

Libri.Campus  live
2023



GENERATION
BOOK

BEGEGNEN UND BEGEISTERN.

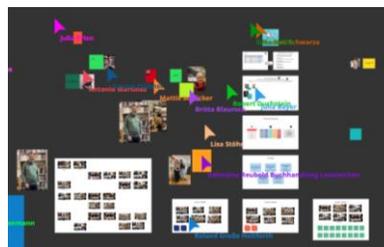
Phase 1: Inspiration

- 4 Gruppeninterviews
- über 30 Jugendliche zwischen 16 und 29 Jahren
- 8 Stunden Videomaterial
- in Zusammenarbeit mit Jana Lippmann (Leitung Marktforschung Börsenverein)



Phase 2: Ideenentwicklung

- 14 Buchhändler*innen
- 1. Online-Workshop: Sichtung ausgewählter Videosequenzen, Einordnung der Aussagen, Entwicklung erster Ansätze
- 2. Online-Workshop: Konkretisierung der Ideen
- Kurations- und Testphase
- Review



28. Februar 2023

Kopieren und Übernehmen ist ausdrücklich erwünscht!

Eine Projektgruppe aus 14 Buchhändler*innen beschäftigt sich mit der „Generation Book“. Martin Eisenmann, Buchhändler, und Roland Große Holtforth, Workshopleiter, geben einen Einblick.

<https://www.libri.de/de/magazin/kopieren-und-uebernehmen-ist-ausdruecklich-erwuenscht/>

Phase 3: Präsentation auf dem Libri.Campus live

Herzlichen Dank an alle beteiligten Buchhändler*innen für ihr Engagement, ihre Zeit und Bereitschaft, die entwickelten Ansätze auf dem Libri.Campus live vorzustellen und so wertvolle Erfahrungen zu teilen!



Alle Ideen zum Download: libri.de/campus-ideen-2023

Gern weitersagen!

Safe Space für junge Erwachsene

Ausgangssituation

- New Adult in einem Durchgangsbereich neben Romanen, räumlich getrennt von Manga und Fantasy; englische Bücher stiefmütterlich im Eckregal daneben
- New Adult ist eine neue Warengruppe bei uns in der Buchhandlung, deshalb ist die Kundengruppe noch nicht so groß, aber man sieht, sie wächst stetig.

Idee

- Einen „Raum“ für junge Erwachsene schaffen, in dem sie sich wohlfühlen und dadurch mehr Zeit bei uns verbringen. Zusätzlich möchten wir unsere Empfehlungen anbieten, ohne aufdringlich zu sein.

Ziel

- Umsatzsteigerung in diesen Warengruppen, Kundengruppe vergrößern, Zielgruppe abholen und langfristig an den Laden binden

Umsetzung

- Regale umräumen: New Adult vergrößern und zusammen mit Fantasy, Manga, englischen Büchern in eine ruhige Ecke stellen, wo die Kund*innen nicht so beobachtet werden und nicht ständig andere Kund*innen vorbeilaufen. Dadurch wurde ein Regal frei, welches wir jetzt für persönliche Empfehlungen in anderen Warengruppen nutzen.
- Manga-Paket von Libri, um immer auf dem neuesten Stand zu sein
- Für die Empfehlungen: Lesezeichen mit „BookTok Tipp“ und „Empfohlen von“, wodurch die Zielgruppe auf unsere Tipps aufmerksam wird, zusätzlich zu den Social Media Hypes
- Deko anpassen: Lichterkette, Pflanzen, passende Verlagsdeko, Sessel/Hocker/bunte Kissen zum „chillen“
- Auf Social Media und auf unserer Internetseite Werbung für die neue Jugendecke
- Schaufenster für mehr Aufmerksamkeit in Planung

Beim Brainstorming für den Libri.Campus ergaben sich noch weitere Ideen für die Zielgruppe:

- Filmenacht mit Buchverfilmungen
- gemütlicher Abend mit Buchvorstellungen der Lieblingsbücher von uns und den Kund*innen (vielleicht auch mal ein Kochbuch, Zielgruppe legt viel Wert auf Trends) mit Snacks und Getränken
- Teilnahme am Manga Day am 16.9. mit Zeichenwettbewerb und Gewinnen in Form von Gutscheinen

Unsere Erfahrungen

- Zielgruppe findet auf Anhieb selbstständig den neuen Standort und nutzt die Sitzgelegenheit zum Schmökern.
- Positive Rückmeldungen von den Leser*innen zum neuen Standort und der Präsentation



Fragen?

bayer@buchhandlung-baumhof.de



Im Dialog mit Schüler*innen: Bücher und Buchhandlung attraktiv machen

Idee

- Ausgewählte Klassen (ab 9.) besuchen, um mit Jugendlichen abseits der Schullektüre über Bücher ins Gespräch zu kommen, ihre Bedürfnisse und Wünsche aufzunehmen und sie aktiv in die Umsetzung und in die Buchhandlung einzubinden

Vorbereitung

- Welche Schulklasse möchte ich besuchen?
- Wie viele Schulklassen möchte ich besuchen?
- Fragebogen für Schüler*innen erstellen
Buchwunschkarte für Schüler*innen erstellen
- Kontakt zur Schule/Lehrer*innen erstellen
- Termin vereinbaren

Umsetzung

- Schulklasse besuchen (ca. 2 Schulstunden pro Klasse), mit Schüler*innen über ihr Leseverhalten sprechen
- Fragebogen beantworten lassen
- Fragen, wer Rezension schreiben oder Schaufenster/ Regal gestalten möchte, wer Lesezeichen entwirft
- Termin für Gestaltung vereinbaren
- Gewünschte Bücher bestellen
- Gewünschte Deko für Schaufenster und Regal organisieren
- Schüler*innen freie Hand beim Dekorieren lassen
- Alles durch Bilder dokumentieren
- Aktion auf den Social-Media-Kanälen veröffentlichen
- Aktion auf Buchhandels- und Schulhomepage veröffentlichen

Erstes Fazit

- Bereits zwei 10. und zwei 11. Klassen besucht
- Zwei 9. und zwei weitere 10. Klassen haben bereits ihr Interesse angemeldet.
- definitiv höhere Kundenfrequenz in der Zielgruppe – und die Jugendlichen kaufen!

Aus persönlichen Gesprächen

- 6 bis 7 Mädchen kommen täglich, um nach Neuigkeiten zu schauen. (Nebenjob wurde organisiert)
- Jugendliche sind vorher teilweise bis nach Köln gefahren (100 km!): Sie möchten die Bücher vor dem Kauf sehen, in der Hand halten. (Eltern sparen Benzingeld und sponsern jetzt Bücherkauf).

Fragen?

buchhandlung-berens@t-online.de



Schüler-Fragebogen

Bist du männlich weiblich divers?

1. Lesen bedeutet für mich...

- Langeweile
- Zeitverschwendung
- Entspannung
- Unterhaltung und Spannung
- etwas, das ich nur tue, wenn ich es muss
- sich angenehm die Zeit vertreiben
-

2. Damit ich im Unterricht lieber lesen würde...

- müssten die Texte kürzer sein
- müssten die Texte einfacher zu verstehen sein
- müssten wir gelegentlich Bücher oder Texte lesen, die wir selbst auswählen können

3. In meiner Freizeit lese ich...

- nie
- selten
- regelmäßig
- ständig
-

4. Wie viele Stunden liest du?

täglich: _____
pro Woche: _____

5. Was liest du?

- Romane
- Internetseiten / -blogs
- Zeitschriften
- Comics
- Mangas
- Sonstiges: _____

6. Was liest du am liebsten?

- zu einem historischen Thema (z.B. Mittelalter, Nationalsozialismus, etc.)
- zum Thema Freundschaft
- zum Thema Liebe
- zum Thema Abenteuer und / oder Helden
- zum Thema Konflikte in der Gesellschaft, Schule, Familie, Drogen, etc.
- zum Thema fantastische Welten (z. B. Zauberwelten, Zukunftswelten...)

Sonstiges: _____

7. Hast du ein Lieblingsbuch?

Wenn ja, wie heißt es?

8. Hast du eine/n Lieblingsschriftsteller/in?

Wenn ja, wie heißt er/sie?

9. Woher bekommst du deinen Lesenachschub?

- Bibliothek
- Buchgeschenke
- Buchladen
- Büchertausch unter Freunden

Sonstiges: _____

10. Wie viele Bücher hast du insgesamt schon

gelesen? 1-5 6-10 11-20 21-30 31-40 mehr als 40

11. Wie viele Bücher habt ihr ungefähr zu

Hause? 10-20 21-40 41-70 71-100 mehr als 100

Mehr Aufmerksamkeit

Ziel: durch Umgestaltung bzw. Neuaufbau der Abteilungen Young und New Adult mehr Aufmerksamkeit bei den Leser*innen schaffen

Unterschiedliche Standorte – unterschiedliches Vorgehen: Durch die verschiedenen Lagen der Buchhandlungen hat sich herausgestellt, dass zwei verschiedene Gruppen bedient werden müssen:

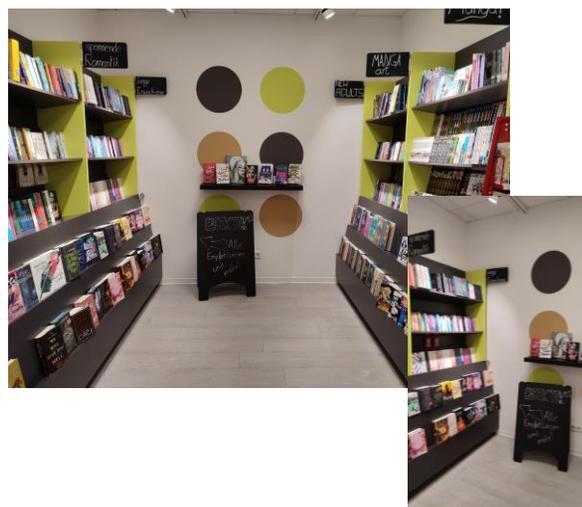
Young Adult

- Titel aus dem Bereich 14 - 20 Jahre
- Themen werden verbunden (Romane, Sachbuch Nachhaltigkeit/ role model/ Zukunft)
- Leser*innen sollen sich in den Themen wiederfinden können
- Verspieltere Präsentation
- Anschaffung und Aufbau neuer Regale, um eine geschlossene neue Abteilung aufzubauen



New Adult

- Titel aus dem Bereich 16 - 27 Jahre
- Ausgiebige Präsentation von Romanen (deutsch und englisch) und Mangas
- Zusätzliche Präsentation eines Titel/Autors auf eigenem Regal mit Nebensortiment
- Aufsteller zum Bewerben eines BookTok-Titels oder zur Auflistung der meist gehypten Titel auf BookTok (Aufsteller kann im oder vor dem Laden genutzt werden)
- Umbau bestehender Abteilungen; Erweiterung der Abteilung New Adult (von einem auf drei Regalelemente)



An beiden Standorten

- Hinweise mit Wandtattoos auf Facebook und Instagram mit QR-Code auf der Wand
- Lesezeichen in Büchern mit Hinweis auf Instagram und Facebook mit QR-Code



Fragen?

blaurock@buchlese.de

NEW ADULT in der Buchhandlung, auf Instagram und TikTok sowie Buchclub



Wohlfühlecke

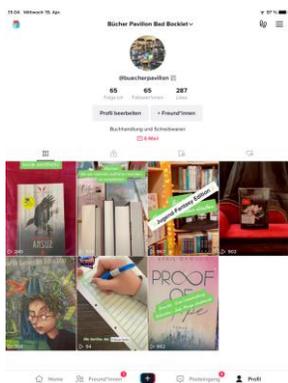
- Sitzgelegenheit
- Eigene Themenbereiche
- Abgetrennt in einer Ecke
- In Zusammenarbeit mit einer Praktikantin entwickelt

Resonanz bei allen Kundengruppen positiv



Instagram

- Verstärkt englische Titel
 - Verstärkt Mangas
 - Verstärkt Fantasy
 - 1 x pro Woche vorproduziert
 - Junge Menschen kommunizieren anders!
- Viel persönliches Feedback, auch Kaufimpulse



TikTok

- Ein TikTok pro Woche
 - „Seriöse“ Trends aufgegriffen
 - Aufwand pro TikTok 2 Stunden
- Resonanz weit außerhalb unseres Einzugsgebiets, reines Image und Spaß

Bookclub

- Umsetzung als WhatsApp-Gruppe
 - Bewerbung in den Schulen
 - Instagram-Aktion mit regionaler Werbung
 - Gewinnspiel mit Buchbox als Preis
- Resonanz verhalten, braucht Zeit und Geduld

Mein Tipp

Zeigen Sie Ihren jungen Kund*innen auf Instagram, dass wir kleinen Buchhandlungen genauso gut wie die „Großen“ sind!

Fragen?

service@buecher-pavillon.de



Wir suchen Euch!

Denn wir planen den Ausbau einer unserer Abteilungen und freuen uns auf eure Unterstützung!

So beginnt unser Aufruf bei Instagram an unsere Kund*innen und Follower*innen.

Der Plan ist klar, wir wollen mehr Kunden*innen, ab 16 Jahren in die Buchhandlung locken:

- Eine größere Abteilung für das Genre New Adult
- Mehr Aufmerksamkeit für das Genre und die Zielgruppe
- Der Zielgruppe unsere Buchhandlung näher bringen

Wie haben wir das versucht umzusetzen:

- Ansprechendes Foto
- Beispielautor*innen genannt, um das Ziel einzugrenzen und gleichzeitig offen zu lassen
- Das erste Treffen fand am 25. April statt
- Erfolgreiches Kennenlernen von 10 Personen aus der Zielgruppe
- Planung weiterer Treffen zu den Fragestellungen:
 - Welche Autor*innen
 - Welche Bücher
 - Welche Verlage
 - Wie präsentieren
 - Was fehlt
 - Was sind die Wünsche

Wir haben Essen und Getränke gestellt und einen tollen Austausch gehabt, klar war auch, dass es noch unfassbar viel zu besprechen gibt.

Der Plan ist es, bis Juni eine neue Abteilung aufgebaut zu haben.

Außerdem steht der Plan für ein Schaufenster und wir werden uns weiterhin regelmäßig treffen. Vielleicht entsteht daraus sogar ein Leseclub, dem wir die Räumlichkeiten zu Verfügung stellen.

Wir sind alle sehr gespannt auf das Ergebnis, ABER, selbst wenn wir keinen riesigen Unterschied zu vorher merken, haben wir doch einige neue Stammkunden*innen durch die Aktion dazugewonnen und sehr nette Menschen kennengelernt.



Fragen?

info@buchhandlung-winnemuth.de

Werte durch Sortiment und Kooperationen vermitteln

Wir haben uns dazu entschieden, das bei der Zielgruppe häufig genannte Thema Werte / politische Haltung genauer zu betrachten und unser Sortiment passend dazu zu erweitern. Hierbei haben wir unseren Fokus auf das Thema LGBTQIA+ Literatur gelegt.

- Kooperation vor Ort + online mit vielbunt e.V. und vielseitig, dem Lesekreis des Queeren Zentrums Darmstadt
- Regelmäßige Buchempfehlungen des Lesekreises in der Buchhandlung, die mit einem Sticker gekennzeichnet werden
- Zusätzlich werden die Empfehlungen auf Instagram und unserer Webseite gepostet.
- Empfehlungen von der Community für die Community
- Mitglieder der Zielgruppe werden eingeladen, das Sortiment aktiv mitzugestalten.

Diese Maßnahmen haben wir zusätzlich noch durch eine Umgestaltung der Jugendbuchabteilung ergänzt, um die Regale nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell ansprechender zu gestalten.

- Vergrößerung der Abteilung durch das Hinzufügen eines neuen Tisches und Umräumen innerhalb der Buchhandlung
- Die zusätzlichen Möbel ermöglichen eine räumliche Trennung zu jüngeren Zielgruppen
- Durch Lichterkette, Sofa und Pflanzen wird die Aufenthaltsqualität erhöht.
- Neue Regalbeschriftung
- Erweiterung der Sortimente englische Bücher und Young Adult

Unser Fazit

- Sowohl die Frequenz als auch die Aufenthaltsdauer in der Abteilung haben sich erhöht.
- Es sind mehr jüngere Kund*innen bei uns in der Buchhandlung, häufig in Gruppen.
- Es hat länger gedauert, die Kooperation zum Laufen zu bringen, als gedacht, aber es lohnt sich. Die Mitglieder des Leseklubs haben sehr viel Interesse und Freude daran, sich einzubringen und haben unseren Buchladen bereits weiterempfohlen.



vorher



nachher

Fragen?
buch@lesezeichen-darmstadt.de



Generation Book – Umgestaltung und Sortimentsänderung

Ziel

- vermehrt junge Buchkäufer*innen ansprechen und attraktiver für diese Zielgruppe werden

Umsetzung

- Fokus auf Umgestaltung dieses Bereiches im Laden, so dass die Zielgruppe sich davon angesprochen fühlt:
 - auffälliges Wandbild
 - Leuchtschriftzug
 - Sessel
 - neue Regalbeschriftung
 - BookTok-Bestsellerliste auf Kreidetafel
- Sortimentsänderung durch
 - Ausweitung des Angebots an New Adult Titeln und englischen Büchern
 - neu im Sortiment: Mangas
- Veranstaltungsangebot: Musikalische Lesung mit einer New Adult Autorin
- Kommunikation der Umgestaltung auf Social Media
- Einbeziehung der Azubis in das Projekt (beim Umräumen der Abteilung, beim Entwurf der Leuchtschrift, Lesung als Azubi-Projekt, Betreuung der Social-Media-Kanäle)

Unser erstes Fazit

- Zahlen haben wir leider noch keine, aber die Veränderung wird von den Kund*innen deutlich wahrgenommen und sehr positiv bewertet, wir bekommen viel Lob dafür. Vom Gefühl her halten sich die jungen Buchkäufer*innen lange dort auf und der Sessel wird häufig genutzt. Die Mangas laufen sehr gut an. Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit der Veränderung und dem Ergebnis.



Fragen?

info@buecherinsel.net

Der Dussmann English Bookshop und die Notwendigkeit, neue Zielgruppen digital zu erreichen

Dussmann ist seit mehr als 25 Jahren eine Institution in der Berliner Kulturszene. In den letzten Jahren ist die Nachfrage eines jüngeren Publikums nach Literatur in der Originalsprache aus mehreren Gründen exponentiell gestiegen:

- Die durch das Corona-Virus ausgelöste Pandemie, die viele junge Menschen gezwungen hat, zu Hause zu bleiben und Vergnügen wie das Lesen (wieder) zu entdecken;
- die Explosion des BookTok-Phänomens;
- die Verbreitung und der Erfolg neuer Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime, die die Möglichkeit bieten, Serien und Filme in der Originalsprache zu sehen.

Aus diesem Grund ist es äußerst wichtig geworden, neue Zielgruppen zu identifizieren und Strategien zu entwickeln, um ein neues, junges und fluides Publikum zu erreichen, das immer bereit ist, schnell auf neue Reize und Veränderungen in der heutigen Gesellschaft zu reagieren. Wie kann ein Image als "altmodisch" anmutende Buchhandlung modernisiert und zeitgemäßer gestaltet werden?

Soziale Medien und insbesondere Instagram scheinen heute das geeignetste Medium zu sein, um ein junges Publikum zu erreichen, das sich für Literatur in der Originalsprache, insbesondere in Englisch, interessiert.

Deshalb haben wir aus dem English Bookshop begonnen, jeden Mittwoch einen Instagram Post zu veröffentlichen, in dem wir:

- Neuerscheinungen ankündigen, die für unsere Zielgruppe besonders spannend sind;
- die Verfügbarkeit von Sonderausgaben, insbesondere im Fantasy-Genre, bekannt geben;
- den Hype um Klassiker (Sylvia Plath, Oscar Wilde, Virginia Woolf u. ä.) verstärken, die in letzter Zeit zu erfolgreichen BookTok-Titeln geworden sind;
- die Verfügbarkeit von Titeln ankündigen, die in den letzten Wochen nicht mehr erhältlich waren;
- die Verfügbarkeit von signierten Exemplaren (mit Fotos der Autor*innen im Laden) bekannt geben. Dies ist zum Beispiel bei Gabrielle Zevin, die Autorin des Bestsellers "Tomorrow, and Tomorrow, and Tomorrow" der Fall, die bei uns zu Besuch war.

Die Kommunikation über soziale Netzwerke darf jedoch keine sterile Werbung bleiben. Es ist wichtig, dass sie zu einer Gelegenheit wird, das Vertrauensverhältnis zwischen Leser*innen und Buchhändler*innen zu stärken, wie die Interviews mit jungen Leser*innen zeigen, die wir in unserer Arbeitsgruppe mit Interesse analysiert haben. Die jugendliche Zielgruppe möchte sich in ihrer ganzen Komplexität darstellen, auf dieses Bedürfnis gehen wir besonders ein.

Aus diesem Grund:

- erscheinen unsere Buchhändler*innen neben den von ihnen empfohlenen Titeln direkt auf dem Instagram Post mit Gesicht und Name (nicht nur in Bezug auf das Bild, sondern auch als Autor*innen der Begleittexte);
- werden empfohlene Titel auch direkt im Laden hervorgehoben, dank der Einführung von Aufklebern, auf denen "Recommended by" + der Name des Buchhändlers/der Buchhändlerin zu lesen ist;
- werden Themen wie Diversität, Feminismus, Queer und Nachhaltigkeit, die für die Jugendlichen von heute relevant sind, ausgewählt und bevorzugt;
- gibt es mehr Platz für interessante Titel für unsere junge Zielgruppe auch auf unserer Website, wo die Empfehlungsgeber*innen aus unserem Team die Möglichkeit haben, regelmäßig längere Rezensionen zu schreiben als auf Instagram;
- Aktionstische werden in unserer Mall aufgebaut, auf denen Titel (in deutscher und englischer Sprache) präsentiert werden, die ein für unsere Zielgruppe relevantes Thema haben.

Das resultierende Bild ist zeitgemäßer, frischer und ansprechender: Die Instagram Posts des English Bookshop-Mittwochs bekommen jetzt eine große Aufmerksamkeit und die von unseren Buchhändler*innen empfohlenen Titel werden erfolgreich verkauft!

Fragen?
antonio.martinez@dussmann.de



Um-/Neugestaltung der New Adult Abteilung im Taschenbuch

Projektidee: Erweiterung des Sortiments von 4 auf 6 Regalmeter inkl. Foto-Lesecke für die junge Zielgruppe.

Ziel: Angebot für die New Adult Zielgruppe erweitern, die Verweildauer erhöhen, Social Media generieren und das Einkaufserlebnis steigern

Zielgruppe: junge New Adult Leser*innen (17 - 30 Jahre)

Inhalt / Sortiment

- Eine breite Auswahl an New Adult Titeln (ca. 500 Titel)
- #booktok Bestenliste im Regal integrieren
- New Adult Tisch mit vielen signierten Titeln
- Alle Verlage mit den entsprechenden Imprints sollen vorkommen

Ladengestaltung

- Erweiterung der Regalmeter mit entsprechender Beschriftung
- TikTok Logo (Rechte werden geklärt)
- Fotoecke: eine hohe, halbrunde (Holz)-Wand mit dem Graff Logo umrandet mit einer Trockenblumen-Girlande (dort steht aktuell ein kleiner Tisch mit einem Stuhl)
- Davor stellen wir einen schönen Stuhl oder ein kleines Stoffsofa
- Vielleicht kommt noch ein LED Sign, eine Lichterkette hinzu.

Kommunikation

- Instagram Posts auf buchhandlung.graff und buchhandlung.graff.de
- TikToks aufnehmen für buchhandlung.graff
- Wir möchten einen #Hashtag kommunizieren, bspw. #eulenwandel und #buchhandlung.graff verknüpfen: unter dem schönsten, kreativsten Fotos verlosen wir Bücher etc.
- Kooperationen mit New Adult Verlagen, z. B. durch wechselnde (gebrandete) Fotowandmotive oder Social Media Kampagnen

Erstes Fazit

- Die neue New Adult Abteilung wird sehr gut angenommen. Die Kund*innen stöbern lange durch die Regale. Wir bemerken, dass viele Kund*innen im Laden verabreden und häufig auch aus dem Umland (Celle, Lüneburg, Verden) zu uns in die Buchhandlung kommen, um New Adult Bücher zu kaufen. Die Umsatzentwicklung ist positiv.
- Wir sind gespannt darauf, wie die Fotowand angenommen wird.



Fragen?
m.meibohm@graff.de

Neue Warengruppe: englischsprachige Literatur

Ausgangspunkt

- Fachbuchhandlung für Schulbuch und Pädagogik
- Integriert in einen Fachmarkt für Schul- und Bürobedarf
- Zusätzliches Vollsortiment mit zweitem Schwerpunkt Kinderbuch

Fragestellung

- Welche Anreize können wir für die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene in unserer Buchhandlung schaffen?

Idee

- Sortimentserweiterung durch englischsprachige Bücher
- Schwerpunkt Young Adult / New Adult (Fokus auf junge Leser*innen als Zielgruppe)

Umsetzung

- Bestellung Just-the-Best Systemlösung und ausgewählte Penguin Classics
- Erstellen einer eigenen Warengruppe „fremdsprachiges Buch“ zur Umsatzauswertung
- Prominente Präsentation in unserer Bestseller-Wand inkl. neu integriertem Regal für englische Titel inkl. Büchertisch mit übersetzten Young Adult /New Adult Titeln und deren englischen Originalausgaben

Werbemaßnahmen

- Lesezeichen zur Kennzeichnung der „Englischen“
- Dekoration des zusätzlichen Regals
- Social Media Werbung „Neu bei uns...“ o. Ä.
- ggf. Newsletter mit Hinweis auf das neue Sortiment



VORHER: Bestseller-Regal mit Büchertischen



IM UMBAU



NEU: integriertes Bücherregal für die „Englischen“
Langfristig soll das Regal noch thematisch dekoriert und der Tisch vor dem Bestseller Regal mit englischen Titeln bespielt werden.



Fragen?

info@buecherinsel.net

„Booktok goes Booktalk“

Aufbau bzw. Erweiterung des Segments „New adult“ und Gründung eines Buchclubs begleitet durch Social Media (TikTok und Instagram)



Unser Ziel ist ein „reading date“ als Auftakt für die Gründung eines Buchclubs, der von Josephine, unserer Auszubildenden, geleitet wird.

Vorab haben wir die neue Abteilung bestückt, einen gemütlichen geschützten Lesebereich eingerichtet und die Bücher im Schaufenster präsentiert.

Für die Werbung planen wir Lesezeichen bzw. Flyer und Plakate und erweitern unseren Social-Media-Auftritt um einen TikTok-Account. Außerdem haben wir eine Landingpage eingerichtet mit Infos und Lesetipps (www.buechergilde-mainz.de → New Adult). Auch mit einem Newsletter haben wir auf die Veranstaltung hingewiesen.

Das „reading date“ soll ein Treffen zum Kennenlernen, Plaudern und Lesen sein. Alle bringen ein Buch mit. Bei Getränken und Snacks können wir gemütlich beisammen sitzen und gemeinsam entscheiden, welches Buch wir beim nächsten Termin besprechen.

Schon jetzt wird die neue Abteilung wahrgenommen. Titel, die an anderer Stelle weniger wahrgenommen wurden, werden nun in dem New Adult-Regal entdeckt und gekauft.

Mithilfe des Buchclubs wollen wir die Abteilung lebendiger und bekannter machen. Außerdem erhoffen wir uns Videomaterial mit Buchtipps von jungen Lesenden für unseren Instagram- und TikTok-Kanal.



Fragen?

post@buechergilde-mainz.de



New Adult in Neu Anspach

Mit unserer Teilnahme an der Projektgruppe des Libri.Campus wollten wir in Austausch mit anderen Buchhändler*innen treten und in Zusammenarbeit auch mit Libri herausfinden, wie und mit welchen Büchern man junges, neues Publikum in den Laden zieht und wo genau im Laden diese sich wohlfühlen.

Frage: Wie diese Zielgruppe erschließen, halten und/oder wiederfinden?

Hauptziel: Schaffung eines Bereichs mit Sitzgelegenheit für diese Zielgruppe und Umgestaltung der Regale unter Einbindung der englischen Bücher

Wo im Laden könnte diese Ecke (safe space for spicy books) sein? Auf jeden Fall in der Nähe der Fantasy-Bücher. Hier gab es sogar ungenutzten Platz: Ein Pult mit Uralt-Büchern musste weichen.

Lösung:

- Kauf eines Korbessels und Kissens bei Ikea.
- Vielfach besprochen beim Workshop: Die Lichterkette. Stattdessen eine Lichterwolke von Moses im Regal, sogar verkäuflich.

Wie finden die New Adults ihre Ecke?

- Frontalpräsentation aktueller Titel
- Englische Bücher hervorgehoben
- LYX Plakat an der Tür
- BookTok Top Liste daneben

Weitere Maßnahmen in Arbeit:

- Abhängen der Börsenblatt-Karikaturen
- Wand über dem Regal mit anderer Farbe und Schrift versehen (Spruch oder anderen Text)
- Bank vor dem Regal mit neuem Stoff beziehen.

Fazit: Der erste Kunde, der sich im Sessel niederließ, war über 60 😊 Die New Adults stöbern lieber stehend. Sie kommen zu zweit oder zu dritt, oft auch Mutter und Tochter. Die Kundenfrequenz hat sich erhöht, der Umsatz auch, aber das Schönste ist das positive Feedback.



Fragen?

info@buchhandlung-weddigen.de

JETZT

#ProjektSitzecke

Eine bereits existierende Sitzecke wurde zu einem **Safe Space** umgebaut, der zum Verweilen einlädt und in Griffweite von uns gelesene und empfohlene Bücher auf Deutsch und Englisch anbietet.

- Vorab befragten wir verschiedene Praktikant*innen zum Ladendesign allgemein und zur Ecke im Besonderen. So entstand die Idee, die sowieso durch eine Wand abgeschirmte Ecke mit einem Stufenregal abzuschließen.
 - Safe Space, während dort sitzende Personen durchaus noch von uns gesehen werden, fühlt sich die Ecke an wie ein eigener Raum im Raum.
- **Luftigere Gestaltung:** Angenehmere Atmosphäre, Abstand zwischen den Sesseln sorgt dafür, dass dort sitzende Personen nicht zwangsläufig im Personal Space der anderen Person landen.
 - Auch zwei Fremde können dort gemütlich sitzen.
- **Verweildauer** erhöhen: Teestation zur Selbstbedienung, Buchauswahl mit Tippzetteln in Griffweite
- **Buchauswahl:** bereits vorhandene, junge Menschen ansprechende Themen/Genres: LGBTIQA+, Social Justice, progressive Fantasy...
 - Bücher, deren Empfehlung man uns auch abnimmt, weil wir Ähnliches schon vorher empfohlen haben.
 - Alle Maßnahmen sind somit auch für (ältere) Bestandskund*innen attraktiv.
- **Social Media**
 - Umfragen, was in der Ecke passieren soll
 - Einführung der Social Media Spokesperson „Hat Wig“, regelmäßige Fotos



Kosten

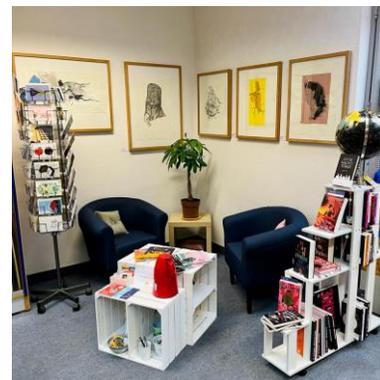
- Stufenregal: 45,- €, Weinkisten: 56,- €, Bastelutensilien für Hat Wig: 20,- €
- Zusätzliche Ware für die entstandene Präsentationsfläche: ca. 100,- €
- Zimmerpflanze für die Ecke: 7,- €

Erstes Fazit

- Umsatzsteigerung zum Vorjahr bei Englischen Büchern von vorher 7% (Jan-März) auf 50% im April
Der Zusammenhang mit der Ecke ist aber nicht einwandfrei belegbar.
- Interessanter Effekt: Vorher fremde Menschen unterhalten sich plötzlich in der Ecke angeregt über Bücher.



vorher



jetzt



Fragen?

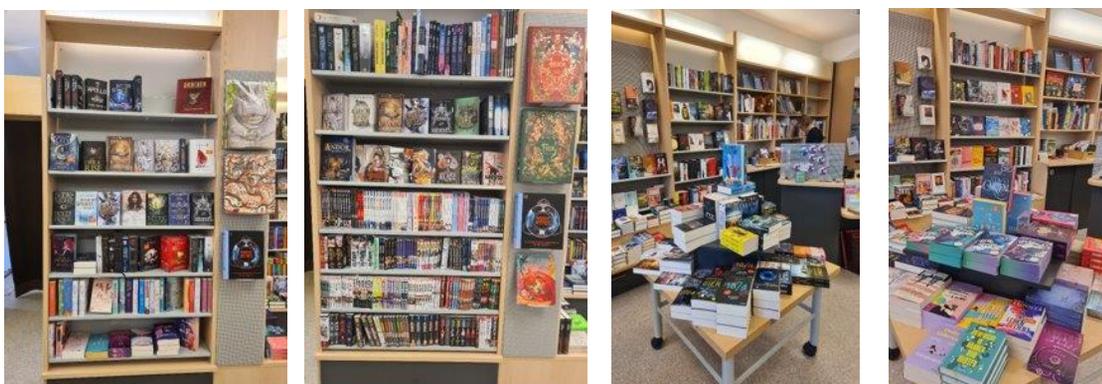
post@buechergilde-frankfurt.de

Mehr junge Leser*innen in Herrsching fürs Lesen zu gewinnen,

- in dem die Bücherinsel für SIE attraktiver wird.
- Zielgruppen
 - Jungen im Alter zwischen 12 - 16 Jahre (Young Adult)
 - Junge Frauen zwischen 14 - 29 Jahren (New Adult)

Neuausrichtung Sortiment

- Die Sortimentsumgestaltung erfolgte im März. Hierbei wurde fast 1/3 unsere Buchhandlung umgeräumt: Sachbuch, Reise, Krimi, Fantasie, englische Bücher und unser bisheriges New Adult Regal zogen um.
- NEU: Manga



Gezielte Ansprache durch Werbemittel

- Plakate
- Lesezeichen

Bewertung nach ersten Wochen

- Die Zielgruppe fand sich sehr schnell zurecht und hat ihr Sortiment sehr gut angenommen. („zumeist“ stillschweigend – einige eher kreischend)
- Die Mundpropaganda bei Manga-Fans ist der Wahnsinn. Es sprach sich sehr schnell rum, selbst die Eltern wurden darüber informiert 😊
- Das ältere Stammpublikum hat ein paar Wochen gebraucht, um sich umzugewöhnen, gab aber gerne Tipps: WIE: Blutstropfen könnten doch den Weg zum Krimi weisen...



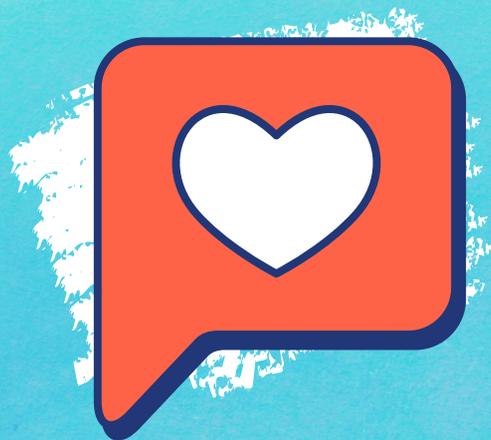
Ausblick: Soziale Medien

- Unsere Azubine fängt im September an => ihr zukünftiges Projekt!

Fragen?

info@buecherinsel-herrsching.de





Bis 2024!

libri.de/campus