



# Vom Wert der Marke Bahnhofsbuchhandel

**Keine Gründe für  
etwaige Verzagtheit  
im Einzelhandel –  
Stephan Brübach  
über die Stärken  
eines einzigartigen  
Vertriebskanals für  
Presse und Buch in  
Deutschland.**

Schon immer war eine Bahnhofsbuchhandlung ein Anlaufpunkt für ein kompetentes Pressesortiment und ein ausgewähltes Buchsortiment. Wenn jemand Special-Interest-Titel sucht, braucht oder sie entdecken möchte, findet er in der Bahnhofsbuchhandlung die Antwort.

Neben kompetenten Mitarbeitern gab und gibt es auch ganz andere Argumente für dieses Konzept. Auf Reisen an einem kalten, zugigen Novemberabend ist die Bahnhofsbuchhandlung ein warmer, sicherer Ort, in dem man seine Wartezeit gerne verbringt und dabei ein wenig stöbert. Nicht immer führt das zum Kauf. Wenn ein potenzieller Kunde eine Zeitschrift schon in der Hand hält, ist man dem wichtigsten Teil der „Customer Journey“, nämlich der Kaufentscheidung, schon etwas näher. Also sollten wir keine Angst haben vor lesenden Kunden, sondern nur vor denen, die nicht (mehr) lesen.

Durch den USP, vor allem Special Interest in der Breite und Tiefe anzubieten, muss die Bahnhofsbuchhandlung genau diesen großen Raum einräumen und einen besonderen Schwerpunkt auf die Sichtbarkeit und die Präsentation der einzelnen Produkte Wert legen.

Bei allen Kundenbefragungen kommt genau dies seitens der Konsumenten zum Ausdruck. Sie kommen in der Regel wegen der Leistung der Bahnhofsbuchhandlung und nicht zufällig. Und dies gilt auch in einer immer digitalisierteren Konsumwelt – oder vielleicht gerade deshalb? Der moderne Mensch sucht Räume, in denen er sich treffen kann – ob digital oder real. Er nutzt gleichzeitig Information und Entertainment. Er kommuniziert und tauscht sich aus, arbeitet und chillt, genießt und wird satt. Den analogen Teil liefert die Marke Bahnhofsbuchhandlung.

Für den Bahnhofsbuchhandel ist es neu, sich auch in der digitalen Welt behaupten zu müssen. Dabei gilt es, genau ihre positive Eigenschaft auf den digitalen Kanälen zu transportieren und so den Ort zum realen Ort in der digitalen Welt werden zu lassen. Kein Algorithmus kann das leisten, weil er im großen Maße mit Vergangenheitsdaten gefüttert wird und damit zu wenig dem individuellen Wissen und den Erfahrungen der Mitarbeiter und Kunden Rechnung trägt. Die Bahnhofsbuchhandlung erweitert die Möglichkeiten und den Horizont und konzentriert sich nicht schon zu früh auf einen wahrscheinlich zu engen Kanal.

Der Begriff „Marke“ im Sinne des Marketings geht über das klassische, juristische Verständnis der Marke als rechtlich geschütztem Herkunftszeichen („Markenzeichen“) hinaus. Nach dem klassischen Markenverständnis genügt es, wenn die Interessenten und Käufer eines Produkts in der Lage waren, den Hersteller anhand von Markenzeichen zu identifizieren. Im modernen Markenverständnis gilt eine Marke erst dann als erfolgreich, wenn die Zielgruppen imstande sind, den Hersteller auch ohne Markenzeichen – etwa anhand von Eigenschaften seiner Produkte und Sortimente und seiner Markenstory – zweifelsfrei zu identifizieren. Worin unterscheiden sich die Objekte, die eine Marke repräsentieren, von konkurrierenden Objekten? Um den Zielgruppen diese Unterscheidung zu ermöglichen, beschränkt sich der im Marketing verwendete Markenbegriff nicht auf die Markenzeichen, sondern erstreckt sich auch auf alle Ergebnisse des Marketing-Mix, die der Inhaber und die Zielgruppen der Marke als charakteristisch also markenprägend ansehen.

Und das alles hat die Bahnhofsbuchhandlung, wenn der Bahnhofsbuchhändler sie umsetzt: Eine wundervolle

Marketing-Geschichte. Ein positiv besetzter Raum, in dem man sich gerne aufhält. Ein einzigartiges breites und tiefes Sortiment, in dem man maßlos schmökern kann, und das an 365 Tagen im Jahr, also der gleichen zeitlichen Verfügbarkeit wie z. B. Amazon. Klare Sortimentsstrukturen, in denen man sich leicht orientieren kann und leicht Neues entdecken kann.

Hierbei kommt noch eine weitere positive Eigenschaft der Produkte hinzu: Sie erneuern sich ständig. Und das alles an einem Ort, den man kennt, selbst wenn man noch nicht dort war. Den Bahnhof findet jeder immer.

Den Markennamen, der das repräsentiert, kann das mit seiner eigenen lokalen Geschichte, mit den lokalen Aktionen und dem freundlichen kundenorientierten Personal noch verstärken. Ein schönes Beispiel dafür ist die Bahnhofsbuchhandlung Ludwig in Köln, die durch ihre 70-jährige Geschichte in der Wahrnehmung der Kölner fest verwurzelt ist.

**STEPHAN BRÜBACH**



Unser Autor Stephan Brübach ist Diplom-Ingenieur und Leiter des Geschäftsbereichs Markenmanagement + Formatentwicklung in der Unternehmensgruppe Dr. Eckert, Stuttgart/Berlin



### **Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler e. V.**

Geschäftsstelle des Verbandes  
Deutscher Bahnhofsbuchhändler e.V.  
c/o Dr. Michael Roggen,  
Sternstraße 67, 40479 Düsseldorf  
Telefon: 0211 491598-7  
Telefax: 0211 491598-98  
E-Mail: ursula.roggen@t-online.de  
www.vdbb.de

Vorsitzender:  
Peter Obeldobel, Hamburg  
2. Vorsitzender:  
Torsten Löffler, Berlin  
Schatzmeister:  
Daniel Seidl, Düsseldorf

Verantwortliche  
DNV-Redakteure:  
Ralf Deppe  
Tel.: 040 609009-80  
E-Mail: ralf.deppe@  
presse-fachverlag.de  
Aynur Kaya  
Tel.: 040 609009-93  
E-Mail: aynur.kaya@  
presse-fachverlag.de