



CHANTAL SEBRANTKE
GESCHÄFTSFÜHRERIN
SCHAUFENSTER GESTALTEN



BUCHWELTEN INSZENIEREN

Wie Verkaufsraumgestaltung im Buchhandel begeistert und verkauft

Wie macht man aus einer Buchhandlung einen Ort, der inspiriert, leitet und verkauft? In diesem Vortrag lernen Sie, wie Sie mit wenigen, gezielten Veränderungen mehr Wirkung auf der Fläche erzielen. Durch anschauliche Beispiele und praktische Tipps zeigt Chantal Sebrantke, wie Visual Merchandising im Buchhandel Kund*innen begeistert und Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.

schaufenster-gestalten.de 

MEHR SICHTBARKEIT. MEHR WIRKUNG. MEHR UMSATZ.

Visual Merchandising im Buchhandel

Der stationäre Buchhandel steht vor zwei Herausforderungen:

- Aufmerksamkeit gewinnen
- Relevanz gegenüber Online-Anbietern zeigen

Visual Merchandising ist der effektivste Hebel, weil es:

- Kaufimpulse auslöst
- Orientierung schafft
- Emotionen transportiert
- den Aufenthalt verlängert
- Zusatzkäufe steigert

Bücher verkaufen sich nicht – sie müssen erzählt, erlebbar gemacht und inszeniert werden.

Wahrnehmungspsychologie: Wie Kunden wirklich entscheiden

- Menschen treffen 95 % ihrer Entscheidungen unbewusst.
- Visuelle Reize werden 60.000-mal schneller verarbeitet als Text.
- Das Gehirn sucht automatisch nach Ordnung, Mustern und Relevanz.

Visuelle Reize werden vom menschlichen Gehirn in Bruchteilen von Sekunden verarbeitet. Damit Kund*innen sich in einer Buchhandlung intuitiv zurechtfinden, benötigt das Gehirn klare Anhaltspunkte. Strukturen helfen dabei, Informationen schneller einzuordnen, Wiederholungen schaffen Sicherheit und Rhythmus, Kontraste lenken den Blick und setzen gezielte Akzente.

Eine bewusst eingesetzte Blickführung sorgt dafür, dass das Auge dorthin wandert, wo die wichtigsten Inhalte stehen sollen – beispielsweise Bestseller, Neuheiten oder thematische Highlights. Thematische Anker wie Farbstimmungen, passende Requisiten oder ein klar formuliertes Motto geben Kund*innen außerdem sofort eine Orientierung, worum es auf einer Verkaufsfläche geht.

Je klarer diese visuellen Prinzipien umgesetzt sind, desto schneller verstehen Kund*innen das Angebot – und desto höher ist am Ende auch die Kaufwahrscheinlichkeit.

Visuelle Reize gehören zu den stärksten Entscheidungsfaktoren im stationären Handel, denn das menschliche Gehirn sucht permanent nach Mustern, Orientierung und Bedeutung.

DIE 5 SÄULEN DES VISUAL MERCHANDISING IM BUCHHANDEL

1. Die Schaufensterwirkung

Im Schaufenster entscheiden die ersten drei Sekunden darüber, ob jemand stehen bleibt oder weitergeht. Deshalb braucht jede Präsentation eine eindeutige Hauptbotschaft statt einer Überfrachtung mit zu vielen Titeln. Requisiten, passende Materialien und ein bewusstes Spiel mit Höhen und Tiefen unterstützen diese Aussage und verleihen dem Fenster räumliche Spannung. Ergänzt durch saisonale Impulse und klar definierte Themenwelten entsteht eine Bühne, die Aufmerksamkeit weckt.

hoher Aufmerksamkeit genau dort erscheinen, wo der Blick ohnehin vorbeiführt. Dabei spielen sogenannte Hot Spots eine zentrale Rolle: Bereiche mit besonders hoher Frequenz, die sich ideal eignen, um starke Titel, Angebote oder saisonale Schwerpunkte prominent in Szene zu setzen.

3. Tisch- und Flächenpräsentation

Jede Fläche sollte sich auf genau ein Thema konzentrieren, damit Klarheit und Orientierung entstehen. Ein ausgewogener Mix aus Frontalpräsentationen für Aufmerksamkeit, Stapeln für Kompetenz und ergänzenden Dekoelementen für Storytelling sorgt für eine starke Wirkung. So wird die Präsentation sowohl visuell ansprechend als auch inhaltlich verständlich.



2. Kundenführung & Ladenlayout

Ein wirkungsvolles Visual Merchandising beginnt mit dem Verständnis des Hauptlaufwegs, denn er bestimmt, wie Kund*innen den Raum intuitiv durchqueren. Wird dieser Weg bewusst geführt, entsteht eine natürliche Orientierung, die den Besuch angenehm und logisch macht. Zusätzlich lohnt es sich, gezielte Bremszonen einzubauen, die den Gang verlangsamen und Kundschaft dazu einladen, innezuhalten – denn Entschleunigung erhöht nachweislich die Kaufwahrscheinlichkeit. Entlang dieser Wege sollten Bestseller und Impulstitel positioniert werden, damit sie in Momenten

- Farben erzeugen Emotionen und unterstützen Orientierung.
- Harmonie oder gezielte Kontraste setzen.
- Wiederkehrende Formen erzeugen Ruhe.

4. Storytelling & Konzeptarbeit

- Jede Präsentation braucht eine Botschaft:
- „Reiselust“, „Starke Frauen“, „Welt retten“, „Lokale Autor*innen“.
- Geschichten machen Bücher relevant.

DIE 8 WICHTIGSTEN GESTALTUNGSPRINZIPIEN

1. Ordnung & Klarheit

Ordnung schafft Ruhe und macht eine Präsentation sofort verständlich. Klare Strukturen helfen Kund*innen, Inhalte schneller zu erfassen und sich intuitiv zu orientieren.

2. Wiederholung

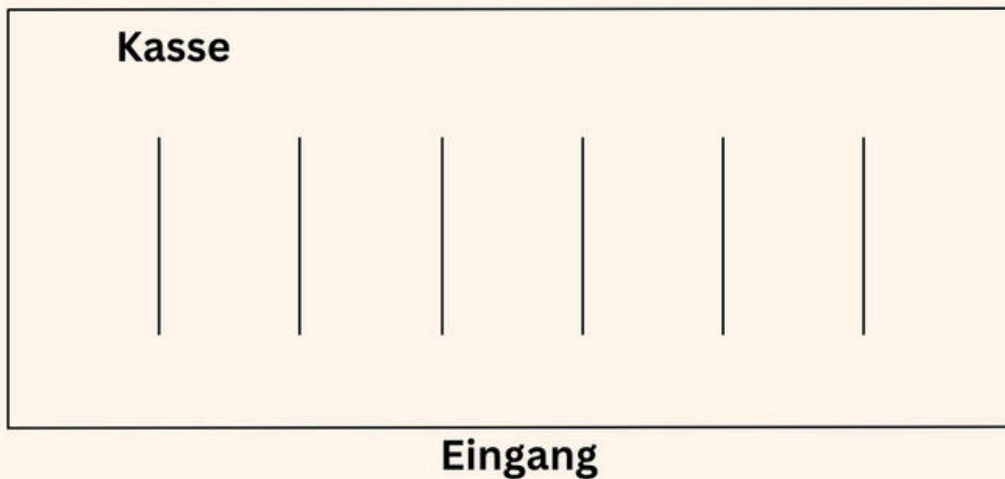
Wiederkehrende Formen, Farben oder Höhen geben dem Auge Halt und sorgen für visuelle Stabilität. Sie erzeugen ein harmonisches Gesamtbild und unterstützen die Lesbarkeit der Fläche.

5. Balance & Symmetrie

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen linken und rechten, hohen und niedrigen Elementen schafft visuelle Ruhe. Symmetrie wirkt besonders ruhig und geordnet, während leichte Asymmetrien Dynamik erzeugen können.

6. Kontraste

Kontraste setzen Akzente und sorgen dafür, dass wichtige Elemente sofort ins Auge springen. Sie können über Farben, Größen oder Helligkeiten entstehen und erzeugen Spannung sowie Aufmerksamkeit. Farben wirken dabei besonders emotional, da sie unbewusst Assoziationen auslösen und die Stimmung beeinflussen.



Beispiel eines Ladenlayouts: Hier haben wir uns intensiv damit beschäftigt, wie sich die vorhandene Fläche im Sinne des Visual Merchandising mit minimalem Aufwand und maximaler Wirkung optimieren lässt. Ziel war es, durch gezielte Platzierung, klare Strukturen und wirkungsvolle Blickachsen eine Verkaufsfläche zu schaffen, die Produkte besser präsentiert und gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Kund*innen lenkt.

3. Richtungsführung

Blickführung lenkt das Auge gezielt durch die Präsentation. Durch Höhenverläufe, Linien und Anordnungen entsteht eine visuelle Dramaturgie, die wichtige Inhalte automatisch hervorhebt.

4. Gruppierung (Cluster)

Thematisch oder visuell zusammengehörige Elemente sollten als Gruppe präsentiert werden. Cluster erleichtern die Orientierung und machen das Thema klar nachvollziehbar. Sie bündeln Aufmerksamkeit und helfen dem Gehirn, Informationen schneller zu verarbeiten, weil es Zusammenhänge intuitiv als Einheit erkennt.

7. Rhythmus

Rhythmus entsteht durch wiederkehrende Elemente, die das Auge sanft über die Präsentation führen. Er verhindert Unruhe und sorgt für ein angenehmes, fließendes Seherlebnis.

8. Goldener Schnitt & Gestaltungsdreieck

Der Goldene Schnitt und das Gestaltungsdreieck schaffen harmonische Bildaufbauten. Sie orientieren das Auge an natürlichen Proportionen und helfen, Präsentationen ästhetisch, ruhig und wirkungsvoll zu gestalten.

HÄUFIGE FEHLER IM BUCHHANDEL – UND WIE MAN SIE VERMEIDET

Weniger statt überfrachtet

Überladene Präsentationen überfordern das Auge und verhindern Orientierung. Eine reduzierte Auswahl schafft Ruhe, Klarheit und ermöglicht es Kund*innen, Inhalte wirklich wahrzunehmen.

Eine klare Botschaft pro Fläche

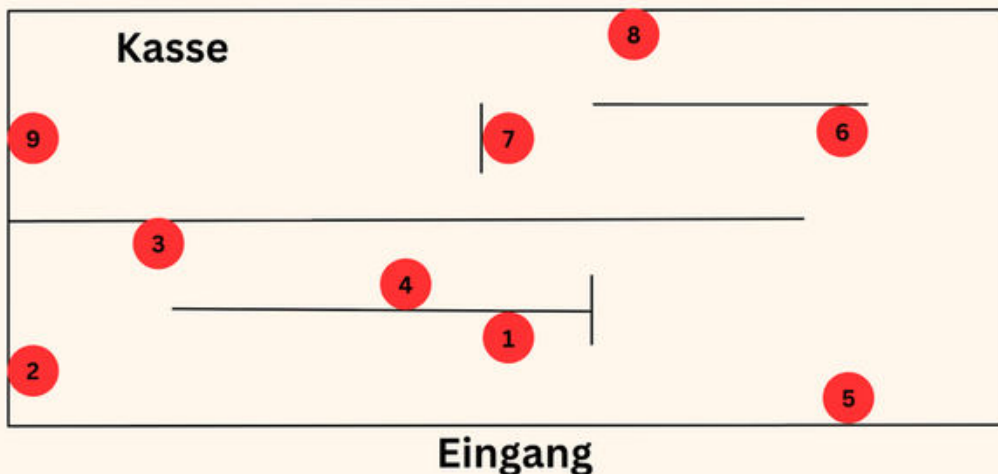
Jede Fläche sollte nur eine zentrale Aussage transportieren. Wenn die Kernbotschaft eindeutig ist, versteht die Kundschaft sofort, worum es geht – ohne suchen oder interpretieren zu müssen.

Farb- und Dekoelemente gezielt einsetzen

Unruhige Farbwelten und wahllos eingesetzte Dekoration lenken vom Wesentlichen ab. Harmonische Farben und sparsam gewählte Requisiten unterstützen das Thema und schaffen ein kohärentes Gesamtbild.

IMPULSKAUF VERSTEHEN: DIE PSYCHOLOGIE HINTER ZUSATZVERKÄUFEN

Im Buchhandel entsteht erfolgreiches Cross-Selling nicht durch zufällige Produktkombinationen, sondern durch erzählerische Zusammenhänge. Wird ein Buch beispielsweise mit passenden Geschenkartikeln kombiniert, entsteht sofort eine kleine Erlebnis-



Optimierte Variante: Durch den Umbau konnten wir mehrere hochfrequentierte Flächen schaffen (hier in Rot markiert). Diese Bereiche liegen gezielt in den natürlichen Laufwegen der Kunden und erhöhen so die Sichtbarkeit wichtiger Produkte.

Das Ergebnis: mehr Aufmerksamkeit, stärkere Impulse und eine deutlich effektivere Flächennutzung.

Themen sauber trennen

Zu viele parallel kommunizierte Themen führen zu Chaos und Verwirrung. Eine Fläche = ein Thema sorgt dafür, dass Präsentationen logisch aufgebaut sind und das Gehirn die Inhalte leicht einordnen kann.

Blickführung bewusst gestalten

Ohne klare visuelle Hierarchie wandert der Blick orientierungslos über die Fläche. Durch gezielte Höhen, Kontraste und Struktur wird das Auge gelenkt und wichtige Elemente treten automatisch hervor.

welt, die den Kund*innen einen konkreten Anlass oder Nutzen vermittelt. Auch die Verbindung von Büchern mit ergänzenden Ratgebern oder thematisch passenden Schreibwaren wirkt wie eine Einladung, tiefer in ein Thema einzutauchen oder es praktisch anzuwenden. Saisonale Ergänzungen – etwa Winteraccessoires, Dekoartikel oder Themenprodukte – geben Präsentationen zusätzlich Aktualität und schaffen emotionale Anker.



UMSETZUNGSSCHRITTE: SO ENTSTEHT EINE PROFESSIONELLE PRÄSENTATION

Die konzeptionelle Grundlage legen

Am Anfang jeder wirkungsvollen Präsentation steht ein klares Ziel. Es muss bewusst entschieden werden, welche Wirkung erzielt werden soll: Soll die Fläche zum Kauf motivieren, inspirieren oder vor allem Aufmerksamkeit erzeugen? Erst wenn dieses Ziel eindeutig definiert ist, kann die Präsentation inhaltlich und visuell darauf ausgerichtet werden. Darauf aufbauend wird ein präzises Thema festgelegt – eine Botschaft, ein Gefühl oder ein konkreter Anlass, der die gesamte Gestaltung trägt. Dieses Thema bildet den roten Faden und hilft dabei, die Präsentation schlüssig und verständlich aufzubauen.

Inhaltliche und visuelle Auswahl treffen

Sobald Ziel und Thema feststehen, folgt die bewusste Auswahl der Produkte. Hier geht es nicht darum, möglichst viele Titel oder Artikel zu zeigen, sondern darum, eine kuratierte Auswahl zu treffen, die das Thema klar transportiert. Weniger Produkte erzeugen stärkere Wirkung, weil sie für das Auge leichter erfassbar und emotional eindeutiger sind. Anschließend werden passende Farben und Materialien gewählt, die das Thema unterstützen. Sie bilden den visuellen Rahmen und sorgen dafür, dass sich die Präsentation stimmig anfühlt – von harmonisch und beruhigend bis aufmerksamkeitsstark und kontrastreich.

Aufbau & Feinschliff für eine starke Wirkung

Der physische Aufbau folgt idealerweise dem Prinzip des Gestaltungsdreiecks: Ein deutlich erkennbarer Hochpunkt zieht die Aufmerksamkeit auf sich, wird durch ein mittleres Element harmonisch weitergeführt und findet seinen Abschluss in einem flacher gestalteten Bereich. So entsteht eine natürliche Blickbewegung und eine klare visuelle Hierarchie.



UNSERE
VISUAL MERCHANDISING
SCHULUNGEN & WORKSHOPS
KÖNNEN ZU 80%
GEFÖRDERT WERDEN:



AUSBLICK

BOOKLAB

Erfahrungen teilen, Inspiration gewinnen und Vernetzung fördern – das sind die Ziele des BookLab-Formats für Buchhändler*innen in Deutschland und der Schweiz.

LeseLiebe Connect

Mit Kooperationen noch mehr Menschen für Bücher begeistern.

Mittwoch, 24. Juni 2026 | 08:00 - 08:45 Uhr



SAVE THE DATE

29./30. April 2027

Libri.Campus
#libricampus



CAMPUS.FUNDUS

Über die Jahre hat sich viel Wissenswertes beim Libri.Campus angesammelt, das wir gern in Form von Interviews, Mitschnitten oder Downloads mit Ihnen teilen.



Impressum:

Herausgeber: Libri GmbH · Friedensallee 273 · 22763 Hamburg

Druck und Herstellung: Lehmann Offsetdruck & Verlag GmbH · Gutenbergring 39 · 22848 Norderstedt

© 2026 Libri GmbH

Bearbeitungsstand April 2026. Änderungen und Irrtum vorbehalten.

Libri übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Die Vervielfältigung sämtlicher Inhalte, insbesondere Texte, Textteile, Bildmaterial, Grafiken und Designelemente, soweit sie schutzfähig im Sinne des deutschen Urheberrechts sind, zu anderem als zum privaten oder sonstigen eigenen Gebrauch sowie deren Verbreitung und Veröffentlichung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Libri GmbH.