

Den Aufbau und die Versorgung einzelner Zielgruppen mit „Inhalten“.

Unabhängig von der Rollenteilung am „Zweiten Tag“ – wie hoch wird der Umsatzanteil der Internethändler am gesamten Buchmarkt in fünf Jahren sein? Die Bandbreite der Prognosen ist groß: Während Forrester – bezogen auf den gesamten E-Commerce – davon ausgeht, dass bereits 2012 jeder zweite Kauf online geschieht oder zumindest im Internet angebahnt wird, sind andere Ausblicke konservativer: buch.de-Chef Albert Hirsch geht von einem Online-Marktanteil von 15 bis 20% am gesamten Buch-

markt aus. Christoph Janello, Doktorand an der Universität München, der sich in einer Studie für die Friedrich-Ebert-Stiftung mit der Frage beschäftigt hat, wie das Internet den Buchmarkt verändert, rechnet auf Grundlage einer Umfrage in der Branche langfristig (2017) mit einem Anteil von 23% für den gesamten Versandhandel (Katalog und Internet).

Wo sich die Onliner auf der Skala zwischen 15 und fast 30% einreihen werden, dürfte davon abhängen, ob sich aus der Wirtschaftskrise eine große Depression entwickelt.

Daniel Lenz, lenz@buchreport.de

Zielgruppen als Communitys verstehen

Unternehmensberater Leander Wattig über den Handel mit digitalen Büchern

Der Diplom-Buchhandelswirt Leander Wattig arbeitet für die Unternehmensberatung content-press, die u.a. Buchverlage dabei unterstützt, Produkte und Dienstleistungen für die digitalen Medien zu entwickeln. Im Interview mit buchreport skizziert er die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Onine-Handel und die Perspektiven für Buchhändler und Verlage im Wettbewerb mit Amazon.

Welche Konsequenzen hat der zunehmende Vertrieb von digitalen Büchern für den Internethandel?

Buchhändler verkaufen heute vor allem Bücher, also Inhaltekopien. Sobald diese aber in digitaler Form vorliegen, stellt sie früher oder später irgendjemand auch frei ins Netz. Das hat schwerwiegende Konsequenzen für den Onine-Handel, da digitale Inhalte quasi kostenlos und ohne Qualitätsverlust weiterkopiert werden können. Daher stellt sich die Frage, was Buchhändler langfristig anbieten können, das sich im Gegensatz zu digitalen Inhalten nicht so einfach kopieren lässt. Möglichkeiten sind z.B. der vertrauensbasierte Zugang zu Aufmerksamkeit, die Selektion, Interpretation oder Personalisierung von Inhalten, der Zugang zu und Austausch mit Autoren sowie letztlich der Aufbau und die Pflege von spezifischen Communitys.

Ist die Branche dafür gewappnet?

Teilweise. Künftig geht es weniger um den Vertrieb von Büchern, als vielmehr um das Finden und Verbinden von Menschen mit gemeinsamen Interessen. Gerade viele „kleine“ Buchhändler haben das schon immer getan. Allerdings wandeln sich durch das Internet die hierfür notwendigen Mittel.

Welche Perspektive ergibt sich im Wettbewerb mit Amazon?

Amazon ist ein wichtiger Wettbewerber sowohl für Buchhändler als auch für Verlage. Das Unternehmen hat nämlich erkannt, dass das Geschäftsmodell eines klassischen Online-Buchhändlers allein möglicherweise nicht zukunftssicher ist. Daher entwickelt es sich konsequent zum Infrastrukturanbieter der „Internet-Cloud“, wo es umfassende Rechen- und Speicherkapazität bereitstellt. Dadurch verdient Amazon indirekt selbst mit kostenlosen Inhalten Geld. Zudem senkt es aber auch die Markteintrittshürden für die Wettbewerber von Buchhändlern und Verlagen.

Wie mithalten?

Die meisten Buchhändler und Verlage werden mit dem technikgetriebenen Geschäft von Amazon nicht konkurrieren können und sollten es auch nicht versuchen. Sie tun besser daran, die Infrastruktur von Amazon und ähnlichen Anbietern für ihre Ge-



Verlagsberater Leander Wattig

schäftsmodelle zu nutzen. Diese werden vielfach stark menschengetrieben sein. Die Kunden verbringen immer mehr Zeit im Internet, wo die Aufmerksamkeit knapp ist und die Menschen fast nur den eigenen Bekannten bzw. der eigenen Community vertrauen. Um sie also auch künftig zu erreichen, sollte man sich auf bestimmte Zielgruppen fokussieren, diese als Communitys verstehen und ihnen on- und offline nicht kopierbare Mehrwerte bieten. Dieser Ansatz stellt neue Anforderungen an die Branche, die ich gern unter dem Schlagwort „Community First“ zusammenfasse.