

Amazon nichts schenken



Website und Webshop sind für Buchhandlungen überlebenswichtig: Das hat der Corona-Lockdown deutlich gezeigt. Was muss ein guter Onlineauftritt leisten können? Antworten von Patrick Hünemohr, CEO der Greven Medien Gruppe. **INTERVIEW: MICHAEL ROESLER-GRAICHEN**

➔ **Während des Corona-Lockdowns hat vor allem der unabhängige Buchhandel mehr online verkauft. Wie wichtig ist eine eigene Website?**

Corona hat bestätigt, dass jede dritte Suchanfrage über Google lokal ist. Menschen, die an einen Standort gebunden sind, suchen Informationen zu Händlern vor Ort, mit denen sie ins Geschäft kommen wollen. Es gibt eine hohe lokale Verbundenheit zwischen Kunden und Händlern – aber zugleich die Gefahr einer »Abrisskante«. Lokale Buchhandlungen sind im Netz oft nicht zu finden, oder es stehen nicht genügend Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Während des Lockdowns haben die meisten Kunden telefonisch bestellt und dann ihr Buch abgeholt. Die Buchhandlungen, die gut im Netz sichtbar und über ihre Website erreichbar waren, konnten die Verluste aus dem Ladenverkauf zum Teil überkompensieren.

Auf welchem Serviceniveau bewegt sich der unabhängige Buchhandel mit seinen Websites und Onlineshops? Ich habe gerade 15 inhabergeführte Buchhandlungen in Köln auf ihre

Netztauglichkeit geprüft, mit nicht immer schmeichelhaftem Ergebnis: 60 Prozent der gecheckten Buchhandlungen haben falsche Kommunikationsdaten im Netz, zum Beispiel eine falsche Rufnummer. 20 Prozent sind gar nicht im Internet zu finden. Das bedeutet, dass die Minimalanforderungen für die Suchmaschine – die Öffnungszeiten des Ladens, eine Beschreibung des Angebots – nicht erfüllt sind. Man muss aber wissen: Auch bei lokalen Anfragen beginnt die Suche im Google-Eingabefeld. Da ist noch viel ungenutztes Potenzial.

Was sind die Minimalanforderungen für eine Buchhandlungswebsite?

Zunächst einmal spielt es keine Rolle, ob die Buchhandlung über einen Shop verfügt oder nicht.
 Punkt 1: Es müssen konsistente Daten existieren, damit die Buchhandlung überhaupt von der Suchmaschine gefunden wird. Die Daten der Website, zum Beispiel die Öffnungszeiten, müssen aktuell sein.
 Punkt 2: Die Website sollte mobil optimiert sein. Als Smartphone-Nutzer auf dem heimischen Sofa ist man sonst gehandicapt.

Punkt 3: Es muss eine gut erkennbare Kontaktaufnahmemöglichkeit mit Bestellfunktion geben. Der Kunde muss seinen Wunsch äußern können und die Bestätigung zurückerhalten, wann er sein Buch abholen kann oder geliefert bekommt.

Punkt 4: Wenn Buchhandlungen einen Webshop betreiben, dann muss es Ziel der Website sein, Interaktion mit dem Kunden herzustellen. Nur dann, wenn die Klickstrecke auf der Seite die Antworten gibt, die der Kunde haben will, landet der entscheidende Klick nicht bei Amazon oder anderen Portalen.

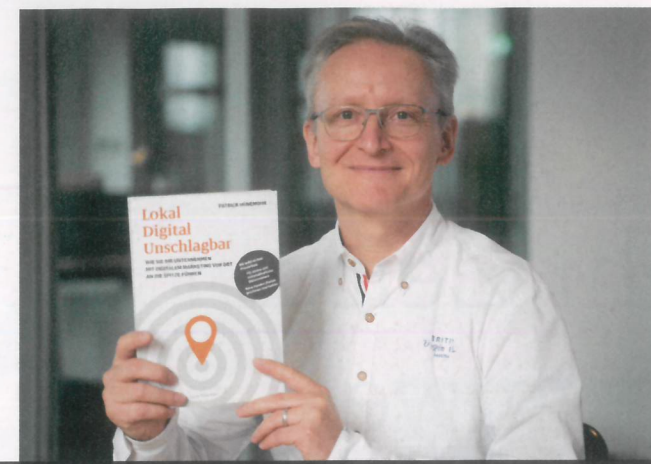
Ich frage mich manchmal, weshalb Buchhändler, die doch privat selbst im Netz einkaufen, ihr Konsumentenverhalten so von ihrer Branche entkoppeln.

Wie kann man seinem Webshop mehr Sichtbarkeit verschaffen?

Da gibt es grundsätzlich zwei Wege: die Suchmaschinenwerbung und die Suchmaschinenoptimierung. Bei der Werbung für ein Buch kaufe ich mich bei Google in die Trefferlisten ein. Die Anzeigen lassen sich so aussteuern, dass ein Händler sie gezielt in seinem lokalen Umfeld einsetzen kann. So lässt

© DigiClack/AdobeStock - Greven Mediengruppe (v.l.)

Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien in Köln, hat soeben im Greven Verlag sein Buch »Lokal. Digital. Unschlagbar. Wie Sie Ihr Unternehmen mit digitalem Marketing vor Ort an die Spitze führen« veröffentlicht.



„Corona hat bestätigt, dass jede dritte Suchanfrage über Google lokal ist.“ Patrick Hünemohr

sich etwa der Radius einer Anzeige auf drei Kilometer eingrenzen, weil man Kunden im unmittelbaren Umfeld ansprechen will. Eine weitere Möglichkeit sind Call-Only-Kampagnen – Anzeigen, die in einen Anruf durch den Kunden münden sollen und die nur während der Öffnungszeiten des Ladens aktiv sind.

Und was muss man bei der Suchmaschinenoptimierung – kurz: SEO – beachten?

Die Suchmaschinenoptimierung betrifft die Aufbereitung der Inhalte und des Shops für den organischen Teil der Google-Suche. Die Bücher müssen so optimiert sein, dass sie in den Trefferlisten prominent erscheinen und der Kunde sie möglichst gleich kaufen möchte. Man kann das so einrichten, dass das Suchergebnis sogar über dem Eintrag von Amazon gerankt wird. Man hat also durchaus eine Chance, gegen die großen Portalbetreiber anzukommen. Buchhändler können dafür auch eine Agentur einschalten. Bis man erste Ergebnisse sieht, vergehen allerdings drei bis vier Monate, weil der Google-Index nicht so schnell reagiert.

Übrigens kann man auch organische Anfragen auf einen bestimmten Umkreis fokussieren, sodass beispielsweise nur Ergebnisse aus bestimmten Stadtteilen aufgelistet werden. Ziel des örtlichen Buchhandels muss es sein, dass möglichst viele Anfragen bei ihm landen.

Welche Formen des digitalen Marketings eignen sich besonders gut für stationäre Buchhändler?

Jede Marketingaktion, bei der man Kunden direkt anspricht – ich nenne das 1:1-Marketing. Dabei umgeht man die großen Intermediäre, die Traffic absaugen. Ein Beispiel: Die Buchhandlung informiert ihre Kunden regelmäßig über Titel auf den Bestsellerlisten oder über Bücher, die im Laden selbst vorgestellt werden. Das kann entweder per E-Mail-Marketing geschehen oder über soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram – was noch viel zu wenig genutzt wird. Es genügt, einen E-Mail-Verteiler mit 300 bis 400 Adressen zu haben. Entscheidend ist die direkte Kundenbeziehung und die daraus resultierende hohe Konvertierungsrate vom Klick zum Kauf. **eb**

SERVICEANGEBOTE IM RAHMEN VON »NEUSTART KULTUR«

Literaturtest

Die Berliner Agentur bietet Buchhandlungen zwei förderfähige Servicepakete, mit denen die Sichtbarkeit des Unternehmens gesteigert werden kann.

- Paket 1 hilft Buchhandlungen, ihre Social-Media-Kommunikation zu analysieren und durch gezielte Schulung über einen Zeitraum von zwei Monaten weiterzuentwickeln.
- Paket 2 vermittelt über drei Monate hinweg Grundwissen zur Konzeption und zur Umsetzung (digitaler) Veranstaltungen.

Details unter dem Kurzlink: bit.ly/literaturtestneustart

Libri

Der Zwischenbuchhändler bietet Bestands- und Neukunden förderfähige Schulungen für den Onlinevertrieb und die digitale Kundenkommunikation an:

- Die Förderpakete umfassen unter anderem die Produkte Libri.Shopline, das Warenwirtschaftssystem Libri.JWWS, das Libri-Kassensystem und Services zum mobilen Bibliografieren
- Zusammen mit einem Buchhandlungsberater werden zudem Onlineschulungen und Workshops angeboten, die Know-how zum Webshop sowie zu Maßnahmen der Kundenkommunikation und Kundenbindung vermitteln.

Details unter dem Kurzlink: bit.ly/librineustart