

# WIE KÖNNEN BUCHHANDLUNGEN SICHTBARER WERDEN?

## LIBRI.CAMPUS-PROJEKTGRUPPE

### Das Vorgehen

Fünf Buchhandlungen haben sich diese Frage gestellt und in drei Workshops konkrete Ideen und Ansätze erarbeitet,

- um neue Zielgruppen zu erschließen,
- um ihre Community zu erweitern, Beziehungen zu intensivieren und
- um als Ort der Begegnung wahrgenommen zu werden.

Begleitet wurden die Buchhändler\*innen von Tina Lurz (Strategie, Content & Social Media) und Caren Degen, Campus-Projektleiterin bei Libri.

### Workshop I

Gestartet ist die Projektgruppe mit einem intensiven Blick auf die Zielgruppe Buchkäufer\*innen. Eine von Libri beauftragte **Sonderauswertung bei YouGov** lieferte Zahlen, Daten und Fakten aus den Jahren 2019, 2021 und 2023 zu Altersstruktur, Aufmerksamkeitsquellen, Vertriebswegen, Kaufgründen sowie Social-Media-Nutzung.

Gestützt auf die gemeinsamen Erkenntnisse hatte am Ende des ersten Workshops jede Buchhandlung zwei bis vier Zielgruppen vor Augen.

Die Hausaufgabe bis zum nächsten Termin lautete dann: **“Erstelle mit Hilfe der Vorlage eine Persona für die Zielgruppe, bei der du das größte Potenzial siehst!”**

ZUR  
PERSONA-VORLAGE  
AUF CANVA



### Workshop II

Unabgesprochen deckten die entwickelten Personas alle Altersgruppen ab: von der 16-jährigen Schülerin bis zur jungen Rentnerin. Mit jeder Vorstellung begann eine neue Brainstorming-Runde:

- Wie lebt die Person?
- Wie erreiche ich sie?
- Was interessiert sie?

Im intensiven Austausch untereinander entwickelten sich mehr und mehr Ideen.

Entlassen wurden die Buchhändler\*innen mit frischen Zahlen, denn zu der folgenden spannenden Frage hatte Libri noch eine Umfrage durchführen lassen: Was weckt Ihr Interesse, wenn Sie an Buchhandlungen in Ihrer Nähe denken?

## Workshop III

Mitte März traf sich die Projektgruppe ein vorerst letztes Mal vor dem Auftritt auf der Libri.Campus-Bühne:

- Aus welchen Ideen sind Projekte geworden?
- Welcher Ansatz wurde vielleicht auch nicht weiterverfolgt?
- Wenn ja, warum?
- Und welche Erfahrungen können mit den Campus-Teilnehmenden im Mai geteilt werden?

## LIBRI.MAGAZIN

Im Interview gibt Tina Lurz (rechts) Einblicke in die Arbeit der Projektgruppe, die sie gemeinsam mit Caren Degen (links) begleitet hat.



## DIE ZAHLENBASIS

Auf den folgenden Seiten teilen wir ausgewählte Daten aus den Workshops.

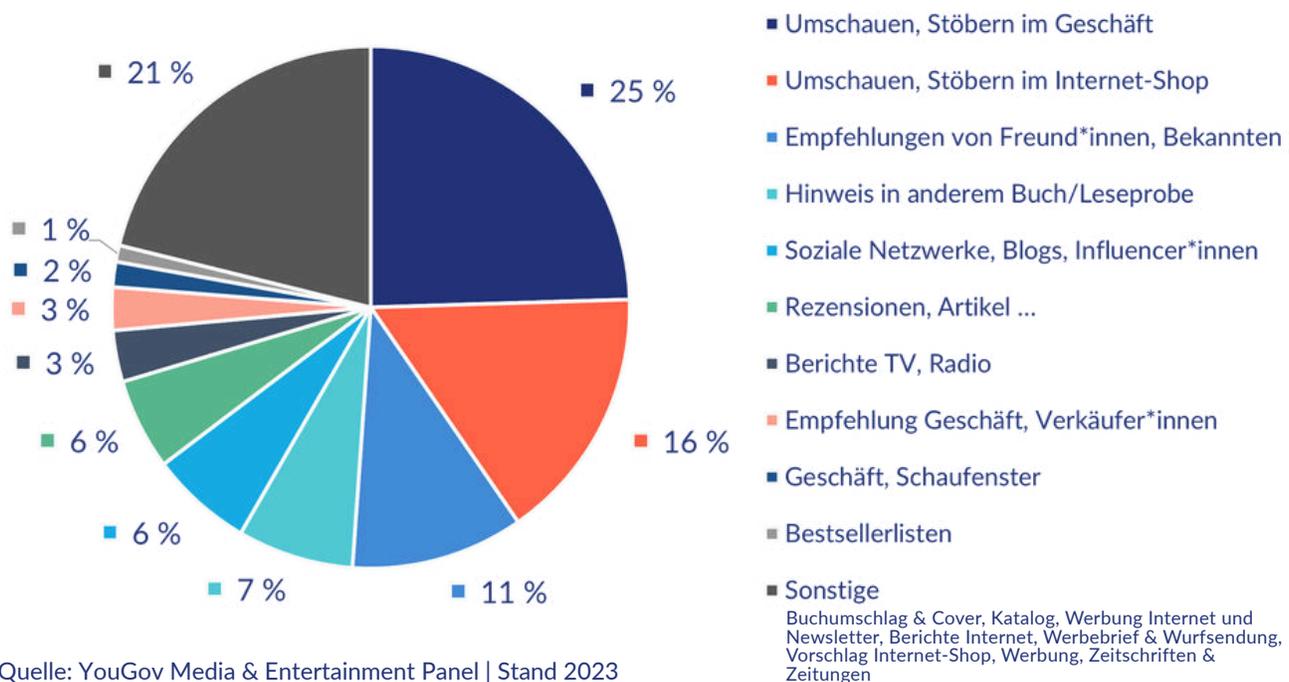
### Reichweite spezifischer Social-Media-Plattformen

	Gesamtbevölkerung	10-15 Jahre	16-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70+ Jahre
Gesamtreichweite*	45%	62%	77%	73%	67%	52%	42%	30%	12%
1	24%	40%	52%	56%	44%	36%	30%	23%	9%
2	23%	31%	43%	31%	36%	29%	18%	8%	3%
3	15%	27%	40%	25%	22%	13%	9%	6%	2%
4	8%	27%	37%	24%	9%	5%	4%	2%	1%
5	7%	9%	16%	17%	4%	3%	3%	2%	1%
6	2%	7%	8%	4%	3%	2%	2%	1%	
7	2%	5%	6%	4%	2%	2%	1%		

\*Mindestens ein Netzwerk mit mindestens täglicher Nutzung | YouGov Media & Entertainment Panel | Basis: 65,7 m Deutsche 10+ | Reichweite berechnet auf Basis ohne N/A | Mehrthemenbefragung im Januar 2024

# AUFMERKSAMKEITSQUELLEN

Ausgaben in % | Buchmarkt inkl. Hörbücher (physisch & Download) & E-Books



## Boomer und Gen X suchen vermehrt online.

Beim **“Umschauen/Stöbern im Internet-Shop”** liegen diese Altersgruppen über dem Durchschnitt und haben gegenüber 2019 deutlich zugelegt:

- 50 – 59 Jahre: 21 % (+6 Prozentpunkte)
- 60 – 69 Jahre: 20 % (+8 Prozentpunkte)

Die Entwicklung spiegelt sich auch im Rückgang beim **“Umschauen/Stöbern im Geschäft”** wider:

- 50 – 59 Jahre: 23 % (-12 Prozentpunkte)
- 60 – 69 Jahre: 26 % (-6 Prozentpunkte)

## Junge Menschen stöbern viel digital, aber auch vor Ort!

Seite 17:  
“Ein-schließen”

Bei den **10- bis 19-Jährigen**

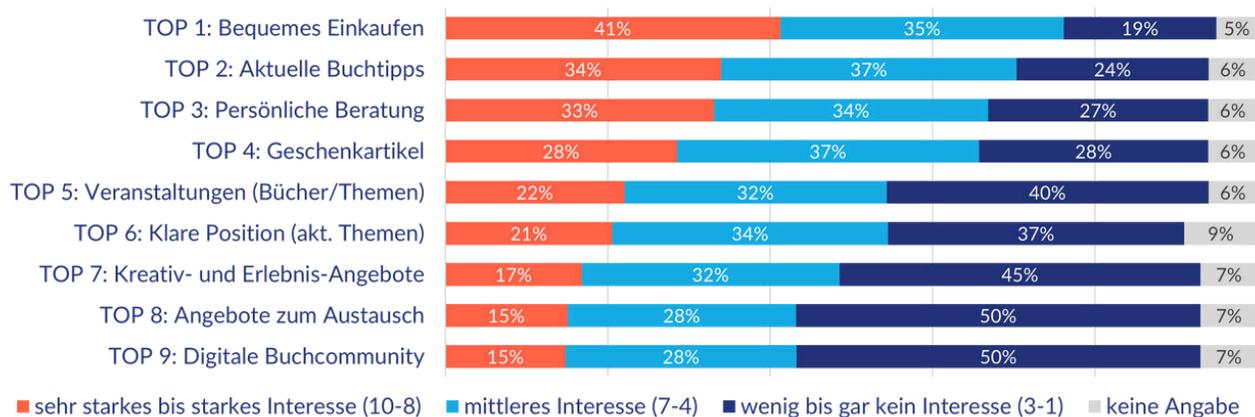
- stehen **“Soziale Netzwerke, Blogs, Influencer\*innen”** mit 23 % an erster Stelle (+16 Prozentpunkte ggü. 2019),
- gefolgt von **“Umschauen/Stöbern im Geschäft”** mit 21 % (-3 % Prozentpunkte ggü. 2019).

Bei den **20- bis 29-Jährigen**

- steht **“Umschauen/Stöbern im Geschäft”** mit 28 % an erster Stelle (-2 Prozentpunkte ggü. 2019),
- gefolgt von **“Soziale Netzwerke, Blogs, Influencer\*innen”** mit 16 % (+6 Prozentpunkte ggü. 2019).

# WAS WECKT INTERESSE?

Wenn Sie an Buchhandlungen in Ihrer Nähe denken: Was weckt Ihr Interesse?



YouGov (Online-Interviews im Auftrag der Libri GmbH)

Basis: 2.027 (repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren) | Erhebungszeitraum 24. – 27.01.2025

## TOP 1: Bequemes Einkaufen

Seite 14:  
Me-  
Time

z. B. durch besondere Öffnungszeiten, Gutscheine, schnelle Lieferung (auch nach Hause), Onlineshop (Bestellungen rund um die Uhr)

- deutlicher Unterschied bei sehr starkem bis starkem Interesse zwischen **Frauen** (46 %) und Männern (36 %)
- In der Gruppe der **45- bis 54-Jährigen** ist dieses Interesse mit 45 % am stärksten ausgeprägt, mit steigendem Alter nimmt es dann ab.

## TOP 2: Aktuelle Buchtipps

Seite 11+16:  
Whats  
App

- wieder deutlicher Unterschied bei sehr starkem bis starkem Interesse zwischen **Frauen** (40 %) und Männern (28 %)
- Bei den **25- bis 34-Jährigen** ist das Interesse am stärksten ausgeprägt: 38 % sehr starkes bis starkes Interesse.

## TOP 3: Persönliche Beratung

Über **alle Altersgruppen** ist sehr starkes bis starkes Interesse gleichmäßig ausgeprägt, während das Interesse mit dem Alter abnimmt. Zum Beispiel haben 31 % der 65- bis 74-Jährigen wenig bis kein Interesse an persönlicher Beratung (ggü. 25 % der 18- bis 24-Jährigen).



Menschen, die in den letzten 12 Monaten KEINE Bücher gekauft haben, haben dennoch ein sehr starkes bis starkes Interesse an:

- Buchtipps (17 %),
- persönlicher Beratung (20 %) und
- bequemem Einkaufen (24 %).

## WAS WECKT INTERESSE? – TEIL 2

Jüngere Menschen sind generell offener für Veranstaltungen und Angebote. Zugleich haben sie eine höhere gesellschaftliche Erwartungshaltung an Unternehmen.

sehr starkes  
bis starkes Interesse  
(Skala 10-8)

wenig  
bis kein Interesse  
(Skala 3-1)

### TOP 5: Veranstaltungen zu aktuellen Büchern

(z. B. Autorenlesungen) oder zu aktuellen Themen (z. B. Diskussionsrunden)

	sehr starkes bis starkes Interesse (Skala 10-8)	wenig bis kein Interesse (Skala 3-1)
Durchschnitt	22 %	40 %
18 – 34 Jahre	24 %	33 %
35 – 54 Jahre	23 %	35 %
über 55 Jahre	21 %	46 %

Seite 12:  
Abend-  
brot

### TOP 6: Eine klare Position zu aktuellen gesellschaftlichen Themen

	sehr starkes bis starkes Interesse (Skala 10-8)	wenig bis kein Interesse (Skala 3-1)
Durchschnitt	21 %	37 %
18 – 34 Jahre	27 %	26 %
35 – 54 Jahre	19 %	36 %
über 55 Jahre	19 %	42 %

### TOP 7: Angebote, bei denen ich selbst aktiv werden kann

(z. B. Kreativ-Angebote) oder etwas erlebe (z. B. Escape-Room)

	sehr starkes bis starkes Interesse (Skala 10-8)	wenig bis kein Interesse (Skala 3-1)
Durchschnitt	17 %	45 %
18 – 34 Jahre	29 %	23 %
35 – 54 Jahre	20 %	37 %
über 55 Jahre	9 %	61 %

Seite 18:  
Bücher-  
abend am  
Meer

### TOP 8: Angebote, bei denen ich persönlich in Austausch komme

(z. B. Buchclub)

	sehr starkes bis starkes Interesse (Skala 10-8)	wenig bis kein Interesse (Skala 3-1)
Durchschnitt	15 %	50 %
18 – 34 Jahre	22 %	34 %
35 – 54 Jahre	18 %	45 %
über 55 Jahre	9 %	62 %

### TOP 9: Digitale Buchcommunity

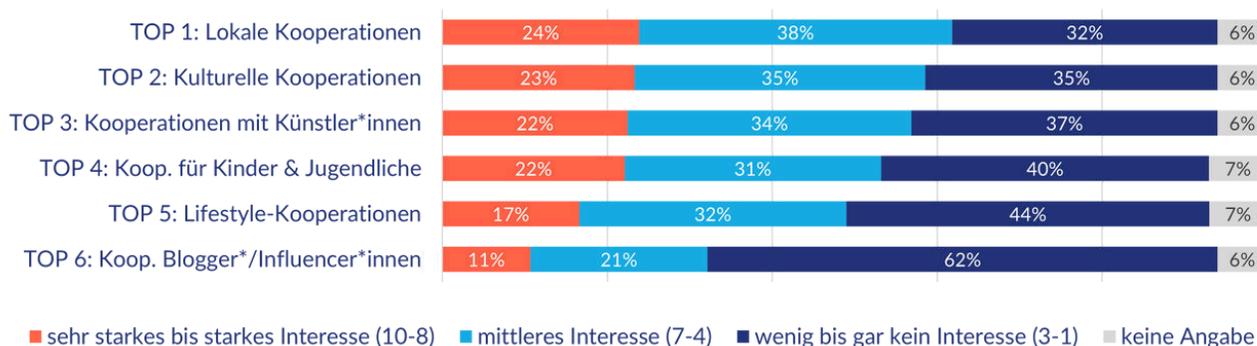
(z. B. über eine App) mit Buchtipps und Austauschmöglichkeiten

- Bei den **18- bis 35-Jährigen** hat rund jede\*r Vierte sehr starkes bis starkes Interesse.
- Bei den **35- bis 44-Jährigen** liegt der Wert auch noch bei 22 %.

# WELCHE KOOPERATIONEN WECKEN INTERESSE?



Buchhandlungen arbeiten mit unterschiedlichen Partnern zusammen. Sie bieten zum Beispiel gemeinsame Veranstaltungen und Freizeitangebote an oder haben besondere Produkte im Sortiment. Welche Kooperationen wecken Ihr Interesse?



YouGov (Online-Interviews im Auftrag der Libri GmbH)  
 Basis: 2.027 (repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren) | Erhebungszeitraum 24. – 27.01.2025

## TOP 1: Lokale Kooperationen

z. B. Stadtteilstefte, lokale Vereine oder Institutionen

Der lokale Bezug ist bei der jüngsten Altersgruppe (**18 – 24 Jahre**) am stärksten ausgeprägt: 37 % geben sehr starkes bis starkes Interesse an – deutlich über dem Durchschnitt von 24 %.

Seite 13:  
Bookstore  
Crawl

## TOP 2 & 3: Kulturelle Kooperationen

z. B. mit Theatern, Festivals, Kulturzentren oder mit Künstler\*innen

Analog zu den Beobachtungen bei Veranstaltungen/Angeboten (vgl. Seite 8): Die **jüngeren Zielgruppen** sind interessierter (18 – 34 Jahre: 30 % sehr starkes bis starkes Interesse an kulturellen Kooperationen), während bei den Älteren das Interesse abnimmt. So haben z. B. 45 % der 55- bis 64-Jährigen hieran wenig bis gar kein Interesse.

## TOP 4: Kooperationen für Kinder & Jugendliche

z. B. Kita, Schule, Jugendeinrichtungen  
 Mit steigendem Alter nimmt der Bezug und damit das Interesse ab. Die **jüngste Altersgruppe** (18 – 24 Jahre) erreicht bei sehr starkem bis starkem Interesse mit 33 % den höchsten Wert.

## TOP 5: Lifestyle-Kooperationen

z. B. Mode, lokale/nachhaltige Produkte, Cafés/Bars

Hier ist das Interesse bei den jüngeren Zielgruppen sehr stark bis stark ausgeprägt:

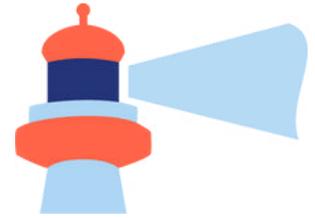
- bei 18- bis 24-Jährigen mit 30 %
- bei 25- bis 34-Jährigen mit 24 %

## TOP 6: Kooperationen mit Blogger\*/Influencer\*innen

- Bei den **18- bis 24-Jährigen** hat gut jede\*r Vierte sehr starkes bis starkes Interesse (27 %).
- Bei den **25- bis 34-Jährigen** ist es noch gut jede\*r Fünfte (21 %).
- Interessant ist zudem der kleine Vorsprung bei den Männern (+4 Prozentpunkte) ggü. den Frauen.

Seite 10:  
Buchtipps

# ATTRAKTIV FÜR FARBSCHNITT-GIRLIES



## WIE KANN EINE LOKALE BUCHHANDLUNG BEI GEN Z RELEVANT WERDEN?

### Idee

Im Brainstorming wurde schnell klar: Anna weiß eigentlich, was sie will, bringt dies aber nicht mit der lokalen Buchhandlung in Verbindung. **„Auch wir können Farbschnitt und jedes Buch zum nächsten Tag bestellen!“**

Damit diese Botschaft Anna auf **Instagram** erreicht, wurden die **Titelauswahl** und ihre **Präsentation** optimiert.



HIER GEHT ES  
ZU ONLINESHOP &  
ALLEN KANÄLEN:



### Anna - 16 Jahre, Schülerin

- liest gerne Dark Romance, Romantasy (Prolog & Cover müssen stimmen)
- Lesen ist Zeitvertreib und ermöglicht das Eintauchen in andere Welten
- wohnt mit ihren Eltern in sozial schwacher Gegend, Buchhandlung ist in 15 Minuten mit Fahrrad erreichbar
- trägt Zeitungen aus, um Taschengeld aufzubessern, bekommt Bücher meist geschenkt (Geburtstag)
- trifft Freund\*innen bei Mac, Rossmann, Thalia (dann in größerer Stadt) oder Jugendclub
- folgt JESS auf Instagram

### MARCO MÜLLER Buchhandlung Wolgast

- Wolgast (Kleinstadt mit 12.000 Einwohner\*innen, bekannt als Tor zur Insel Usedom/Ostseeküste)
- Buchhandlung liegt in der Altstadt, wenig Kund\*innen aus anderen Vierteln

### Instagram

- **Influencer\*innen der Zielgruppe** folgen und deren Buchtipps gezielt aufgreifen
- eigene Posts/Reels mit Buchtipps aus der Community
- Influencer\*innen taggen
- bewusst mehr **Reels** für die Zielgruppe (junge Kollegin wurde dafür gewonnen)
- **Farbschnitt** inszenieren

## Tiktok & WhatsApp

Die Instagram-Reels werden zudem auf dem bereits bestehenden Tiktok-Kanal und auf dem neu aufgesetzten WhatsApp-Kanal ausgespielt. Die WhatsApp-Nummer wird beworben:

- über QR-Code an der Ladentür,
- im Newsletter und
- bei Gewinnspielen eingesetzt.

## Erstes Fazit

Geschärftes Bewusstsein für Zielgruppe und optimierte Kanäle & Inhalte:

- gestiegene Werte (u. a. Reichweite & Aufrufe) bei Instagram
  - spürbar positive Tendenz
- Buchkäufe über WhatsApp
  - direkte Rückmeldungen von Kund\*innen



## Begleitende Maßnahmen

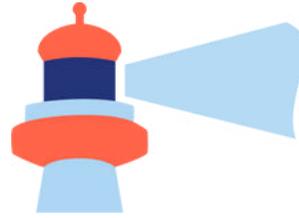
- "Buch der Woche"
  - Schaufenster (My Little Window)
  - WhatsApp-Status
- Aktualisierung Google-Unternehmensprofil
  - Ergänzung Social-Media-Profile & Events
- Stempel für Papiertüten mit allen Kommunikationskanälen

## Backlog

- Werbeposter an Ausfall- bzw. Zufahrtsstraßen zur Insel Usedom während der Urlaubssaison



# ABENDBROT DER IDEALIST\*INNEN



## EINLADUNG IN DIE BUCHHANDLUNG

### Idee

Arzu steht stellvertretend für den Wunsch, unsere Kundschaft zu verjüngen. Wir sind überzeugt, dass unser Sortiment auch jüngere Menschen anspricht, sie aber bisher den Weg nicht zu uns gefunden haben. Die Buchhandlung ist nicht in Arzus üblichem Bewegungsradius, könnte aber für sie als Neu-Hannoveranerin eine inspirierende Anlaufstelle werden.

Im Mittelpunkt der Ideenfindung stand die Frage, für welches Angebot Arzu nach Groß-Buchholz fahren würde. Das **Abendbrot-Format** lädt Gleichgesinnte zum persönlichen Austausch unter dem Leitgedanken Demokratie & Gesellschaft ein.

### Arzu - 26 Jahre, Studentin

- für Master (Neuere Deutsche Literaturwissenschaft) nach Hannover gekommen
- mit Politikwissenschaftlerin liiert
- politisch, gesellschaftlich und kulturell interessierter Mensch
- soziales Engagement, Nachhaltigkeit und gesundes Leben sind ihr wichtig
- mag ästhetische Dinge (abseits Mainstream), Rumstöbern (Cozy Space) und authentische Begegnungen (Menschen, die zum Guten wirken wollen)
- Instagram: folgt einigen Bookstagrammer\*innen sowie politischen, feministischen Accounts
- Websites verschiedener "klassischer" Medien (Zeit, SZ, Tagesschau) und ihrer jungen Formate (Funk, DLF Nova), internationale Medien



### FREDERIKE SCHUUR Sternschnuppe

- Hannover, in einem eher dörflichen, aber gut bürgerlichen Stadtteil mit wenig Laufkundschaft
- ursprünglich Kinder-Buchhandlung, heute Schwerpunkt ausgewählte Belletristik & Sachbücher sowie Titel aus unabhängigen Verlagen
- Partnerschaften (u. a. Literaturhaus)

### Umsetzung

Der erste Termin ist für das zweite Quartal geplant und wird wie nebenstehend beworben.

- Instagram
- auf ausgewählten Veranstaltungen (Partnerschaften, Büchertische)
- Flyer/Plakate (Uni, Kulturzentren)
- Kooperation ggf. mit Bäcker
- Ansprache Multiplikator\*innen, u. a. über Kommentare auf anderen Plattformen (bspw. Stadtmagazin)
- Fachschaftsmagazine, -newsletter

# EXKURS: BOOKSTORE CRAWL

## Impuls

Über das Programm RISE-Bookselling nahm Frederike Schuur am Winter Institute 2024, einer großen Tagung für Buchhändler\*innen, in Cincinnati teil. Dort wurde sie auf das Konzept aufmerksam.

## Umsetzung

Zurück in Deutschland begeisterte sie ihre Kolleg\*innen, und so fand im November der erste Bookstore Crawl in Hannover statt: 12 Buchhandlungen luden in der Woche der unabhängigen Buchhandlungen zur **Stöbertour in ihre Buchhandlungen** ein.



## Fazit

“Der Bookstore Crawl bietet uns die Chance, der Öffentlichkeit zu zeigen, wer wir sind, was wir machen und was wir leisten können - und das ist einiges! Den ersten Bookstore Crawl haben wir aus einem Teil unseres Preisgeldes vom Buchhandlungspreis sowie einem Zuschuss des Börsenvereins Landesverband Nord finanziert. Die Kosten sind aber überschaubar. In diesem Jahr werden wir sie durch kleine Beiträge der teilnehmenden Buchhandlungen decken können.”

## Mehr erfahren

Neue Kapitel – Podcast  
**#Folge 2: Wie funktioniert ein Bookstore Crawl?**  
17. Februar 2025



Börsenblatt  
**Erster Bookstore Crawl in Hannover**  
31. Oktober 2024



# MEHR ME-TIME



## WÖCHENTLICHER LESETIPP FÜR DIE PERSÖNLICHE AUSZEIT

### Idee

Mit dem **Lesetipp der Woche** bekommt Sarah Impulse für ihre persönliche Auszeit (Me-Time) – lesend auf dem Sofa zu Hause.

Die Buchtipps überraschen sie **in typischen Wartemomenten in ihrem Alltag** und laden dank **kostenloser Leseprobe** direkt zum Stöbern ein.

### Sarah – 42 Jahre, Mutter (8/12 Jahre)

- wohnt außerhalb der Stadt, ist regional verbunden
- teilzeitbeschäftigt, nachmittags durch Kinderbetreuung eingebunden
- aktiv (Garten, Joggen), feste Termine eher schwierig
- Familie & Freunde wichtig, trotzdem Wunsch nach Auszeiten (mit Partner, Freundin) und Me-Time (“mehr für sich sorgen”)
- macht es sich gern zu Hause gemütlich
- kauft Bücher für den Urlaub oder als Geschenk
- nutzt Instagram (eher flüchtige Nutzung/ durchwischend) und WhatsApp



## MARCUS MESCHE Buchhandlung Gollenstede

- Heinsberg (Kreisstadt mit 45.000 Einwohner\*innen, ländlicher Einzugsbereich)
- 270 qm in Haupteinkaufsstraße, Thalia in Sichtweite (50 m)

### Umsetzung

- Landingpage im Onlineshop mit wöchentlich wechselnden Titeln
- Akquisition von “Wartezonen” (Frisörsalons, Arztpraxen ...)
- Gestaltung und Produktion von Aufstellern mit QR-Code

### ME TIME

Unser Buchtipp der Woche



Buchhandlung Gollenstede e.K

Hochstr. 127  
52525 Heinsberg

02452 - 23493

WHATS APP: 02452 - 23493

[info@gollenstede-buch.de](mailto:info@gollenstede-buch.de)

## Begleitende Maßnahmen

### Kommunikationskanäle

- Verlängerung auf Social Media
- Titel in wöchentlichem Newsletter
- Titel im WhatsApp-Status zum Wochenanfang mit neuem Buchtipp

### Werbemittel

- Lesezeichen mit Me-Time-Tracker

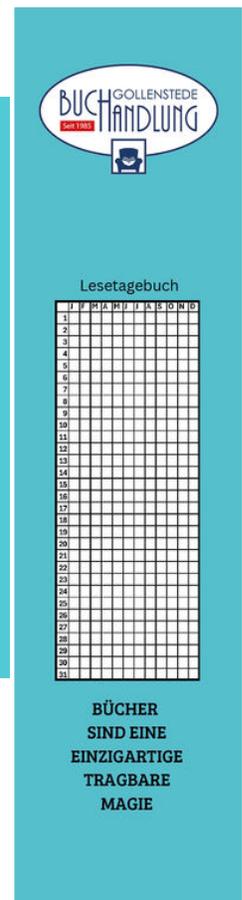
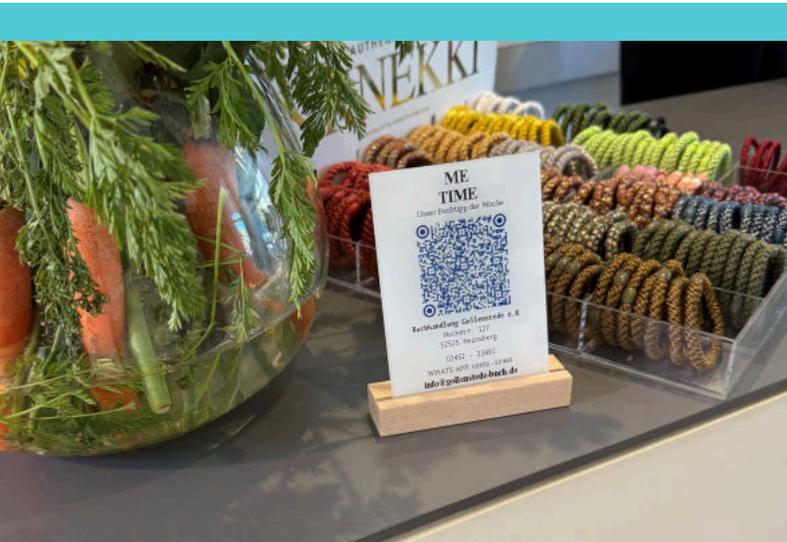
## Backlog

### Verlängerung der Me-Time-Aktion, z. B.

- Ansprache über Partner "Me-Time verschenken" (Gutschein)
- Verknüpfung mit bestehenden Veranstaltungen (z. B. Lesenacht)

### Sponsoring lokale Fußballjugendmannschaft

- in Prüfung



## Erstes Fazit

### Umsetzung

- Die Aktion wurde "weiter" gedacht, als ursprünglich für die Persona geplant.
- Vorteil: Aktion kann auf vielen Kanälen gestreut werden.
- guter Anlass für "Kassen"-Gespräche

### Aufwand

- Akquisition von Warteplätzen oft zäh: Entscheider schwer zu erreichen (gerade bei Arztpraxen), oft verbunden mit der Frage, ob Kosten entstehen
- initialer Aufwand überschaubar (Tools vorhanden, u. a. QR-Code)

### Bewertung

- Idee (Leseprobe + Lesetracker) wird über alle Zielgruppen positiv angenommen
- Trackingtool (Matomo) für Shopline: Zeitraum noch zu kurz für Auswertung, aber generell viele neue Einblicke in Customer Journey

*Die gezielte Auseinandersetzung mit Kundengruppen, die vielleicht schwinden oder immer schwerer zu erreichen sind, fand ich sehr hilfreich.*

*Mit Sarah vor Augen fiel es viel leichter, Ansätze zu entwickeln. Und dann kamen immer neue Ideen dazu.*

*Kurzum: Einfach starten, um am Ball zu bleiben!*

# GENERATION X

## VOR ORT UND DIGITAL GEDACHT



### Ideen

Anne hat die neue Buchhandlung zwar schon bemerkt, aber bis jetzt nicht betreten. Sie scheint eher jüngere Frauen anzusprechen, oder?

So stellten sich im Workshop zwei Fragen, auf die zwei Antworten folgten:

- Wie erreichen wir Anne zu Hause?  
**WhatsApp**
- Welches Angebot gibt ihr einen sicheren Rahmen, einfach mal den Buchladen aufzusuchen? **Einschließen & Genießen**

### Anne – 53 Jahre, Kinder aus dem Haus

- arbeitet in Teilzeit und verbringt viel Zeit im eigenen Garten
- liebt ihr Zuhause und genießt die neue Freiheit (Freundinnen treffen, durch kleine Läden bummeln)
- legt Wert auf Qualität statt Quantität
- kauft seit Corona auch gerne mal online
- liest Tageszeitung, schaut Nachrichten
- nur sporadisch auf Facebook, kein Instagram, schaut gern in WhatsApp-Status
- liest gern historische Romane, auch herzergreifende Geschichten in der Jetztzeit, darf auch mal anspruchsvollere Lektüre (Fokus starke Frauen) oder ein Krimi sein, wenn nicht zu blutrünstig



### JACKY MIKOLA von Seite an Seite

- Albersloh: kleines Dorf (5.000 Einwohner\*innen) mit eigenem Ortskern, 15 km bis Münster
- eröffnet 2024: noch nicht von allen "vor Ort" entdeckt

### WhatsApp

#### Status

- wird an jedem Öffnungstag bespielt (farbiger Kreis wirkt einladend)
- Logo immer an gleicher Stelle platziert
- gleiches Muster: Begrüßung, Neuerscheinung, Buchtipps, Blick ins Buch, Events/andere Produkte
- direkte Möglichkeit zu bestellen
- simultan zu Instagram-Status



#### Kanal

- Zweitverwertung von Instagram-Content
- noch persönlicher, u. a. Spruch der Woche

#### Bewerbung

- Website: Hinweis Festnetznummer = WhatsApp-Nummer
- Poster mit QR-Code (an z. B. Kasse, Schaufenster)
- überall erwähnen: Instagram, Presse, privater WhatsApp-Status

#### Fazit

- Status: steigende Anzahl von Direktbestellungen, vereinfacht für Kund\*innen – Bestellung nebenbei möglich
- Kanal: noch zu frisch



## Einschließen & Genießen



### Umsetzung

- erster Abend am 14. März: 2 Stammkund\*innen mit 3 Freund\*innen = 700 EUR Umsatz
- nächste Termine (bis Ende Mai) ausgebucht

### Bewerbung

- Werbefilm (Instagram Reel, Status, Kanal)
- Veranstaltungen auf Website
- kleiner Handflyer umgesetzt



## Backlog



### Kooperationen & Lesungen

- lokale Brennerei (Sunriser) oder Eisdieler (Buch & Eis)
- Buchabende für lokale Gruppen (Landfrauen, Chor, Sportgruppe ...)

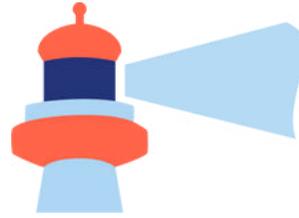
### Wohlfühlen nach draußen tragen

- Sitzbank vor dem Laden
- geöffnete Türen bei gutem Wetter

### Silent Book Night/Buchclub

# EIN BÜCHERABEND AM MEER

## NEUES VERANSTALTUNGSFORMAT



### Idee

Die Hofbuchhandlung möchte ihr erfolgreiches Konzept "Die Buchhandlung ganz für euch allein" um ein neues Veranstaltungsformat erweitern.

"Ein Bücherabend am Meer" entwickle ich gemeinsam mit der Autorin Franziska Jebens. Um Anke und zukünftig noch mehr Menschen zu erreichen, setze ich in der Planung verstärkt auf **Kooperationen**, angefangen bei der Autorin, und auf **Multiplikator\*innen** und **Erinnerungsstücke**.

### Anke - 65 Jahre, Rentnerin

- seit 2 Jahren in Pension (Lehrerin)
- verbringt viel Zeit mit Partner (zweite Ehe, Ingenieur, auch Ruhestand)
- viel Kontakt zu Tochter und Enkeln (wohnen weiter weg)
- lebt in Altbauwohnung in Oldenburg, finanziell frei
- viel und gern mit E-Bike unterwegs
- lokal verwurzelt, unterstützt gern die Region
- kulturell sehr interessiert (Theater-Abo, Lesungen, Kino), liest gern und viel
- nutzt keine sozialen Medien, WhatsApp nur privat, Zeitungsabo fürs Tablet



© Foto Kirsten Haarmann

### KATHRIN WELLMANN Hofbuchhandlung Wellmann

- Buchhandlung auf Resthof (Gemeinde Wardenburg, 11 km bis Oldenburg)
- Frequenz durch Veranstaltungen (Einschließen & Genießen, literarischer Escape-Room)

### Umsetzung

Auftakt Live-Podcast am 19. August 2025 mit Franziska Jebens, danach ist der "Bücherabend am Meer" online buchbar.

- Podcast-Premiere "Lass mal treffen!" (neuer Podcast mit Menschen aus der Buchbranche über Mut, gute Ideen, Herausforderungen ...) – hier Vorstellung des gemeinsam entwickelten Veranstaltungsformats
- Tickets online im Veranstaltungskalender der Buchhandlung zu erwerben

### Kooperationen

- adfc Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
- Reisebüros
- Kulturförderung

### Multiplikator\*innen & Erinnerungsstücke

- Postkarte (ggf. Hofbriefkasten)
- Give-away (z. B. Lesezeichen) am Ende von Veranstaltung inkl. QR-Code (Call-to-action "in Kontakt bleiben")

### LIBRI.MAGAZIN

Kathrin Wellmann  
im Interview

