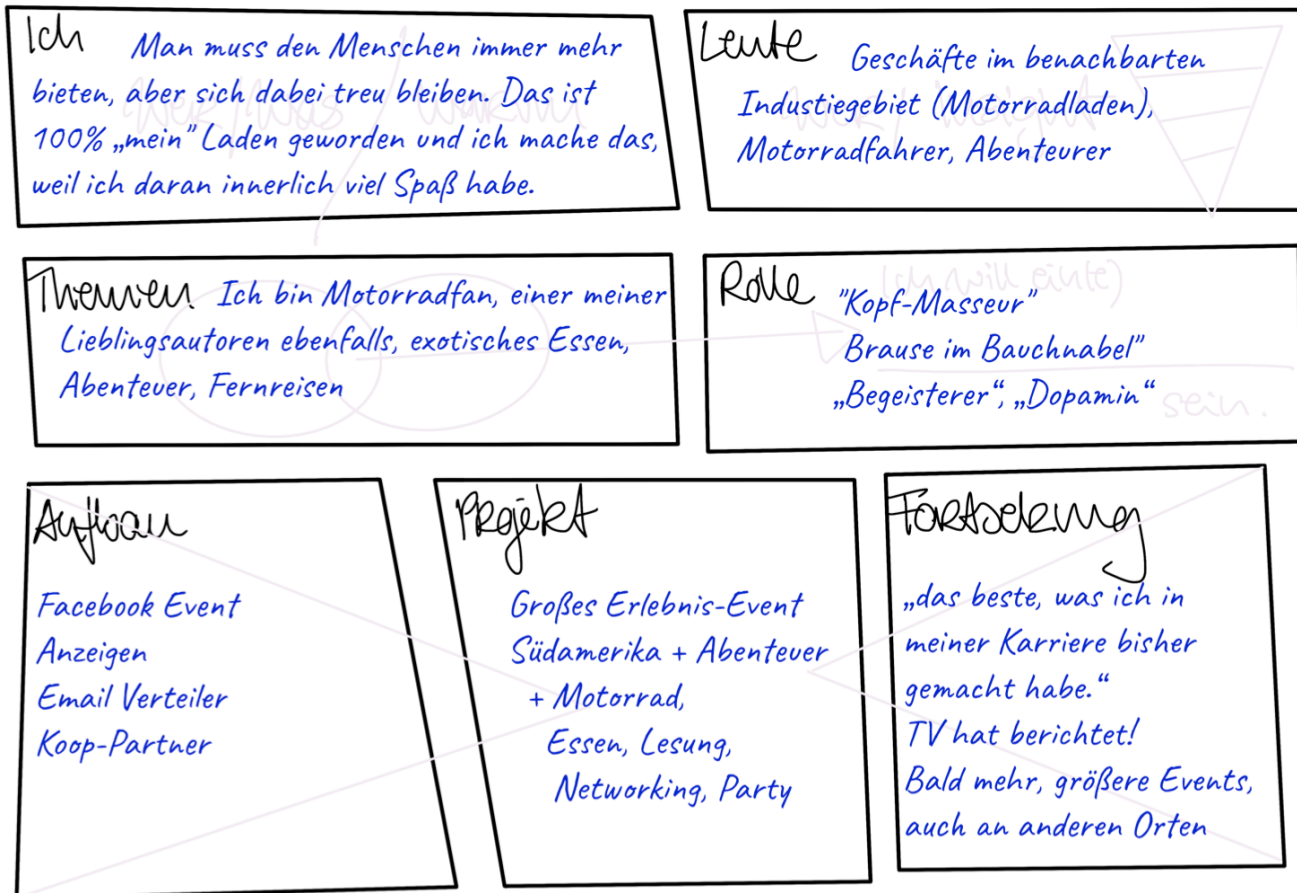
Praxisbeispiel B

von Verena Keller (Buchhandlung Böttger, Mannheim)

Dieses — ebenfalls echte — Beispiel ist etwas **aufwändiger**, hat sich dafür aber auch besonders **gelohnt**:

Verenas Lieblingsautor steht für die **Themen** Abenteuer, Motorrad und Südamerika — sie selbst fährt auch Motorrad und lebt für die **Rolle** einer Begeisterin ihrer Mitmenschen.

Am liebsten würde sie den ganzen Tag Events planen — und so kam es zu dem, was sie bezeichnet als „das Beste, was sie in ihrer Karriere bisher gemacht hat“: Zusammen mit und in einem Motorradladen im benachbarten Gewerbegebiet hat sie ein großes **Erlebnis-Event** mit Lesung (ja, der Autor ist gekommen!), südamerikanischem Essen, Musik und echten Motorrädern gemacht. Es war sehr gut besucht und das Fernsehen hat berichtet.



Buchhandlung Böttger, Verena Keller

Richtungswechsel erlaubt

Die Relevanzmethode hat zwei Modi und kann somit in zwei Richtungen gedacht werden:

- ➔ Nutze den **Entdeckermodus**, um Deine **Kreativität** zu steigern und gleichzeitig Gedanken zu ordnen.
- ➔ Starte hier bei Dir und Deinem Laden.

Mein Laden & ich

Warum?

Leute

Ich:

Themen

Das kann ich schon oder brauche ich mehr zu!

Was machen die so und woher bekommen sie sich?

Meine Rolle

Für _____

bin ich beim Thema _____

ein(e):

Projekt

Anfang

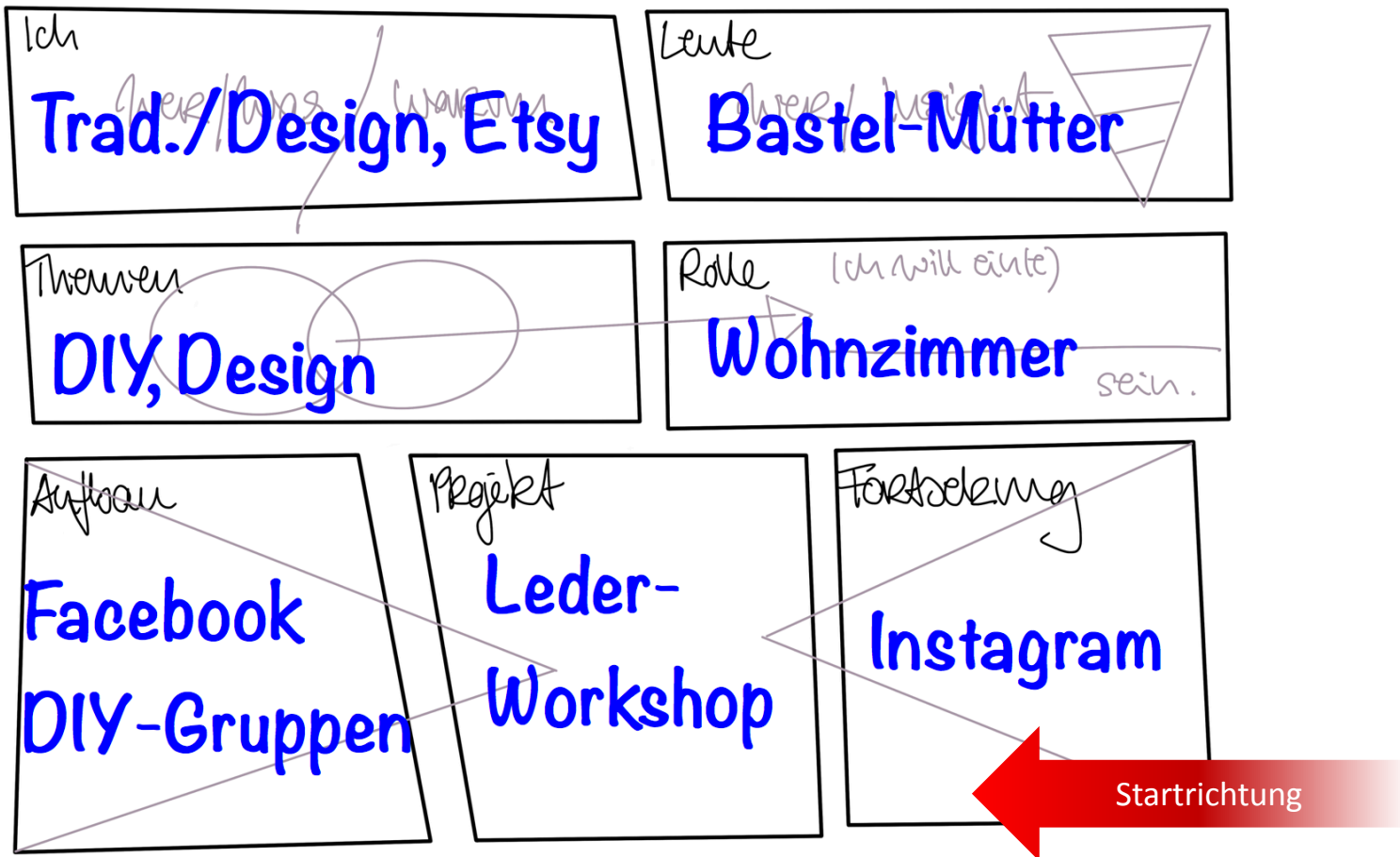
Fortsetzung

- ➔ Im **Validierungsmodus** kannst Du eine Idee **prüfen** und damit **Fehler** vor der Umsetzung **vermeiden**.
- ➔ Starte mit Deinem Projekt und gehe von hier aus die Arbeitsblätter durch.

Macht meine Idee Sinn?

Wenn Du ein Projekt fertig skizziert hast, gehe einen Schritt zurück und lies es von **hinten** (rechts unten) **nach vorn** (links oben) mit einem gedachten „**weil**“ dazwischen. Wenn sich das **plausibel** anhört, stehen Deine Chancen gut, dass Dein Projekt erfolgreich wird.

Dieses Rückwärts-Prüfen funktioniert **von Feld zu Feld**, aber grundsätzlich **von allen** „hinteren“ Feldern zu allen „vorderen“. Damit validierst Du Deine Idee. Am besten liest Du es jemandem vor, der von Deinem Projekt (oder von Dir) noch **nie gehört** hat. Bleiben Fragen offen? Zurück an den Schreibtisch...

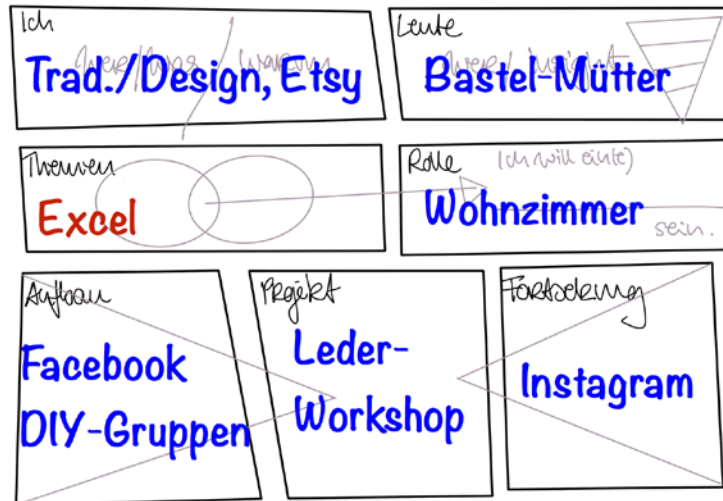


Die Teilnehmerinnen werden auf **Instagram** posten

- **weil** ein **Leder-Workshop** schöne greifbare Ergebnisse liefert
- im Gegensatz zu den **regionalen Facebook-DIY-Gruppen**, über die wir den **Aufbau** geschafft haben.
- In meiner **Rolle** als „Wohnzimmer“ des Stadtteils kann ich
- die **Themen** DIY und Design
- für die zahlreichen **Bastel-Mütter** im Stadtteil besonders gut spielen,
- weil mein **Laden** ohnehin Tradition und modernes Design verbindet und ich schon als Studentin auf Etsy selbstgemachte Sachen verkauft habe.“

Fehler? Passt nicht?

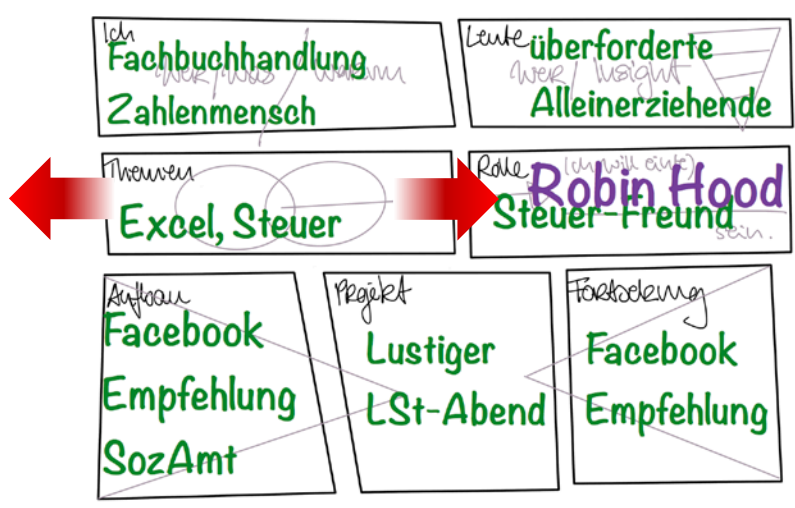
Wenn Deine Lieblingsthemen eher Excel und Steuerprogramme sind, geht diese Geschichte schon nicht mehr auf:



Nutze die Chance, etwas anzupassen

Also holst Du ein neues Arbeitsblatt raus und probierst es noch einmal. Dabei startest Du von dem Feld aus, von dem Du die Idee neu denken möchtest — in diesem Fall also vom Thema.

Wenn Du Dir etwas **zutraust**, andere **Leute** ansprichst und vielleicht noch Partner gewinnst, geht das ganz schnell:



Vielleicht kommen echte Steuerberater dazu und sponsern Dein Projekt, Leute kaufen dazu Bücher und Software. Du wirst der „Freund, den man bei Steuersachen fragt“. Vielleicht schlüpfst Du sogar in die Rolle des „Robin Hood“ im Stadtteil.

Andere interessante Leute wären auch Unternehmensgründer — und schon fallen Dir als „Vorhölle der Löwen“ wieder Dinge ein.

Hier zeigt sich übrigens ein weiterer großer Vorteil der Methode: **Du kannst von jedem Feld aus starten!**

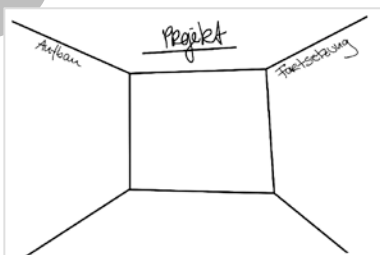
Ideen sprudeln? Geistesblitze überprüfen

Im richtigen Leben hat man manchmal keine Zeit und Lust, sich über den Entdeckermodus (ab Seite 15) neuen Ideen und Leuten zuzuwenden, sondern man hat **spontane Ideen und Beobachtungen**, die man gleich in die Tat umsetzen möchte.

Auch dazu eignet sich der **Validierungsmodus** der Relevanzmethode:

- **Du kannst in jedem Feld anfangen**, aber **bevor** Du Zeit und Geld in ein Projekt investierst, musst Du **alle Felder plausibel ausfüllen**.
- Lass kein Feld aus, denk nochmal drüber nach, finde Details zu Leuten und Themen heraus und erzähle eine gute Prüf-Story (von hinten nach vorn). Je besser sie ist, umso größer sind die **Erfolgsaussichten** für Dein Projekt.

5.



Projekt

Meist haben wir **Ideen**, manche drängen sich geradezu auf. Das ist auch gut so.

Einfach das Feld „**Projekt**“ ausfüllen:

- Vergiss nicht die Fragen nach „wie kommen wir dahin“ (Aufbau) und „warum machen wir das“ (Fortsetzung).
- Und natürlich immer wieder nach oben auf die anderen Blätter schauen und gute Antworten finden.

Eine vegane Kochshow (Projekt) findet sicher nicht beim Metzger (Laden) statt.

- Es müssen einfach **alle Felder Sinn machen!**

Deine Idee ist ein „Game Of Thrones-Abend“?

Dein Laden und Typ passen vielleicht, aber:

- Mit welchen **Leuten** redest Du genau?
- Was machen die so den Tag über?
- Wie lockst Du sie vom Fernseher weg?

Finde gute Antworten, dann wird das ein Erfolg!

4.

Meine Rolle

Für _____
bin ich beim Thema
_____ ein(e):



Meine Rolle

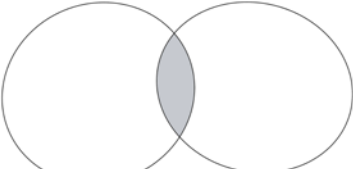
Dir gefällt die **Rolle** eines „Leuchtturms“? Eine schöne Rolle, das kannst Du sicher gut!

- Aber zu welchem Thema?
- Und welche Leute brauchen einen Leuchtturm – haben sie noch keinen?

Als richtiger Leuchtturm fallen Dir für alle diese Dinge gute Antworten ein, aber lass keine aus, sonst stehst Du allein auf Deiner Klippe.

3.

Themen



Das kann ich schon oder brauche ich nicht? Was machen die so und woher interessieren sie sich?

Themen

Es gibt **Themen**, die Du richtig gut kannst? Oder Themen, die andere Leute haben, die Du gern kennenlernen, unterstützen oder in Deinem Laden haben möchtest?

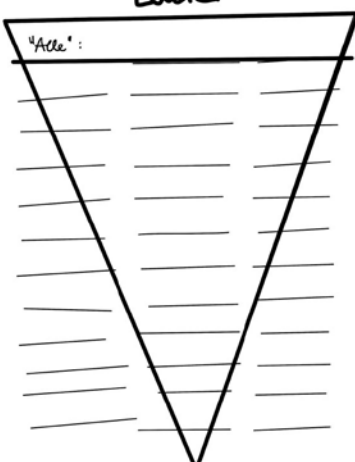
Dann solltest Du Dich sehr ausführlich mit den Leuten auseinandersetzen – dort liegt der Schlüssel für den Erfolg Deines Projekts. Es wird Dir übrigens sehr viel leichter fallen, originelle Ideen zu finden und sie aufzubauen, wenn Du die Leute gut kennst. Auch Deine Rolle ergibt sich dann fast von selbst. Bei Christiane (Praxisbeispiel von Seite 6) häkelt die Kollegin selbst.

Dein Thema sind Autos? Stell Dir erwachsene Schrauber oder begeisterte Kinder vor, da fällt Dir was ein! Kannst Du das? Musst Du noch was lernen oder Partner ins Boot holen?

2.

Leute

„Alle“:



Leute

Alles steht und fällt mit den **Leuten**.

Aber auch hier kannst Du starten: Du willst etwas für die gepiercten 14-Jährigen am Busbahnhof machen? Sehr gut – aber was beschäftigt sie so? Was kannst Du davon, das ihr Smartphone nicht liefert? Und wie erreichst Du sie?

Wenn Dir das gelingt, wirst Du vielleicht der „John Keating“ für alle Jugendlichen im Stadtteil – eine schöne Rolle. Aber arbeite sehr genau, lerne sie erst einmal richtig gut kennen und denk' Dir was spannendes aus!

Der Spaß liegt im Detail

Man kann sogar im **Detail** und im **Alltag** noch was entdecken. Hier ein echtes Beispiel, wieder von Christiane aus dem Büchereck Niendorf-Nord:



Büchereck Niendorf, Christiane Hoffmeister

Seit einiger Zeit ist Christiane bereits hier und da in der Jury und in anderer Funktion bei Veranstaltungen rund um das Thema **Poetry Slam**.

Erst im Gespräch mit uns und beim Auftragen auf die Relevanzmethode hat sie entdeckt, dass sie da ja bereits einen Fuß in der Tür bei den begehrten jungen Leuten hat. Sie war schon relevant für ein Thema, aus dem sie noch nichts gemacht hatte.

Wir haben mit ihr Projekte und Rollen rund um „**Träume verwirklichen**“, „eine Bühne bieten“, „Jam Sessions“ und „Probenraum“ für Poetry-Slam-Helden und -Anfänger in Hamburg entwickelt. Die ersten Veranstaltungen sind schon in Planung!

Entdecke Neues

Wenn Du Zeit hast, Deine Kreativität fördern und ganz neue Leute “kennenlernen” und Ideen „entdecken“ willst, gehst Du die Relevanzmethode von oben nach unten durch und lässt Dich **überraschen**.

1.

Mein Laden & Ich

Warum?

Das kannst Du sicher schnell und gut ausfüllen – aber dann tritt nochmal zurück und ergänze oder frage jemanden, der Dich und Deinen Laden kennt.

Hier steht nicht nur das „offensichtliche“, sondern versuche zu formulieren,

- was Dich **einzigartig** macht,
- wofür Du stehst.

Also nicht nur „der Laden hat eine Tür, eine Kasse und mehrere Regale“ oder Floskeln wie „gute Beratung“.

Hast Du ein spezielles Sortiment oder Image? Manchmal **hilft** beim Ausfüllen auch die Frage, was Du NICHT bist.

Warum?

Bei „warum“ steht bitte nicht „Bücher verkaufen“ – denn das ist ebenfalls offensichtlich.

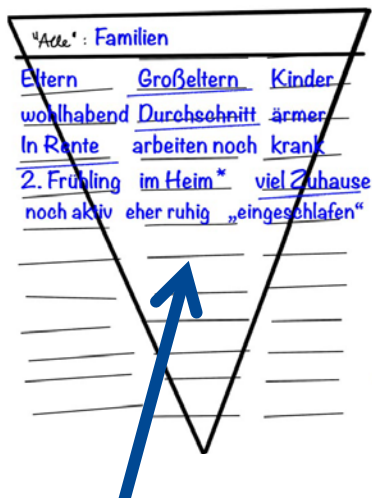
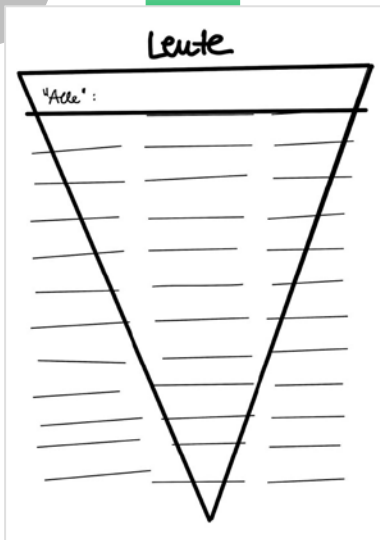
Man kann nur das gut machen, was man gern macht. Und um relevant zu sein, muss man auch für etwas stehen. Dieses Selbstverständnis muss später auch zu Deiner Außenwirkung und zu Deinen Projekten passen.

- Warum hast Du mal angefangen?
- Warum stehst Du morgens auf?

Auf Dein „warum“ wirst Du immer wieder schielen, während Du den Rest ausfüllst. Und Deine Leute machen das auch.

Lerne Deine Leute kennen

2.



IDEE!

Tipps und Gelegenheiten
für Aktivitäten mit
Enkeln!



Leute — jedes Projekt machst Du für Leute. Redest Du mit den falschen, kann die Idee und Ausführung noch so gut sein, es wird scheitern. Daher verbringe hier extra **Aufwand**, es lohnt sich und wird ab hier immer einfacher. Keine Sorge, es geht hier nur um etwas **Zeit und Empathie**, das ist keine Raketentechnik!

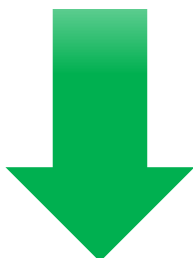
Auch wenn Du es am liebsten würdest — man kann **nicht alles für alle** machen.

Wenn Du Deine Sache gut machst, stehst Du schnell für „die Jugend im Stadtteil“. Aber Dir fällt garantiert zum Start keine knackige Überschrift für „alle Jugendlichen“ ein, sondern Du musst mit einem Modellbau-Abend für die Bastler, einem HipHop-Kurs für die Gangsta und einem Internationale-Märchen-Abend für die literaturbegeisterten Kinder mit Migrationshintergrund starten. Sonst passt gar nichts richtig und Du bist für niemanden **relevant**.

Das Blatt startest Du in der **ersten Zeile** mit einer Gruppe, die Du für „Alle“ hältst. Dann teilst Du diese „Alle“-Gruppe in **drei Untergruppen** auf und schreibst sie in die Zeile darunter. Dabei sollte die Unterteilung immer einen Kontext abbilden, z. B. Familie, finanzieller Hintergrund. Wähle dann eine Untergruppe aus und wiederhole das Vorgehen in der nächsten Zeile.

Dieser Trichter hat aus „Familien“ die Großeltern gefiltert, die über ein durchschnittliches Einkommen verfügen und in Rente und viel Zuhause, aber noch aktiv sind.

Und schon sprudeln Ideen!



Mütter mit Kindern

2.

Je nach Alter der Kinder haben Mütter ganz unterschiedliche Themen.

Es gibt kein „richtig“ und kein „falsch“, **entscheide Dich** aber in jeder Reihe.

- Wen kennst Du oder willst Du besser kennenlernen?
- Wer passt zu Dir?
- Wer ist noch nicht „scharf“ genug?
- Haben sie Geld?
- Ist das wichtig?

Manche Reihe macht auf den zweiten Blick keinen Sinn, dann **weg damit**.

Findest Du **zwei gleich** interessant? Fang ein **zweites Blatt** an!

Du bist fertig, wenn Du die Leute in der letzten Zeile „richtig kennst“ und Dir sofort was einfällt. Ab da geht es mit der Methode weiter. Du kannst auch später noch merken, dass Du weiter aufteilen musst.

Tipp für den **Validierungsmodus**:

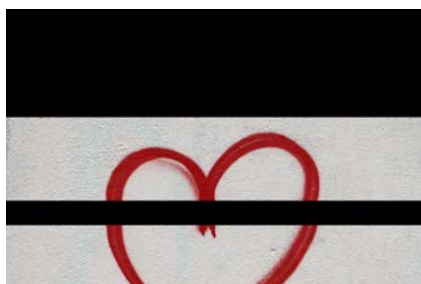
Wenn Du ganz sicher bist, dass Du die Leute schon genau kennst, schreib sie in die Mitte und schau dann, ob Du nach unten feiner oder nach oben gröber mit der Einteilung werden musst.

Inspiration für „Leute“

Manchmal scheint es nicht einfach, für die nächste Zeile wieder drei unterschiedliche Untergruppen von Leuten zu finden – und manchmal ist es auch nicht mehr möglich. Bis dahin gibt es aber mehrere Dimensionen, über die Du nachdenken kannst, um die Leute aufzuteilen und sie von Zeile zu Zeile besser kennenzulernen:



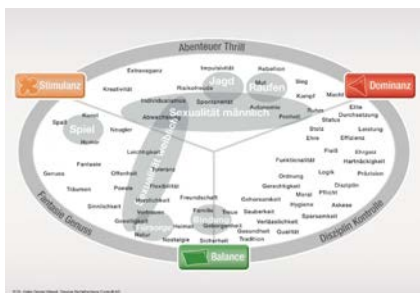
Demographische Merkmale wie Einkommen, Alter, Herkunft, Status, Familie hat jeder. Da finden sich oft schnell Unterscheidungen, aber achte darauf, dass es relevant ist. Ein Malkurs für Fortgeschrittene richtet sich wohl eher nach Talent und bereits mit Malen verbrachter Zeit als nach Lebensalter oder Kaufkraft.



Die **Empathy Map** bildet ab, was Leute fühlen, denken, tun, aber auch, was sie ärgert, begeistert oder abstößt, ihnen Angst oder Freude macht. Findest Du hier relevante Themen, eignen sie sich gut für (beidseitiges) Engagement und wunderbare Rollen.

Im Internet findest Du zahlreiche Beiträge zu Empathy Map, zum Beispiel:

- <https://www.pinuts.de/blog/webstrategie/empathy-map>
- <https://wiebke-wetzel.de/kunden-verstehen-customer-empathy-map/>

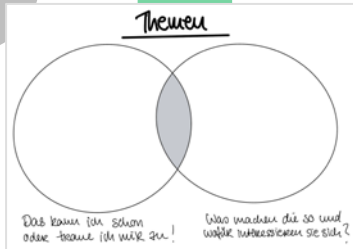


Die **Limbic® Map** ist eine bewährte und übersichtliche Einteilung nach emotionalen Typen – also Merkmale wie Dominanz, Harmonie, Spaß, Kontrolle. Da hast Du sicher gleich wieder ein paar unterschiedliche Menschen vor Augen.

- <https://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>

In der Schnittmenge liegt die Relevanz

3.



Jetzt wird es spannend, denn hier siehst Du, ob Du mit der Leute-Liste weit genug gekommen bist.

- Was machen Sie den ganzen Tag? In ihrer Freizeit? Im Beruf?
- Wofür interessieren sie sich? Wo könnte man sie treffen?
- Wovon träumen sie, was ärgert, bedrückt oder ängstigt sie?
- Wo stehen sie politisch / gesellschaftlich? Suchen sie Inspiration?

Suche vor allem emotional wichtige **Themen**, also nicht „atmen“, aber „essen“ kann schon Genuss sein. Wenn Du ein paar Zeilen auf dem Leute-Blatt über die **Empathy-Map** gemacht hast, ist das hier recht einfach.

Wenn Du nicht weißt, was sie tun, hast Du Dich bei den Leuten verrannt – oder Du musst sie **kennenlernen**! Sprich mit Deinen Lieblings-Leuten oder gehe dorthin, wo sie sind!

Beim Ausfüllen der Themen, ist es egal, ob Du links oder rechts anfängst. Auf die linke Seite kommen **Deine** Tätigkeiten und Fähigkeiten hin (oder was Du Dir zutraust), aber **auf keinen Fall Deine Idee**! Du willst erst wissen, ob sie **passen könnte**.

Wenn Deine Leute werdende Väter mit 1.000 Fragen sind, dann sind sie auf der Suche nach Informationen, haben Sorgen und Ängste und wollen vielleicht einen „Geburtsvorbereitungskreis für Männer“. Aber das ist ja Dein **Projekt**, das kommt weiter unten hin.

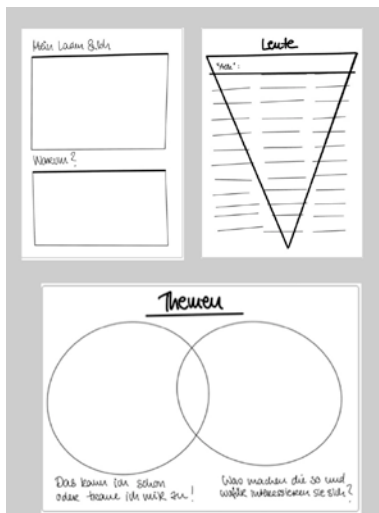
Was Du dafür **können** solltest, ist reden, moderieren, bloggen, ein Kind gekriegt haben oder sonst wie Ahnung davon haben: Bist Du Arzt? Hast Du einen Kollegen im Laden, der schon Vater ist?

Denke **Fähigkeiten, Eigenschaften, Material, Interessen** in **Verben**: Häkeln, Türkisch lesen oder lernen, Kochen, Formel1-Rennen-Schauen, Bloggen.

Und dann: Passt da was in der Mitte?

Techniken: MindMaps, Brainstorming, Empathy Map

Teilziel erreicht



Jetzt ist der wichtigste Teil **geschafft**, ab hier wird es wirklich einfach. Wahrscheinlich sprudeln schon die ersten konkreten Ideen, die jetzt viel mehr auf der Hand liegen, weil Du weißt, was und für wen Du etwas machen solltest.

Jetzt merkst Du auch, warum die Arbeitsblätter so untereinander hängen:

- Links bist Du, was Du machst, kannst und darstellst.
- Rechts sind Deine Leute, ihr Alltag und was sie ohne Dich so machen und in welchem Zusammenhang.
- In der Mitte ergibt sich sehr deutlich, warum das **relevant** ist.

Jede Zeile im Leute-Trichter hat dazu geführt, dass Du jetzt ganz genau weißt,

- wie Deine Leute ticken,
- wo Du sie erreichst,
- mit wem Du Deine Zeit besser nicht verschwendest,
- wie Du sie abgrenzt — oder sie sich selbst.

Diese Erkenntnisse führen übrigens auch zu günstigeren Marketing-Kosten und besseren Headlines.

Jetzt lass diesen Status über Nacht liegen oder tritt einen **Schritt zurück**. Schau es Dir noch einmal an und entscheide, ob Du Dir vorstellen kannst, in genau dieser Konstellation in Deine Rolle zu schlüpfen.

Definiere Deine Rolle

4.

Meine Rolle

Für _____
bin ich beim Thema
_____ ein(e):

Meist ist jetzt schon klar, was Du für Deine Leute sein wirst oder werden musst – Deine Rolle. Sie sollte, wie sagt man so schön, **eine ROLLE spielen**, also relevant sein!

Du kannst in klassischen Rollen oder auch etwas **superheldenmäßig** denken:

- **Alpha** hat immer das Geilste.
- **Lehrer** weiß etwas besser und gibt es weiter.
- **Mutter, Gastgeber**, aber auch ein **Wohnzimmer**, ein **Leuchtturm**, ein **Tröster**

Deine Rolle muss jedoch zu „allem weiter oben“ **passen** – den **Themen**, Deinen **Leuten**, zu **Dir** und **Deinem Laden**. Du kannst sie Dir erarbeiten („was traue ich mir zu“ hast Du beantwortet). Es darf aber nichts sein, was Du nie können oder repräsentieren wirst oder Deine Leute nicht brauchen oder nicht haben wollen.

Binde auch Deine **Mitarbeiter** ein: Welche Rollen möchten sie übernehmen? Welche Rollen passen in den Laden, fehlen noch?

Vielleicht haben Deine Leute Lust auf **Kochen**, aber Du wirst sicher nicht der „Restaurantgast“ werden. Interessante Rollen in dem Zusammenhang wären eher „Kritiker“ oder „Kochschul-Chef“, „Gastgeber“ oder sogar „Kochshow-Talkmaster“.

Denke auch daran, ob etwas fehlt – eine wichtige Rolle, die im Gesamtbild noch keiner hat, aber Euer Thema und Dein Projekt erfordern.

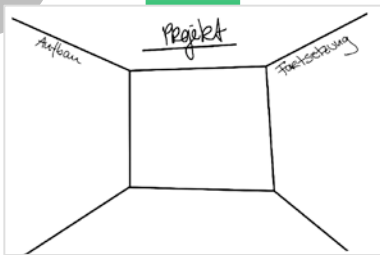
Diese Rolle musst Du final auch **einnehmen** wollen.

- Wenn Du ein „Anwalt“ sein willst, aber im wirklichen Leben Juristen verachtest, kannst Du diese Rolle nicht sein.
- Denke an „Robin Hood“ oder „Beschützer“, an „Superhelden“ oder vielleicht ganz konkret an einen „Schuldnerberater“, wenn das weiterhilft.
- Deine Leute werden genau beobachten, ob Du die Rolle schlecht oder gut füllst!

Ideen, Ideen und noch mehr Ideen

Wenn Du oben gut gearbeitet hast, **sprudeln** die Ideen jetzt nur so.

5.



Eine klare **Projekt-Beschreibung** kommt in die Mitte. Definiere genau, was Du machen willst: Eine Lesung, ein Konzert, eine Broschüre, ein Forum, eine WhatsApp-Gruppe, eine Rallye, ein Gewinnspiel, eine Werkstatt oder gar eine Schule? Schreibe **mehrere Projekte** auf mehrere Blätter, bevor Du priorisierst. Deine Rolle gibt das sicher her. Werde kreativ und **frag Deine Leute** zum Testen, wie sie das finden!

Aufbau

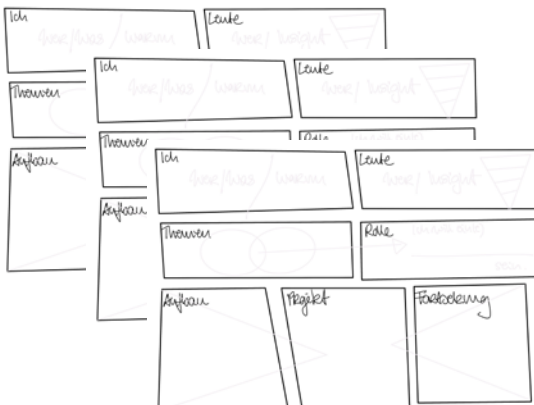
Ein Projekt wird erst **erfolgreich**, wenn Du **ehrlich** zu Dir bist, während Du die linke Seite zum **Aufbau** ausfüllst: Was brauchst Du wirklich, damit die Leute kommen, damit das gut wird, damit Deine Leute Dir Deine Rolle auch abnehmen?

Musst Du **Kanäle** für Marketing bespielen, die Du vielleicht noch nicht besetzt hast? Musst Du Dir erst einen Namen machen? Musst Du **Partner** gewinnen, weil Du das allein nicht gut hinbekommst? Gibt es zeitliche oder räumliche **Voraussetzungen** oder **Abhängigkeiten**? Jahreszeiten? Externe Faktoren?

Je klarer Du hier bist, umso einfacher die Umsetzung!

Fortsetzung

Eine klare Vorstellung von der „**Fortsetzung**“ wird Dir sehr helfen. Hier stehen die Gründe für die Umsetzung, nach denen Du Projekte **priorisieren und Erfolg messen** kannst. Entstehen Social Media Inhalte? Hilft es, „top of mind“ zu werden? Werden echte Probleme gelöst? Wird Deine Rolle gestärkt oder andere Leute begeistert? Last but not least: Bringt das Projekt **Umsatz** oder gute **Aufmerksamkeit**? Steigt der **Aufwand** ins Uferlose? Gibt es etwas, das Du für ein Gelingen der „Fortsetzung“ vielleicht besser **beim Aufbau** schon machst? Je besser Du hier arbeitest, desto einfacher sind für Dich **Budget-** und Aufwandsentscheidungen.



Mit Werkzeugen arbeiten

Werkzeuge wie die Relevanzmethode beeinflussen, wie wir arbeiten, und verändern so auch unser Handeln. Wenn Du nach den ersten Durchgängen schneller und sicherer geworden bist, wirst sich eine Sammlung von Leuten, Themenfelder oder Projekte entwickeln. An diesen kannst Du gleichzeitig weiter arbeiten.

- Häng die Arbeitsblätter ins Büro oder in den Pausenraum!
Überall da, wo Du öfter vorbeikommst und mit den Kollegen immer wieder über laufende „Verfahren“ sprechen und ergänzen kannst.
- Verwirf Dinge, die nicht relevant sind!
- Entwickle Deine Rolle(n), lerne neue Leute richtig gut kennen und lass Dich von ihnen inspirieren!

Du wirst ein Gespür dafür entwickeln, wann ein Projekt für die Umsetzung reif ist. Und dann ist der richtige Zeitpunkt, es umzusetzen, denn

MACHEN ist wie **WOLLEN**.
NUR KRASSER!

Teile Deine Erfahrungen mit anderen — und profitiere von ihnen!

Wir freuen uns auch auf Dein Feedback, Deine Anregungen und Fragen.
Lass uns wissen, wenn Du etwas anpasst, denn wir lernen gern aus der Praxis.



<https://www.facebook.com/groups/libricampuswerkstatt/>



campus@libri.de

