

Lösungen für Experten

Beratung Warum das Web-Zeitalter Buchhändler mit digitalem Know-how braucht. Von Jens Löbbe.

Vielleicht kenne ich nur die falschen Buchhändler – zumindest für mein Berufsleben. Natürlich weiß ich, wohin ich gehe, wenn ich ein Buch kaufen möchte. Bei aller Freude über die ganzen Nettigkeiten bei den Händlern – schönes Ambiente, freundliches Personal oder der Kaffee zwischendurch – ist das alles aber recht ähnlich, auch bei den Preisen. Aber wenn es um Themen aus meinem beruflichen Umfeld geht? Dann reicht mir ein schönes Geschäft nicht, dann brauche ich einen Partner, der mich berät, der die Publikationsformen und Verlagsprogramme kennt, mich unterstützt bei der Suche, Beschaffung und Verwertung von Informationen. Einen solchen Buchhändler aus Essen habe ich kürzlich zufällig kennengelernt – auf einem Buchhandelskongress, nicht auf einem Beraterkongress.

Um erfolgreich zu sein, brauchen Berater unglaubliche Mengen an Informationen aus unterschiedlichsten Quellen. Gepaart mit Erfahrungswissen, Intuition und methodischem Vorgehen wird daraus eine Lösung für den Kunden. Bei Buchhändlern ist es prinzipiell nicht anders. Auch sie handeln nicht mit bedrucktem Papier, sondern mit Lösungen. Im Endkundenmarkt heißt diese Lösung Unterhaltung, Zerstreuung oder auch persönliche Information. In einem beruflichen Kontext geht es darum, bedarfsgerechte Lösungen für Zielgruppen effizient anzubieten.

Für Berater kenne ich aber kein wirklich passendes Angebot. Woran liegt das? Ist diese Zielgruppe zu klein? Bezogen auf die Beratungsbranche kann das kaum gelten, schließlich gibt es in Deutschland 14000 Beratungsunternehmen mit über 65000 Beschäftigten, die mehr Umsatz generieren als die gesamte Buchbranche. Ist es etwa nicht lukrativ, diesen Markt zu bedienen? Kann ein Händler von den aktuellen Margen nur Regale füllen und abverkaufen, nicht aber auch noch beraten? Angesichts der Branchenkonzentration mit Auswirkungen auf die Margen lässt sich dieses Argument nicht vom Tisch wischen.

Zumal dann, wenn klar ist, dass weitere Investitionen nötig sind, speziell in Know-how über digitale Medien und Vertriebswege.

Es wird zukünftig darum gehen, substanziiell und langfristig auch kleinere Zielgruppen anzusprechen, zu binden und Autoren, Verlage, Händler und Kunden geschickt miteinander zu vernetzen. Sei es auf der eigenen Homepage über Autorenblogs, Wikis, Communities oder

»Es gibt noch viel Raum für Innovationen und neue Potenziale, schon weil sich die Produkte und Konsumenten ständig verändern«



© privat

Kommentarfunktionen und Empfehlungsmarketing. Die Zielgruppe braucht Partner, die elektronische Informationssysteme wie Clippingdienste, E-Books oder Datenbanken sinnvoll integrieren können. Dazu braucht es viel Fachwissen über Inhalte, Prozesse und Anwendungen, das es aufzubauen gilt. Nur dann kann man der bessere Lösungspartner für die Zielgruppe sein.

Sicherlich keine leichte Aufgabenstellung – zudem mit ungewissem Ausgang. Aber wäre es besser, zu wissen, dass mit dem heutigen Verhalten die Geschäfte künftig mit Gewissheit am Handel vorbeilaufen werden?

Die Zeit läuft momentan nicht gerade für den Handel – sie ist aber mit Sicherheit noch nicht abgelaufen. Es gibt noch viel Raum für Innovationen und neue Potenziale, schon weil sich die Produkte und Konsumenten ständig verändern. Die Beratungsbranche ist dafür nur ein Beispiel. Und den Zufallskontakt aus Essen werde ich besuchen. Mit einer Menge Fragen. Versprochen. **b**

Jens Löbbe: Senior Berater bei Kirchner + Robrecht management consultants (Frankfurt / Berlin) im Bereich Strategieberatung für Medienunternehmen und Mitglied im AKEP-Sprecherkreis



www.kirchner-robrecht.de