



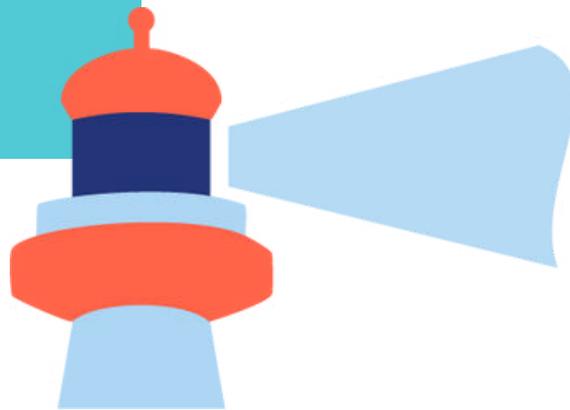
LIZA GRIMM
AUTORIN & GAMERIN

WAS WIR VON DER GAMESBRANCHE LERNEN KÖNNEN.

Im ersten Moment scheint Gaming eine ganz eigene Welt zu sein, doch gerade für die Buchbranche birgt diese Leidenschaft viele Anknüpfungspunkte, die dabei helfen können, Menschen (wieder) für das Lesen zu begeistern. Dieser Impuls bietet eine kurze Übersicht über Zahlen und Fakten sowie viele Ideen, die (neue) Menschen in die Buchhandlungen locken.

liza-grimm.de

GAMING IN DER BUCH- HANDLUNG



Die Gamesbranche feierte in den letzten Jahren viele (Umsatz)Erfolge. Sie schaffte es, verschiedene Zielgruppen anzusprechen und abzuholen. Dabei standen nicht nur Kinder und Jugendliche im Fokus, sondern der Gamesbranche gelang es, verschiedene Bedürfnisse zu entdecken und zu bedienen. Dadurch erreichte die Gamesbranche neue Einkommensmöglichkeiten, die den Gesamtumsatz der Branche steigerten.

GAMING ≠ GAMING

Oft denken Menschen bei "Gaming" direkt an stundenverschlingende Spiele, für die Menschen viel Zeit investieren. Doch das trifft nur auf einen Bruchteil der Spiele zu. Mittlerweile ist "Casual Gaming" ein etablierter Begriff. Wer abends auf dem Sofa eine Runde Candy Crush spielt, sammelt ebenfalls reichlich Gaming-erfahrung und trägt zur Umsatzsteigerung der Branche bei.

Diese differenzierte Zielgruppenbetrachtung ist etwas, das die Buchbranche lernen kann:

LESEN ≠ LESEN

Das Medium Buch als solches attraktiver zu machen, ist ein sehr guter Ansatz. Dennoch fehlt es der Buchbranche aus meiner Sicht an einer differenzierteren Ansprache. Bücher bieten unzählige Anknüpfungspunkte, allein durch die verschiedenen Genres.

Wenn wir darüber sprechen, was wir von der Gamesbranche lernen können, ist für mich deshalb einer der wichtigsten Punkte, die Vielfältigkeit des Buchmarktes stärker herauszuarbeiten und für die einzelnen Zielgruppen interessanter zu machen.

DER COMMUNITY-GEDANKE



Gemeinsamkeiten verbinden

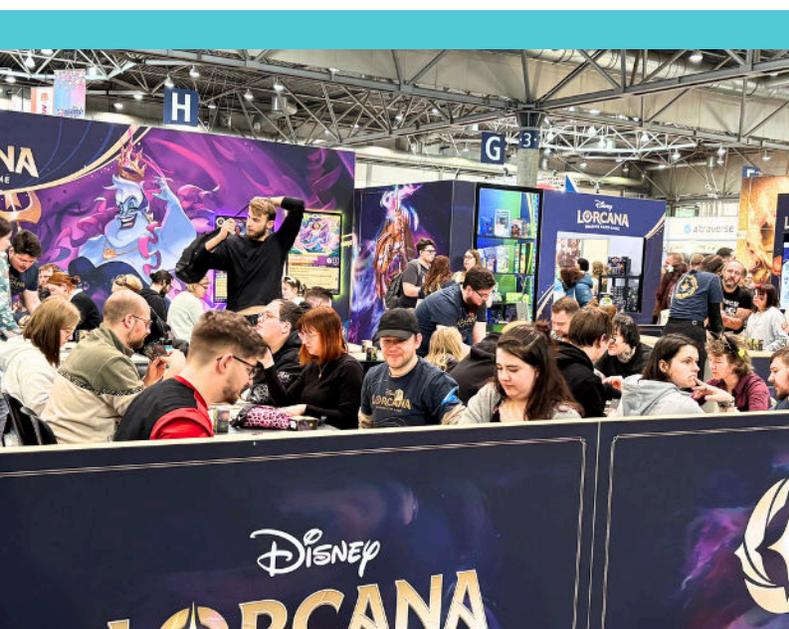
Diese differenzierte Zielgruppenbetrachtung bringt uns zu einem weiteren Aspekt, den die Gamesbranche in den letzten Jahren perfektioniert hat: dem Community-Aufbau.

Wir erleben diesen Community-Gedanken gerade auch in der Buchbranche massiv, wenn wir uns das Phänomen BookTok anschauen.

Dort hat es das Genre der jungen Romance nahezu von ganz allein richtig gemacht: Bücher eröffnen einen Dialog, verbinden.

Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl sorgen dafür, dass Dinge sehr aktiv in unserem Leben stattfinden.

Deshalb ist Merchandise beispielsweise in der Gamesbranche ein unfassbar wichtiger Knackpunkt, um Spiele zu verkaufen: Wer Merch trägt, macht ein Spiel (unterbewusst) zum Teil der eigenen Persönlichkeit – zudem wird mit Merch auch Werbung für das Spiel gemacht, denn hier greift der Aspekt des Social Proofs.



HYPES BEWUSST KREIEREN

Auch dieses Phänomen ist uns bekannt, aber es wird in der Buchbranche noch sehr wenig aktiv genutzt: Wenn viele Menschen etwas gut finden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass andere sich ebenfalls dafür interessieren.

Einerseits, weil sie so die Gelegenheit haben, an einem Gemeinschaftsgefühl zu partizipieren; andererseits, da Hype immer Interesse erzeugt. Diese Hypes werden von der Buchbranche selbst kaum aufgegriffen oder innerhalb der Branche schlechtgeredet (vgl. "The Fourth Wing").

Dabei sind es gerade diese Hypes, die dazu führen, dass neue Menschen das Medium Buch für sich entdecken und dann auch über den Hype hinaus in den Buchladen gehen.

ZWISCHENFAZIT

- Zielgruppen differenzierter betrachten
- Möglichkeiten zur Identifikation bieten (Stichpunkt: Merch)
- Anknüpfungspunkte vor Ort etablieren (Stichpunkt: Lesezirkel)

GAMIFICATION IN DER BUCHHANDLUNG



Abgesehen von diesen branchenübergreifenden Punkten gibt es eine weitere Mechanik, die Buchhandlungen von der Gamesbranche lernen können: die sogenannte *Gamifizierung*. Die Gamifizierung ist etwas, das bereits andere Branchen effizient für sich einsetzen: Denken Sie an Bonushefte – eine einfache Art, Gamifizierung zu betreiben.

Gamifizierung bedeutet, spielerische Elemente in einem anderen Kontext zu verwenden. Die Idee dahinter stammt aus der Marketingspsychologie und wird mittlerweile in vielen Bereichen des Lebens angewendet. Die Ausnahme bildet hier in vielen Teilen der Buchhandel, obwohl auch hier Anknüpfungspunkte vorhanden sind.



GAMIFICATION-IDEEN

Challenges

Wie wäre es mit einer "Lies diese fünf Bücher im Juli"-Aktion? Diese Grundidee lässt sich auf verschiedene Arten umsetzen und auch mit einem Bonusheft kombinieren.

Empfehlungsnetzwerk

"Bring jemanden zum Lesezirkel mit und erhalte ein Dankeschön!" Persönliche Empfehlungen sind eine der effizientesten Marketingmethoden; Anreize schaffen hilft!

Quiz-Abende

Für die Community vor Ort: ein Quiz passend zur Lesechallenge. So entsteht ein regelmäßiger Austausch und langfristig ein Community-Gefühl.

Die Belohnungen für diese Dinge können vielfältig sein:

Exklusiv gestaltetes Merchandise eignet sich beispielsweise perfekt als Anreiz; denn sobald etwas allein durch eine besondere Tat erreicht werden kann, empfinden Menschen diesen Gegenstand als Trophäe.

In der Gamesbranche wird dieser Drang sehr gezielt eingesetzt, und auch in der Buchbranche gibt es Beispiele dafür, dass diese Methode funktioniert: Nicht umsonst gibt es aktuell oft exklusive Goodies zur Erstauflage oder besonders gestaltete Ausgaben.

Diese Dinge zeigen, dass auch in der Buchbranche Bedarf an einzigartigen Belohnungen besteht.



MUT ZU NEUEM

Im ersten Moment wirken diese Ideen vielleicht etwas abwegig, und ich kann nicht garantieren, dass sie in Ihrer Buchhandlung funktionieren werden. Wie auch? Sie kennen Ihre Zielgruppe am besten. Doch eine wichtige Sache, die wir von der Gamesbranche lernen können, ist auch der Mut zu Neuem. Der Mut zum Lernen.

Und die Fähigkeit, zuzuhören. Die Leserschaft kommuniziert auf verschiedene Arten bereits genau, was sie sich wünscht, wir müssen dies lediglich annehmen und umsetzen.

ERINNERUNGEN KREIEREN

Erlebnisse erzeugen Gefühle

Zum Abschluss möchte ich noch einen weiteren Impuls mitgeben. Games und Bücher haben eine große Gemeinsamkeit: Sie erzeugen Gefühle. Diese Emotionalität ist es, die sich bei uns Menschen im Gedächtnis festsetzt. Wir wissen selten die Details eines Buches, doch wir erinnern uns genau daran, wie es uns fühlen ließ. Dies gilt übrigens nicht nur für Belletristik: Auch Sachbücher lassen uns etwas empfinden. Wir fühlen uns gebildeter, kultivierter, produktiver.

Wenn es der Buchbranche gelingt, diese Gefühle stärker zielgruppengerecht in den Vordergrund zu stellen und Anknüpfungspunkte für eine Identifikation zu bieten, wird es uns gelingen, wieder mehr Menschen in die Buchhandlungen zu locken.

Dafür gibt es unzählige Möglichkeiten: Lesezirkel vor Ort, interaktive Veranstaltungen, speziell gestaltete Stofftaschen ... Es lohnt sich ein Blick in die Gamesbranche, um dort weitere Ideen zu finden.

ZUSATZIMPULS

Die Gamesbranche feiert sich regelmäßig selbst: Dies merkt man auf der Gamescom und bei zahlreichen Preisverleihungen.

*Durch die unzähligen Gaming-Influencer*innen ist Gaming spannend, cool, modern.*

Dies könnte uns auch in der Buchbranche gelingen, wenn wir uns gemeinsam trauen, unsere Erfolge stärker zu feiern und eigene Auszeichnungen zu schaffen, die für Aufmerksamkeit sorgen.

GAMING & BUCH

BRANCHENZAHLEN IM VERGLEICH

