



JOHANNA UND MARION LEIBECKE

BUCHHANDLUNG PROUST
WÖRTER & SCHÖNES



SOCIAL-MEDIA- PRAXISTEST

@BUCHHANDLUNG_PROUST

Der Libri.Campus-Preis 2025 ermöglichte der Buchhandlung „proust wörter & schönes“ eine intensive Zusammenarbeit mit Social-Media-Expertin Tina Lurz. Johanna Leibecke berichtet von ihren Erkenntnissen aus diesem Projekt. Sie teilt Einblicke in die Entwicklung einer ganzheitlichen Social-Media-Strategie und zeigt, wie sich traditionelles Buchhandeln und digitale Präsenz erfolgreich verbinden lassen.

buchhandlung-proust.de 

UNSER VORGEHEN

Bestandsaufnahme

Wir haben unsere Treffen mit Tina Lurz mit einer Bestandsaufnahme unserer aktuellen Kanäle begonnen und uns dabei folgende Fragen gestellt:

- Welchen Content veröffentlichen wir bereits und auf welchen Kanälen? Dazu gehören Social Media, Newsletter, Website / Blog ...
- Vielleicht gibt es auch eine Kolumne im Lokalblatt oder Buchtipps im Laden, regelmäßig wechselnde Fokusthemen?

Bisheriger Content

Vor unseren Treffen mit Tina haben wir vor allem folgende Kanäle bespielt:

- Instagram
- Facebook
- Newsletter

Weitere Touchpoints waren:

- Büchertische
- "Literatur in Essen" Kalender
- Werbeanzeige im Film Spiegel (Zeitung der Lichtburg)

Ziele festlegen

Nach der Bestandsaufnahme haben wir Ziele festgelegt: Was wollen wir eigentlich mit unseren Social-Media Kanälen, aber auch mit anderen Touchpoints erreichen?

Unsere Ziele

- Mehr Bücher verkaufen
- Menschen dazu bewegen, unsere Veranstaltungen zu besuchen
- Hemmschwelle abbauen
- Leute in den Laden holen, die wir auf Veranstaltungen treffen

Zielgruppen festlegen

Wer sind eigentlich die Personengruppen, die wir schon erreichen? Wer von diesen Gruppen ist die zahlenmäßig größte, wer gibt am meisten Geld aus? Können wir unsere bisherigen Kund*innen noch durch weitere Touchpoints erreichen? Wen erreichen wir noch nicht, wen möchten wir gerne noch erreichen?

Zielgruppen, die wir noch erreichen möchten

- Junge Leute U35
- Lesebegeisterte Frauen Ü45
- Passant*innen

KONZEPTION

Die Marke "Proust"

Als erstes hat Tina mir folgende Frage gestellt: "Wenn die Buchhandlung Proust ein Mensch wäre, was für ein Mensch wäre sie dann?" Daraufhin sollte es konkreter werden. In verschiedenen Bereichen haben wir zusammengetragen, was Proust eigentlich bedeutet.

Zu den Kategorien gehören:

- Werte & Haltung
- Purpose
- Vision
- Zielgruppe
- Markenpersönlichkeit
- USP & Positionierung
- Typische Themen
- Visuelle Identität
- Sprachliche Identität
- Markenbotschaft
- Brand Touchpoints


Dabei haben wir zum Beispiel folgende Fragen beantwortet:

- Wofür steht die Marke?
- Was ist der 'Spark', der Proust ausmacht?
- Wo erlebt man die Marke?

Content für die Marke

Daraufhin ging es dann um den tatsächlichen Content in den sozialen Medien:

- Welcher unser Content funktioniert schon?
- Welche Möglichkeiten haben wir noch?
- Was passt zur Marke?
- Was passt zu den Personen, die wir je nach Kanal erreichen wollen?

<p>Die Marke</p> <p>Buchhandlung Proust - Wörter und Schönes</p>	<p>Werte & Haltung: Wofür steht die Marke?</p> <p>persönlich und offen regional verankert Safe Space</p> <p>sozial engagiert</p> <p>Einzigartig, persönlich und authentisch Gute Gespräche</p>	<p>Visuelle Identität: Farben, Stil, Bildsprache auf Social</p> 
<p>Purpose: Warum existiert die Marke?</p> <p>Schöne Momente sind Begegnungen im Leben, die ein gutes Gefühl zurücklassen</p> <p>Menschen haben viel Spaß an Büchern und lernen auch mehr dazu</p>	<p>Markenpersönlichkeit: Archetyp & Tonalität</p> <p>DER BETREUER gütig, herzlich, geduldig, aufbauend, unterstützend, sympathisch</p> <p>DER BODENSTÄNDIGE verlässlich, selbstlos, für andere engagiert, selbstbewusst</p> <p>DER SCHÖPFER kreativ, experimentell, fantasievol, selbstbewusst, wehrlos, ästhetisch, Neugierig, innovativ, Team</p>	<p>Sprachliche Identität: Wie klingt die Marke?</p> <p>Eher Sie als Du im Laden Auf Instagram immer Du Newsletter Sie</p> <p>gewählt aber nicht hochgestochen, gesprochen durchaus Pott-Sprache</p> <p>Pottsprache z.B. in Newsletter oder Social integrieren</p>
<p>Vision: Langfristige Ziele der Marke</p> <p>Die Buchhandlung als Ort, an dem man gerne Zeit verbringt und sich an die für kulturelle, soziale, und persönliche Entwicklung und für junge Menschen</p> <p>Ort der Begegnung und Veranstaltung auch über Bücher hinaus</p>	<p>USP & Positionierung: The Spark</p> <p>Wärmende, persönliche, kompetente Beratung</p> <p>Freundlichkeit, die nicht nur in der Sprache, sondern auch in der Beratung</p> <p>Gute Gespräche und gute Beratung</p> <p>Sachbuch und Politik</p>	<p>Markenbotschaft: Kernsatz</p>
<p>Zielgruppe: Leserinnen, Interessen, Bedürfnisse</p>	<p>Typische Themen: Story Welt der Marke</p> <p>Bücher</p> <p>Veranstaltungen</p> <p>Gespräche</p>	<p>Brand Touchpoints: Wo erlebt man die Marke?</p> <p>in der Buchhandlung selbst</p> <p>Leser*in in Einzelhandel und Online (z.B. Newsletter)</p> <p>Schaufenster</p> <p>Leser*in</p> <p>Facebook, Instagram, Newsletter, Website</p> <p>Büchermesse z.B. die Theater</p> <p>Aufsteller mit Logo</p> <p>Neue mehr Proust von der Buch- & Leserschaft, viele sind Buchmännchen, viele sind Buchmännchen, die gerne lesen</p> <p>Wohls und Caffè in Essen, Pflanz für Buchhandlung und Leserschaft, Neugierig, innovativ, Team</p> <p>Whatsapp</p>

WHATSAPP

Ein Teil der Social Media Beratung war, mithilfe von WhatsApp neues Publikum zu erreichen. Zuvor war es möglich, bei uns Bücher per WhatsApp zu bestellen, ansonsten haben wir WhatsApp nicht bespielt.

Kanal, Channel, Stories?

Gemeinsam mit Tina haben wir überlegt: Wie kann WhatsApp noch genutzt werden?

Die Optionen sind vor allem:

- Kanal: 1-to-many Kommunikation
- Channel: Alle können miteinander kommunizieren.
- Stories: 1-to-many Kommunikation, aber mit anderen Vor- und Nachteilen als die Einrichtung eines Kanals.

VERSCHIEDENER CONTENT FÜR VERSCHIEDENE KANÄLE

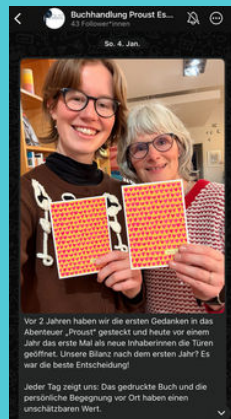
Wir versuchen, den meisten Content doppelt bis dreifach zu nutzen, zum Beispiel neues Schaufenster zu einem Thema → neuer Instagram Post mit Büchern zu dem Thema, die eh fürs Schaufenster rausgesucht wurden.

Aber auch zu schauen, wen erreichen / möchten wir über die verschiedenen Kanäle erreichen: Im Newsletter eher älteres Publikum, auf Instagram eher jüngeres Publikum.

Dann würden wir die Bücher, die im Schaufenster sind, aufteilen; die vielleicht etwas ernsteren/anspruchsvolleren Bücher werden dann im Newsletter vorgestellt, die Bücher, die eher "fun" sind, auf Instagram.



PROUST
WHATSAPP
KANAL



Wir haben uns für die Einrichtung eines Kanals entschieden und werden in Zukunft potentiell die WhatsApp Stories bespielen. Um den Kanal zu launchen und bekannter zu machen, haben wir einen Gutschein auf Instagram & Facebook verlost. Zirka 30 Leute haben teilgenommen.

Erstes Fazit

Vorher haben zwei Personen Bücher per WhatsApp bestellt, jetzt sind es 15 – größtenteils Personen, die vorher nicht über andere Wege bei uns bestellt haben!

Aktuell 40 Follower*innen, von denen wir einige vorher nicht über Instagram/Facebook oder den Newsletter erreicht haben.

Bei uns fällt auf:

Regelmäßiger persönlicher Content funktioniert sehr gut.

- Also mit Gesicht und kleinem persönlichem Text,
- Empfehlungen,
- ein Dankeschön oder
- Hallo, wenn es plötzlich viele neue Follower*innen gibt.

Das muss auch kein perfektes Bild sein, sondern einfach authentisch!

GANZ WICHTIG: ARBEITSORGANISATION

Das Wichtigste für uns war es, die Arbeit so zu organisieren, dass sie neben dem Alltagsgeschäft im Laden gut zu leisten ist.

Dazu gehören:

- Sich regelmäßig rausziehen, um Content für die kommende Woche vorzubereiten
- Liste mit wiederkehrenden Contentideen, die gepostet werden können, wenn Zeit und Inspiration knapp sind; z.B. bei uns "Unverhoffte Paare"
- Bestimmte Themen an Kolleg*innen abgeben: z. B. für die Reihe "Kinderbuchperlen" bereite ich unregelmäßig mit einer Kollegin mehrere Posts vor
- Sich wirklich die Zeit nehmen, zu überlegen: Was bedeutet unsere Marke und wie übersetzt sich das auf verschiedene Kanäle? Wen erreichen wir schon und wen möchten wir erreichen?
- Und sich dann überlegen, wie muss unser Content auf den verschiedenen Kanälen dafür aussehen?

MAN MUSS NICHT ALLES MACHEN

Wir posten zum Beispiel auf Instagram kaum Reels, unser Content funktioniert aber trotzdem. Wir bekommen oft die Rückmeldung, dass alles sehr authentisch wirkt und unsere Follower*innen das Gefühl haben, uns persönlich zu kennen. Das ist für uns wichtiger, als bei jedem Trend mitzumachen, da wir das Gefühl haben, dieses 'persönliche' überträgt sich auch in den Laden.

UNSER FAZIT

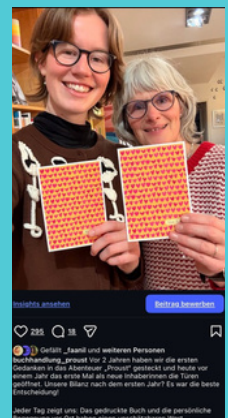
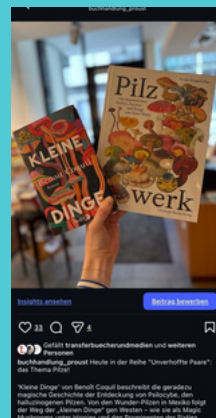
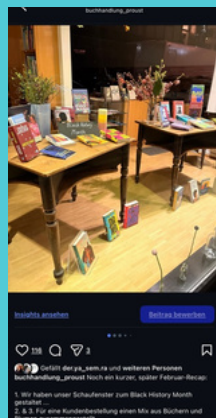
Intensive Beschäftigung mit der Marke hat vor allem nach der Übernahme die Content-Planung erleichtert: Wir wollen einerseits Stammkund*innen halten & Neukund*innen erreichen.

Vor Beginn des Projekts hatte ich mir vorgenommen, 2.000 Follower*innen auf Instagram bis Ende 2025 zu erreichen, war mir aber nicht sicher, ob wir das schaffen können. Durch die Auseinandersetzung mit der eigenen Marke, der Zusammenarbeit mit Tina und der Beschäftigung damit, wen wir eigentlich erreichen wollen, ist uns das bereits Mitte November gelungen.

Aktuell (Mitte März) haben wir auf Instagram 2.330 Follower*innen.



PROUST
INSTAGRAM
KANAL



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

live
2027

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.