



Publikumsverlage und Buchhandlungen im Internet: Noch viel Potential

Von Ehrhardt F. Heinold und Volker Hasenclever
Der Artikel ist erschienen im BuchMarkt, Ausgabe 12/2004

Was bieten Publikumsverlage ihren Businesspartnern im Internet? Wie nutzen Buchhandlungen Ihre Website für den E-Commerce? Zwei aktuelle Studie zeigen, dass die Potentiale noch lange nicht ausgeschöpft werden. Dabei können Verlage und Buchhandlungen mit einem professionell gemachten, service-orientierten Angebot nicht nur Kosten sparen, sondern auch Geschäftspartner und Multiplikatoren an sich binden. Im ersten Teil des Artikels stellt Unternehmensberater Ehrhardt F. Heinold die zentralen Ergebnisse der abgeschlossenen Verlagsstudie vor. Im zweiten Teil berichtet Volker Hasenclever von einer laufenden Untersuchung zu Buchhandels-Websites.

Von Ehrhardt F. Heinold und Volker Hasenclever

Teil 1: Die Verlagsstudie

Für die Studie „Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten“ wurden die Internetseiten von zwölf deutschsprachigen Publikumsverlagen mit Hilfe eines umfangreichen Kriterienkataloges untersucht. Zusätzlich wurden Interviews mit den Internetverantwortlichen der Verlage geführt. Zudem wurden in zehn Interviews verantwortliche Zentraleinkäufer und Einkäufer des deutschen Buchhandels im Bereich Belletristik befragt. Die Interviews belegen: Die Händler haben ein starkes Interesse an der Online-Kommunikation mit den Verlagen und sind an zusätzlichen Informationen durchaus interessiert.

Die Studie wurde durchgeführt von der Hamburger Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner in Zusammenarbeit mit der Münchner Content Business Agentur econcon und der Journalistin Doris Eichmeier.

Die Potentiale

Die Angebote für vier die Businesszielgruppen Presse, Lehrer, Handel und Lizenzen wurden untersucht. Die Studie zeigt, dass für jede dieser Gruppen ein eigenes Angebot lohnt, da sie alle unterschiedliche Bedürfnisse haben:

- **Presse:** Journalisten arbeiten online. Sie sind darauf angewiesen, in kürzester Zeit die gesuchten Informationen zu erhalten. Das Internet ist dafür ein effizienter Weg. Im Angesicht des hohen Stellenwerts von PR-Arbeit für Publikumsverlage kann hier das Motto nur lauten: Soviel Service und Materialbereitstellung wie nur möglich. Kein Journalist sollte frustriert eine Verlagswebsite verlassen, um dann per Telefon nach einer Autorenmappe zu fragen.
- **Lehrer:** Auch die Lehrer haben das Internet entdeckt. Vor allem junge Kollegen nutzen das Web als Rechercheinstrument. Die positiven Erfahrungen von dtv zeigen, welche enormen Einsparpotentiale hier zu realisieren sind: Jeder Download ist ein gespartes Telefonat, ein nicht per Post verschicktes Unterrichtsmaterial. Zudem werden Lehrer bevorzugt jene Bücher einsetzen, für die sie bequem und schnell umfangreiches Material beschaffen können.
- **Handel:** Diese Zielgruppe sollte die wichtigste im Business-Bereich sein. Doch die noch immer zu beobachtende Internetabstinenz von vielen Buchhändlern, vor allem aber auch

die mangelnde Zeit im Tagesgeschäft führt dazu, dass Buchhandelsbereiche auf Webseiten regelmäßig frustrierende Zugriffszahlen aufweisen. Informationsquellen Nummer eins sind und bleiben die Vertreter und gedruckte Informationen. Dennoch führt auch in diesem Bereich der Weg in die digitale Zukunft: Verstärkt werden vor allem junge und innovative Sortimentler die Vorteile eines Werbemittelarchivs entdecken, in dem sie neben der aktuellen Vorschau, den neusten Werbemitteln auch weiteres Material über Autoren, Bücher und Events finden und downloaden können.

E-Commerce-Effekte werden bei dieser Zielgruppe keine große Rolle spielen. Buchhändler haben eingespielte Bestellwege. Dennoch sollte es auch hier einen funktionierenden Bestellprozess geben, und die Möglichkeit, einer Titelliste automatisch als Bestellfax auszudrucken.

Erfolgsfaktor ist auch hier die konsequente Zielgruppenorientierung: Nur wenn der Buchhändler für ihn nützliche Informationen auf einer Verlagswebsite oder in einem Newsletter findet, wird er regelmäßiger User. Da reicht ein allgemeiner Titeltitelkatalog, zudem mit oft veralteten oder unvollständigen Informationen, nicht aus.

Zu unterschätzen ist auch nicht die wachsende Bedeutung einer Bereitstellung eines standardisierten Informationsangebotes, wie ONIX möglich macht (siehe dazu die Ausführungen im zweiten Teil des Artikels):

- **Lizenzen:** Dieser Bereich muss komplett englischsprachig gestaltet sein und alle Informationen bieten, die ein Lizenzinteressent für seine Einkaufsentscheidung benötigt. Auch hier gilt: Die grundlegende Information erfolgt immer öfter per Internet, das eigentliche Verkaufsgespräch findet persönlich statt.

Die zentralen Ergebnisse

Die Befragung der Internetverantwortlichen zeigt deutlich, dass die Potentiale von nahezu allen Verlagen gesehen werden. Gleichzeitig sind sich viele Befragten bewusst, dass ihr Internetangebot den Möglichkeiten noch lange nicht entspricht. Die Verlage waren und sind damit beschäftigt, die technische Infrastruktur für einen modernen und leicht zu pflegendes Webangebot zu schaffen. Dazu zählt auch die Integration der Produktdatenbank, um im Internet automatisch die aktuellen Daten zu Verfügung stellen zu können.

Insgesamt versteht die Mehrzahl der Verlage ihre Website als Instrument zur allgemeinen Information und zur Image-Förderung, die Unterstützung der Businesspartner kommt erst an zweiter Stelle. Das lässt sich u.a. auch daran erkennen, dass nur vier Verlage einen Newsletter für den Handel anbieten (siehe Tabelle 1). Immerhin wollen fünf der untersuchten Verlage ihr Angebot für den Handel ausbauen, auch wenn noch eine grundsätzliche Skepsis darüber herrscht, wie der Handel das Internet schon nutzt. Höhere Priorität scheint der Pressebereich zu haben, den nahezu alle Verlage schon jetzt anbieten.

Angebot	Ja	Nein
Newsletter für Endkunden	75%	25%
Newsletter für d. Handel	25%	75%
Newsletter für Lehrer	25%	75%
Newsletter für Lizenzen	17%	83%
Newsletter für Presse	25%	75%

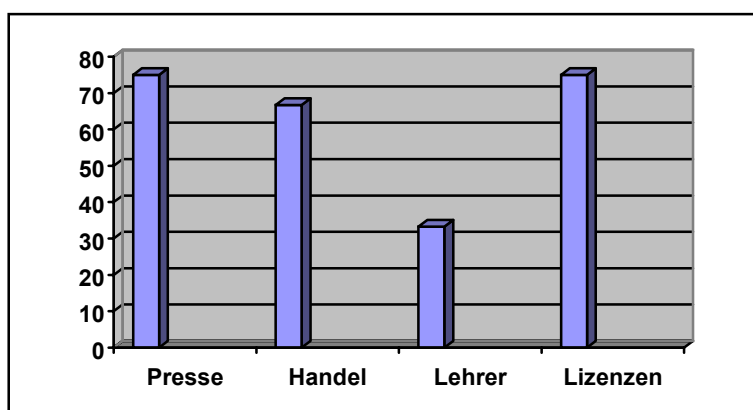
Tabelle 1: Newsletter-Angebote der Verlage

Einige Verlage würden den Bereich Handels-Newsletter gerne ausbauen, machen jedoch die Erfahrung, dass die Kommunikation mit dem Handel oftmals online nicht im gewünschten Maße funktioniert. Noch immer wird das Fax bevorzugt. Wenn Newsletter im Handel auf

mehr Akzeptanz stoßen würden, wäre das für einen Verlag ein Grund, das Newsletter-Angebot zu erweitern.

Gute Ansätze, aber noch viel Potential

Die Studie zeigt, dass etliche der untersuchten Verlage erst in Ansätzen Angebote für ihre Businesszielgruppen haben (siehe Grafik 1).



Grafik 1: Website-Inhalte für Businesszielgruppen (in Prozent)

Nur zwei Verlage betreiben geschlossene Bereiche für Business-Zielgruppen, alle anderen verstehen sie als öffentlich zugängliche Information für alle. Interessanterweise betreiben aber gerade jene zwei Verlage geschlossene Bereiche, die durch eine hohe Qualität und überdurchschnittliche Quantität (über 100 Seiten pro Rubrik, siehe 2e.) der dort präsentierten Informationen auffallen.

Die vielfältigen Möglichkeiten des Internet werden dabei nur von wenigen Verlagen genutzt, wie die Übersicht in Tabelle 2 zeigt: So bieten nur ein Viertel der untersuchten Websites dem Handel eine direkte Bestellmöglichkeit, selbst Rezensionsexemplare können bei 42% nicht direkt angefordert werden.

Inhalte / Service	Ja	Nein
Presse-Kontaktdaten	58%	42%
Presse-Rez.exemplare	58%	42%
Presse-Pressemitteilungen	42%	58%
Presse-Coverdownload	42%	58%
Handel-Kontaktdaten	58%	42%
Handel-Bestellung	25%	75%
Lizenzen-Kontaktdaten	66%	33%
Lizenzen-Bücherinfos	75%	25%
Lizenzen-Prüfexemplare	33%	66%
Lehrer-Kontaktdaten	25%	75%
Lehrer-Bücherinfos	25%	75%

Tabelle 2: Welche Inhalte bieten die Verlage Ihren Businesspartnern?

Navigation: Nüchtern, aber oft verwirrend

Auf technische Spielereien verzichten die meisten Verlage. Stattdessen konzentrieren sie sich auf ein übersichtliches Informationsangebot. Dabei werden jedoch auch sinnvolle Ange-

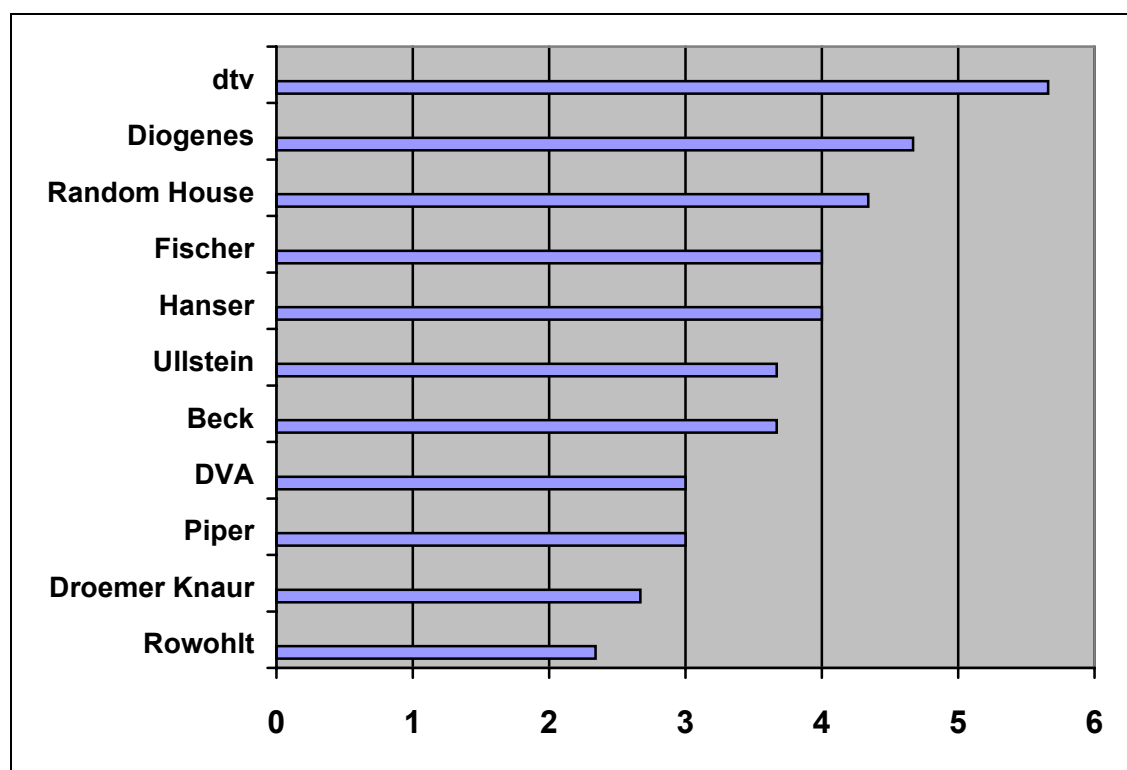
bote wie eine Personalisierung von den Verlagen nur selten eingesetzt. Ein einziger Verlag nutzt die Möglichkeit, seine Kunden persönlich anzusprechen.

Von State of the Art in Bezug auf Benutzerführung und Design kann deshalb nur bei den wenigsten Verlagen gesprochen werden. Einige scheinen sogar vor mehreren Jahren in der Entwicklung stehen geblieben zu sein. Das Imagepotential, das eine Online-Präsentation bietet, wird hierbei bei weitem nicht ausgeschöpft. Stattdessen sind die Websites eher nüchtern, die Navigation ist zumeist schlicht und übersichtlich in Themen unterteilt. Gerade die Bereiche für Multiplikatoren sind oft „lieblos“ gestaltet: Außer absolute Basis-Inhalte bieten die einzelnen Bereiche den Nutzern wenig an - keinerlei Features und eine geringe Nutzenorientierung.

Gesamtbewertung

Das Verlagsranking der Studie bewertet keinesfalls die Ansprache der Leser insgesamt, sondern ausschließlich die Ansprache der Multiplikatoren aus der Presse, dem Buchhandel, dem Lizenzbereich und der Schule. Naturgemäß schneiden hierbei diejenigen Verlage am besten ab, die über ein umfangreiches und zielgruppenspezifisches Angebot im B-2-B-Bereich bieten.

Für die Gesamtbewertung wurden die Faktoren Inhalt, Struktur und Navigation gleichgewichtig bewertet.



Grafik 2: Rangfolge der Verlage in der Gesamtbewertung (1 = niedrige, 6 = höchste Bewertung)

Teil 2: Die Situtaion beim Buchhandel

In einem von der EU und dem Land NRW geförderten Projekt wird gegenwärtig untersucht, in welchem Umfang das Internet bei kleineren, inhabergeführten Buchhandlungen zur wirtschaftlichen Stabilisierung beitragen kann. Dabei wird unterschieden, ob

es sich um Nutzungen für Kunden- oder für Lieferantenbeziehungen handelt. Obwohl vielfach die technischen Voraussetzungen vorhanden sind, zeigt sich, dass das Internet zur Unterstützung von Geschäftsprozessen nur in wenigen Bereichen eingesetzt wird.

Die ersten Ergebnisse belegen, dass Online-Warenangebote hinsichtlich der Kundenbeziehungen für eine direkte Umsatzerweiterung nur von marginaler Bedeutung sind. Lediglich dort, wo in größerem Umfang auch Bibliotheken und Firmen zu den Kunden zählen, werden die angebotenen Branchenkataloge für Bestellungen genutzt. Vielfach sind die Zugriffe auf Seiten mit Angaben zu Ladenöffnungszeiten und Kontaktpersonen häufiger als die auf Katalogseiten. Dort, wo regelmäßige aktuelle Informationen, Hinweise auf Neuerscheinungen, Veranstaltungen u.ä. vorhanden sind, können vergleichsweise höhere Besucherzahlen nachgewiesen werden.

Die Möglichkeit, Kunden regelmäßig mit elektronischen Newslettern anzusprechen, wird kaum genutzt, obwohl einige der eingesetzten Buchhandels-Softwarelösungen dies vorsehen. Häufig fehlen Kenntnisse, diese Anwendungen zu nutzen.

Kaum Nutzung für B2B-Geschäftsprozesse

Bei der Zusammenarbeit mit den Lieferanten, d.h. mit den Verlagen und den Barsortimenten, erfolgt die Internetnutzung weitgehend zur Übermittlung von Bestelldaten über die Bestellanstalten. Auf im Internet zugängliche Buchkataloge wird mehrheitlich nur dann zugegriffen, wenn ein von Kunden gewünschtes Buch in den lokalen, auf CD-ROM vorliegenden Katalogen nicht verzeichnet ist. Sofern es dann dort nicht zu ermitteln ist, wird die Recherche beendet, eine Suche im Internetangebot der Verlage erfolgt in der Regel nicht.

Auch die mitunter angebotenen Bestellmöglichkeiten sind vielfach bedeutungslos, da die dort eingegebenen Daten anschließend in den lokalen Bestellbüchern nur nach umständlicher erneuter Erfassung zur Verfügung stehen.

Bei den Kunden besteht gleichwohl die Erwartung, „ihre“ Buchhandlung auch über das Internet erreichen zu können. Und nach wie vor sind Telefon und Fax häufige Kommunikationsmittel für Anfragen und Bestellungen bei den Verlagen.

Möglichkeiten werden wenig genutzt

Die geringe Nutzung des Internets hat vielschichtige Ursachen. Häufig sind – meistens von Werbeagenturen – Webpräsenzen erstellt worden, die mehr oder weniger vormals gedruckte Imagebroschüren auf den Bildschirm gebannt haben. Kleinere Änderungen können von den Buchhandlungen nicht selbständig vorgenommen werden. Angesichts der geringen Werbeetats wird dann häufig auf Aktualisierungen verzichtet.

Funktionelle Anwendungen wie Formulare, Katalogintegration oder Newsletter werden kaum angeboten. Nur selten ist zuvor mit den Buchhandlungen ein Konzept über den Auftritt für ein stationäres Einzelhandelsunternehmen erarbeitet worden. So sind denn manche Seiten mit einigen Textänderungen auch schnell für die Anforderungen vom örtlichen Taubenzüchterverein oder des benachbarten Frisörs zu nutzen.

Allein dort, wo Großkunden rationellere Kommunikationsprozessen anmahnen, erfolgt eine intensivere Auseinandersetzung mit der Internettechnologie. Doch häufig erfolgt dies zu spät, da der Mitbewerber hier passende Angebote bereit hält – und der spielt dann gewöhnlich in einer anderer Unternehmensgrößenklasse. Oder die Zahl derartiger Kunden ist zu gering für die erforderlichen Investitionen.

Bei den B2B-Anwendungen – d.h. der Vernetzung mit den Verlagen - erweisen sich fehlende Schnittstellen zwischen dem Internet und den lokalen Programmen sowie die Vielzahl unterschiedlicher Anwendungen als größtes Hindernis für einen effektiven Datenaustausch. Brancheneinheitliche Standards wie ONIX für die Produktbeschreibung oder EDItX für den Bestellverkehr sind zwar entwickelt und werden langsam hier und dort eingeführt, doch wenige Unternehmen – hersteller- wie handelsseitig - sind bislang vom Nutzen überzeugt. Es überwiegen bilaterale oder proprietäre Lösungsvorschläge.

Darüber hinaus behindern die disparaten Internetpräsenzen der Verlage ohne eine portalorientierte Integration die Nutzung des von ihnen bereitgestellten Angebots. Die Arbeitsabläufe in den Buchhandlungen erlauben in der Regel weder zeitaufwändiges Surfen zur Informationsbeschaffung noch komplexe Strukturierungen in der Informationsbearbeitung und –speicherung. Viele der verlagsseitig vorhandenen Möglichkeiten laufen deshalb ins Leere.

Der relativ hohe Entwicklungsstand im Einsatz elektronischer Datenverarbeitung, den die untersuchten Buchhandlungen über viele Jahre mit unternehmensinterner Bibliografie, Warenwirtschaft und Bestellübermittlung hatten, wird hinsichtlich der Nutzung externer Ressourcen und Vernetzungspotentiale über das Internet nicht erreicht. Während die Innovationen in den achtziger und neunziger Jahren mit den Rationalisierungsanforderungen der Barsortimente korrespondierten, die sie deshalb auch initiierten und durchgesetzt haben, scheint dies hinsichtlich der Internettechnologie, d.h. einer offenen, dezentralen Vernetzung nicht mehr ausgeprägt zu sein. Die Größe der untersuchten Betriebe mit ihren begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen schließt als eine Alternative die Entwicklung eigenständige Nutzungskonzepte weitgehend aus.

Fazit und Ausblick

Gerade in Zeiten eines sich verschärfenden Wettbewerbes sollten die Branchenpartner alle Chancen nutzen, die ihnen das Internet bietet, auch wenn dafür Investitionen notwendig sind, die sich nicht kurzfristig amortisieren lassen. Die größten Potentiale liegen in den Bereichen Kundenbindung (durch verbesserten Service) und Prozesskosteneinsparungen (durch Automatisierungen). Das Internet hat sich in die Reihe der allgemeinen Kommunikationsmittel eingereiht - mit neuen Möglichkeiten, aber auch mit spezifischen Anforderungen. Es ist keine bloße Technologie, die nur installiert werden braucht, sondern ein sich veränderndes Medium, bei dem jeder Verlag und jede Buchhandlung spezifizieren muss, für welche Aufgaben es nützlich ist. Um einen optimalen Einsatz zu erreichen, reicht es nicht aus, bereits Vorhandenes zu kopieren oder zu imitieren. Vielmehr ist in das Sammeln eigener Erfahrungen zu investieren und dies einer regelmäßigen Erfolgskontrolle zu unterwerfen.

Weitere Informationen und Bestelldaten:

Die Studie „Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten. Eine empirische Untersuchung“ kann für 99 Euro (PDF-Datei) bzw. 139 Euro (Print) bei Heinold, Spiller & Partner und econcon bezogen werden: E-Mail: info@hspartner.de, Internet www.hspartner.de.

Ein Projektbericht zur Buchhandelsstudie ist ab Februar bei der Dortmunder Projektagentur Impulse (projekte@impulse-agentur.de) erhältlich.