

Bauchgefühl sucht Buch

„Lesemotive“, die neue Klassifikation für die Buchsuche antwortet

Vera Münch

Leichtlesen, Entspannen, Lachen, Nervenkitzeln, Auseinandersetzen und weitere fünf Wünsche sind die Beweggründe, warum ein Kunde, eine Kundin sich für ein Buch entscheidet und, wenn diese erfüllt werden, auch glücklich damit ist. Das hat die Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg Consult im Auftrag des Technologie- und Informationsanbieters MVB, einem Tochterunternehmen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (BoeV), in einer Marktuntersuchung mit rund 1.600 Teilnehmenden ermittelt. „Wissenschaftlich valide“, wie Stephanie Lange betont. Die gelernte Buchhändlerin betreute für MVB das Kooperationsprojekt, in dem die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung in Lesemotive auf der Gefühlsebene gliedert und mit weiteren Partnern in die computergestützten Ordnungs- und Suchsysteme von Buchhandlungen und Bibliotheken integriert wurden. Künstliche Intelligenz (KI) spielt bei der Zuordnung der einzelnen Titel zu den Lesemotiven eine wesentliche Rolle. Die neue Klassifikation ist ein innovativer Ansatz der Buchbranche, Bücher passend zur Leselust oder, wie Lange und die Projektpartner Hugendubel Fachinformationen¹ und datronicsoft² es ausdrücken, „zum Bedürfnis des Kunden“ zu klassifizieren. Sie wollen damit „einen emotionalen Zugang zu Büchern ermöglichen“.

▶ Mit den Lesemotiven steht im VLB neben der Warengruppensystematik und der thematischen Klassifikation eine dritte Kategorie für die Buchsuche und -gruppierung zur Verfügung. Sie ist dem Neuromarketing zuzuordnen, welches Erkenntnisse der Hirnforschung nutzt, um Zielgruppen auf der Gefühlsebene und in ihrem Unterbewusstsein, anzusprechen. „Diese Gefühlswelt gab es bisher in den Metadaten nicht“, erklärt Siegfried Fendt, Leiter Vertrieb & Consulting bei datronicsoft. „Eine Bewertung nach den Kriterien, wie die Lesemotive sie abbilden, war hauptsächlich an Personen aus dem Lektorat gebunden. Der Klassifikationsstandard „Lesemotive“ bietet eine zusätzliche technologiebasierte Unterstützung“. Der Nutzen? „Buchhandlungen und Bibliotheken bekommen eine zusätzliche Struktur ohne weiteren Aufwand“, so Fendt. „Ihr enormes Potential“ würden die Lesemotive in Verbindung mit weiteren Metadaten entwickeln. „Sie stehen eine Ebene über den anderen Metadaten. Aber wenn man sie mit Warengruppen und Interessenkreisen kombiniert, kann man interessante Vorschlagslisten für Präsentationen generieren.“

Bereits mehr als zwei Millionen Titel sind im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) der neuen Klassifikation zugeordnet; Neuerscheinungen werden laufend indiziert.

Anteil	Bezeichnung	Kundenbedürfnis nach
19%	Leichtlesen	unbeschwerter Lektüre mit einfacher Sprache und niedriger Komplexität.
16%	Entspannen	Rückzug, der ausgleichend wirkt.
15%	Eintauchen	anderen, auch fiktiven Welten, die aus dem Alltag entführen.
15%	Lachen	Heiterkeit, vom Schmunzeln bis hin zu Spaß pur.
7%	Entdecken	Unbekanntem, das Lust auf Neues macht und inspiriert.
7%	Verstehen	Erklärung von Zusammenhängen oder Pflichtlektüre, z. B. in Schule oder Studium.
5%	Optimieren	Leistungsverbesserung, die zu persönlichem Erfolg führt.
3%	Nervenkitzeln	Spannung, die einen mitfiebern lässt.
2%	Auseinandersetzen	gesellschaftskritischen und/oder provokativen Inhalten – auch, um damit ein Statement zu setzen.
2%	Orientieren	Sicherheit, die sich auf Wissen stützt.

Frage 5a: Sie sehen hier erneut die Lesemotive, die Ihnen wichtig sind. Bitte bilden Sie nun eine Reihenfolge der Lesemotive. Beginnen Sie mit dem Lesemotiv, das für Sie am bedeutendsten ist, dann das zweitwichtigste usw. Basis: Total n=4000

Die Projektpartner haben die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung in zehn spezifische Lesemotive gegliedert und diese von ihren Probanden noch einmal gewichten lassen. Das „Leichtlesen“ für 19 Prozent „das wichtigste Kriterium für ihre Buchentscheidung ist“, hat die Marktforscher richtig erschreckt, erzählte Stephanie Lange beim Hugendubel-Webinar. Damit hatte niemand gerechnet.

¹ Buchhandel Hugendubel Fachinformationen: <https://www.hugendubel.info/home>

² Bibliotheksmanagementsysteme WinBIAP, datronicsoft: <https://www.datronicsoft.de/>



„Bedürfnis sucht Buch – mit den Lesemotiven zur Erhöhung der Ausleihquoten“ war der Titel des von Hugendubel angebotenen ersten Webinars zur neuen Klassifikation. Stephanie Lange, Kurt Sinske und Claudia Springer informierten.

Lesemotive in WinBIAP verfügbar

datronicsoft ist Hersteller und Anbieter der WinBIAP-Bibliotheksoftware, die von über 1.000 Bibliotheken in Deutschland eingesetzt wird. Das Unternehmen stellt den Klassifikationsstandard „Lesemotive“ bereits darüber zur Verfügung. Bibliotheken, die Metadaten über WinBIAP importieren, können auch die Lesemotive beziehen, oder in Zukunft auch eigene Kataloge über die WinBIAP-Schnittstelle anreichern. Fendt sagte, als Technologieführer, der Trends mitgestaltet, werde datronicsoft zeitnah praxisorientierte Workshops für interessierte Bibliotheken anbieten.

Neurowissenschaft + KI = Lesemotive

Um zu verstehen, wie der neue Ansatz der Buchsuche und -zusammenführung anhand der Lesemotive funk-

tioniert und wie er für die bibliothekarische Arbeit genutzt werden kann, muss man tiefer einsteigen, vor allen Dingen aber selbst ausprobieren, was damit möglich ist. MVB³ gibt auf der Webseite ausführliche Erklärungen über die Entstehungsgeschichte, den Hintergrund für die Entwicklung und die Anwendungsmöglichkeiten für den Buchhandel. Auch mehrere Videovorträge zu dem Thema sind verlinkt.

Sowohl vom neurowissenschaftlichen Ansatz her, als auch von der technischen Umsetzung sind die Lesemotive eine neuartige Entwicklung. Um ein Buch einem Lesemotiv zuzuordnen, scannt eine künstliche Intelligenz mehr als 60 Metadatenpunkte, so Stephanie Lange. Beim Durchforsten der Metadaten analysiere sie auch die Buchcover und seit einigen Monaten werte sie auch Leseproben aus. Partner für die KI, die man laut Lange „aufwändig mit Expertenwissen von Buchfachleuten“ trainiert hat, ist die Hamburger QualiFiction GmbH⁴. Qualifiction macht mit der Software LISA zur Analyse und Bewertung von Bucherfolgen seit einigen Jahren Furore. Darüber hinaus hat das junge Unternehmen die neuartige Buchempfehlungsplattform Booxmatch⁵ und den Kirschbuch-Verlag⁶ gegründet.

Probieren geht über studieren

Praktisch ausprobieren und mit dem neuen Angebot spielen kann man schon jetzt beim Anwendungspartner Hugendubel Fachinformationen (HFI). HFI hat in seinem Webshop unter dem Menüpunkt „Services für Bibliotheken“⁷ Beispiele für Literaturlisten zum Stichwort „Insel“ bereitgestellt, die jeweils mit einem anderen Lesemotiv verknüpft wurden. Außerdem ist es möglich, im HFI-Webshop eigene Suchen mit Lesemotiven durchzuführen. In der Suchmaske auf der Unterseite „Services für Bibliotheken“ sind die Lesemotive bei der erweiterten Suche unter der Rubrik Schlagworte in VLB-Haupt-Lesemotive und Neben-Lesemotive untergliedert. Mit der Eingabe des gewünschten Lesemotivs ist eine entsprechende Filterung möglich.

Webinar zur Erhöhung der Ausleihquoten

Unter der Überschrift „Bedürfnis sucht Buch – mit den Lesemotiven zur Erhöhung der Ausleihquoten“ hat Hugendubel Anfang September 2022 zum ersten Webinar für Bibliotheken eingeladen. Die Aufzeichnung der anderthalbstündigen Veranstaltung wird

3 MVB GmbH, Lesemotive: <https://www.mvb-online.de/lesemotive>

4 <https://www.qualifiction.info/>

5 <https://www.booxmatch.de/>

6 <https://www.kirschbuch-verlag.de/b%C3%BCcher-1/>

7 Lesemotive bei Hugendubel Fachinformationen: <https://www.hugendubel.info/services/bibliotheken/lesemotive>

Kundinnen und Kunden auf Anfrage zur Verfügung gestellt. Ein entsprechender Link findet sich auf der Lesemotive-Unterseite im HFI-Webshop.

Referentin beim Webinar war Stephanie Lange. Kurt Sinske, Vertriebsleiter Hugendubel, und Claudia Springer, Außendienst Hugendubel, unterstützten sie. Lange berichtete, dass die massive Abwanderung von Buchkäuferinnen und -käufern der Auslöser war für die Entwicklung eines neuen Ansatzes im Buchmarketing und -verkauf. 2018 hatte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit der Studie „Buchkäufer – quo vadis?“ im Auftrag des Börsenvereins nach den Ursachen geforscht. „Desorientierung beim Buchkäufer“ sei eine wichtige qualitative Erkenntnis gewesen, so Lange, weshalb man sich entschloss, im nächsten Schritt mit der Gruppe Nymphenburg Consult der Frage nachzugehen, warum Menschen sich für den Kauf eines Buches entscheiden bzw. warum sie den Laden wieder verlassen, ohne eingekauft zu haben. „Die Leserinnen und Leser kommen mit einem Bedürfnis. Wir kommen mit einer inhaltlichen Struktur“, zeigte die Referentin auf, wo die Umkehr stattfinden soll. Lange brennt für das Thema und ist von der neurowissenschaftlichen Forschung und der darauf aufsetzenden Entwicklung neuer Marketinginstrumente begeistert. Das schlug sich im Webinar in einer relativ langen, detaillierten Erläuterung der Limbic®-Methode⁸ nieder, die von den Projektpartnern angewandt wurde, um die „Lesemotive“ zu erarbeiten. Die Methode verbindet die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie und der Evolutionsbiologie mit empirischer Konsumforschung.

Schlussendlich sind aus den Erkenntnissen zehn Lesemotive geworden. Die Klasse ist damit abgeschlossen, so die Referentin. Abschließend betonte sie noch einmal: „Lesemotive allein schaffen aber noch keine Orientierung. Man muss immer kreuzen, damit wir den Kundinnen und Kunden durch die Verbindung von Inhalt und Bedürfnis mehr Orientierung und Inspiration geben können.“

Bisherige Genre-Strukturen bleiben erhalten

MVB empfiehlt laut Lange nicht, „alles auf hinten zu drehen“, sondern die bisherigen Genre-Strukturen zu lassen und die Lesemotive darüber zu legen. Mit der Buchhandlung LeseZeichen in Germering hat sie das in den Regalen im Laden schon erfolgreich umgesetzt. Im Bereich Belletristik beispielsweise hätte man die Ordnung Romane / Spannung und das Autorinnen-/Autorenalphabet bei der Neuorganisation

erhalten und die Lesemotive auf einer zweiten Ebene eingeführt, ohne diese konkret zu benennen. „Das Ziel muss Orientierung sein, die von alleine läuft.“

Claudia Springer beschäftigt sich schon längere Zeit mit der praktischen Nutzung der Lesemotive. Sie hat die Beispiele für den HFI-Webshop angelegt und Merklisten zu verschiedenen Interessensfeldern zusammengestellt. Springer ist von den neuen Möglichkeiten sehr angetan. Sie empfiehlt, auszuprobieren, zu spielen, verschiedene Auswahlkriterien nach Gutdünken zu kombinieren und zu sehen, was dabei herauskommt. „Da wird man ganz schnell auf neue Ideen gebracht“, so Springer.

Vorschlagslisten sind keine Blaupause

Schwer tut sich Springer nach eigener Aussage mit dem Begriff „Leichtlesen“, dem Lesemotiv, das von den Probanden mit 19 Prozent als ihr wichtigstes Motiv gewichtet wurde. Lange konterte mit dem Satz, „das seid Ihr mit eurem akademischen Anspruch“. Für die Kundinnen und Kunden sei das ein Gefühl, nichts Abfälliges. Außerdem müsse man den Klassifikationsbegriff ja nicht an die Kundschaft weitergeben. Ein Tisch „Einfach Provence“ oder „Einfach Italien“, zusammengestellt mit Hilfe des Lesemotivs „Leichtlesen“, spräche die angestrebte Zielgruppe genauso direkt an. Kurt Sinske fasste am Ende zusammen: „Es ist ja keine Blaupause. Man muss es einfach selbst ausprobieren und in eigene Ideen umsetzen.“ Sinske verwies auf den noch sehr frühen Stand der Entwicklung. „Wir werden daher erst noch sehen, wie wir das für Bibliotheken integrieren, ohne dass alles gleich umgebaut wird.“

Hugendubel will wie datronicsoft weitere Fortbildungen zum Thema „Lesemotive“ anbieten. **I**



Vera Münch

ist freie Journalistin mit Schwerpunkt Fachinformation und Wissensvermittlung
Twitter: @observaitress
vera-muench@kabelmail.de

⁸ <https://www.haeusel.com/limbic/>