

Ist Ihre Buchhandlung schon ausgereizt?

Unternehmer, Berater und Autor Kurt-Georg Scheible beschäftigt sich mit der Frage, wie der stationäre Buchhandel auf die Herausforderungen durch die **Online-Konkurrenz** reagieren und wie er aktiv dessen Prinzipien auf sein Geschäftsmodell anwenden kann

Vor kurzem war es wieder mal so weit. Der Geburtstag eines guten Freundes stand vor der Tür. Sicher kennen Sie das Dilemma: Was schenkt man einem Menschen, der sich nichts wünscht und alles hat? Ich entschied mich dafür, dem Buchhändler in meiner kleinen Heimatstadt einen Besuch abzustatten. Eine kurze Beschreibung meines Freundes, und schon hatte ich eine Empfehlung und habe das Buch direkt zweimal gekauft. Es klang nämlich so interessant, dass ich mir auch direkt ein Exemplar mitnehmen musste. Ich kam mit dem Buchhändler ins Gespräch und stellte ihm eine Frage, die ich Unternehmern und Selbstständigen immer gerne stelle: „Was sind Ihre derzeit größten Herausforderungen?“ Die Antwort hatte ich schon fast erwartet: „Amazon“.

Fakt ist: Amazon ist nach wie vor ein Riesenthema. Während am Anfang fast ausschließlich Bücher verkauft wurden, teilen sich inzwischen immer mehr Wirtschaftszweige den großen Kuchen. Aktuell sieht vor allem die Lebensmittelbranche Chancen im Vertriebsnetz von Amazon; andere würden dem nahezu übermächtigen Wettbewerber hingegen am liebsten den Stecker ziehen. Kein Wunder, denn gerade Spielwaren-, Elektronik- und Buchhändler spüren den Wettbewerb durch Amazon extrem. Es ist ja auch einfach zu verlockend: Sie müssen nicht mal das Haus verlassen und bekommen nach ein paar Klicks Ihre Waren nach Hause geschickt. Und das häufig zu einem Preis, den der Einzelhandel einfach nicht mitgehen kann.

Onlinekauf trotz Buchpreisbindung

Einige Händler haben den Kampf längst aufgegeben, sich dem schier übermächtigen Gegner im Netz ergeben und klagen

nur noch leise. Andere kämpfen hingegen noch immer vehement und suchen die Verantwortlichen auch unter den Sympathisanten und Kunden von Amazon. Erst kürzlich hat die Buchhändlerin Maria-Christina Piwowski ihrem Ärger auf Facebook und anschließend in einem Blog auf www.edelundelectric.de Luft gemacht und mit Kunden, Autoren, Bloggern, Verlagen und Buchhandelsketten gleichermaßen abgerechnet. Der Buchhändlerin ist es unter anderem ein Dorn im Auge, das Autoren und Blogger immer wieder auf Amazon verlinken, statt auf den lokalen Buchhandel – und das ohne Notwendigkeit.

Gerade dieser Aspekt sollte uns zu denken geben. Schließlich genießt der Buchhandel auf Grund der Buchpreisbindung eine geradezu einzigartige Sonderstellung in Deutschland. Anders als bei DVDs, Kleidung oder Sportgeräten kann der Kunde die Ware nirgends günstiger erwerben – auch nicht bei Amazon. Wieso also kaufen so viele Kunden bei Preisgleichheit dann nicht beim lokalen Händler, sondern trotzdem gerne online? Wenn es nicht der Preis ist, was treibt die Deutschen dann zum Bücherkauf ins Netz?

Volle Buchhandlungen, leere Kassen

Ich komme auf meinen Reisen ziemlich herum in Deutschland. Wann immer ich am Flughafen oder im Bahnhof ein wenig Zeit habe, führen mich meine Schritte in die lokalen Buchhandlungen. Und wissen Sie was? Da stehen immer Menschen drin, egal zu welcher Uhrzeit. Und sie halten Bücher in den Händen! Das Interesse am Produkt Buch ist also nachweislich vorhanden. Der Haken an der Sache? Richtig, sie kaufen sie nicht. Am Preis und der kostenfreien Lieferung kann es hier nun wahrlich nicht lie-

gen. Es greift auch zu kurz, die Schuld nur beim unverständigen oder unreflektierten Kunden zu suchen. Natürlich entscheidet jeder Kunde mit seinem Einkaufsverhalten, ob er Treiber oder Bremser der Online-Bewegung ist und in diesem Falle, ob er den Niedergang des stationären Buchhandels begünstigt oder eben ein Stück weit verlangsamt. Da stellt sich dann auch gleich die Frage, was der klassische Buchhandel für seine Branche tun kann, um die Entwicklung hin zu Amazon zu bremsen.

Vom Gegner lernen statt abschauen

Meinem Buchhändler empfahl ich ein chinesisches Sprichwort: „Wenn du deinen Gegner nicht besiegen kannst, dann musst du ihn umarmen“. Das heißt: Gucken Sie, was Amazon anders macht und was die Kunden schätzen. Doch es reicht nicht, das dann einfach zu kopieren und den Kunden dann trotzig „Bei uns können Sie auch Online bestellen!“ an den Kopf zu werfen. Es geht darum, das Gute aufzunehmen, zu verbessern, zu verändern und in Ihrem Sinne den Kunden, Autoren und Verlagen zurückzuspielen.

Lassen Sie uns konkret werden. Zuallererst sind Sie Buch-Händler, also Händler für die Ware Buch. Also benehmen Sie sich bitte auch wie ein Händler und verkaufen Sie – und zwar aktiv. Und verkaufen beginnt genau dort, wo die Beratung aufhört. Sie beraten die Besucher Ihrer Buchhandlung perfekt, lassen ihnen alle Zeit der Welt, die Ware ausgiebigst zu prüfen, bieten Getränke und Snacks an und machen den Aufenthalt in ihren Räumen zu einem wahren Erlebnis. Das ist super, doch wann verkaufen Sie? Wann haben Sie zum letzten Mal einen Besucher Ihres Geschäftes, der ein Buch in der Hand hält, aktiv angesprochen? Fakt ist, viele Kunden



Kurt-Georg Scheible: „Wieso kaufen so viele Kunden bei Preisgleichheit nicht beim lokalen Händler?“

tun sich in ihrem Innersten schwer damit, eine Entscheidung zu treffen. Es ist Ihre Aufgabe als Buch-Händler, ihnen dabei zu helfen, die richtige Wahl zu treffen. Und das geht nur, wenn Sie sie aktiv im Kaufprozess unterstützen.

Wann haben Sie auf dem Weg zur oder spätestens an der Kasse das letzte Mal einen Kunden aktiv auf ein anderes Buch hingewiesen, zum Beispiel mit den Worten: „Ah, ich sehe Sie haben das neue Buch *Ausgereizt!* in der Hand. Kennen Sie auch schon das vorherige Buch von Kurt-Georg Scheible?“. Oder auch: „*Ausgereizt!* Interessantes Thema. Da könnte Sie auch das hier interessieren.“ Oder Sie empfehlen Ihren Kunden standardmäßig ein „Buch der Woche“. Das funktioniert in Tankstellen-Shops prima, wieso nicht auch in Ihrer Buchhandlung?

Fakt ist: Das ist genau das, was Amazon macht! Sobald Sie auf ein Buch klicken, bekommen Sie eine Reihe von anderen Büchern vorgeschlagen, unter der Überschrift „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“.

Dann wäre da noch das leidige Thema der Lieferung. Amazon beliefert seine Kunden per Post, Bücher werden sogar kostenlos verschickt. Das könnten Sie bestenfalls auch machen. Suchen Sie sich doch einen anderen Logistikpartner, der zu Ihnen und Ihrer Philosophie passt. Zum Beispiel den örtlichen Radkurier. Der liefert dann am

nächsten Tag kostenlos und am gleichen Tag gegen einen Express-Zuschlag. Damit sind Sie sogar schneller als Amazon, schonen die Umwelt und gründen einen neuen Verbund.

Nutzen Sie Ihre Kontakte zum Networking!

Maria-Christina Piwowski nimmt sich in ihrem Beitrag auch die Blogger und die beliebten Affiliate-Programme vor und fordert Blogger auf, mit dem Buchhandel entsprechende Programme zu initiieren.

Mein Tipp: Werden Sie selbst aktiv! Gehen Sie zum Beispiel in ein Hotel in Ihrer Stadt und legen Sie dort kostenlos aktuelle Bücher aus. Der Gast kann dann während seines Aufenthalts darin lesen, und auf einem Begleitzettel erfährt er, dass er entweder sein bereits angelesenes Exemplar an der Rezeption direkt kaufen oder sich dort ein brandneues und originalverpacktes Buch bestellen kann, das bei seiner Rückkehr schon auf ihn wartet. Natürlich von Ihnen versandt. Überlegen Sie sich, wer bei dieser Aktion als Sponsor auftreten kann.

Ebenso können Sie aktiv auf Autoren und Verlage zugehen. Gerade bei Neuerscheinungen sind wir Autoren zu vielen Aktionen bereit. Vereinbaren Sie beispielsweise mit dem Autor eine Buchlesung oder

einen Vortrag in Ihrem Laden oder einer anderen Location und bieten Sie ihm an, eine größere Stückzahl seiner Bücher abzunehmen. Denken Sie auch hier an eventuelle Sponsoren. Das können entweder Kollegen aus Nachbarstädten sein, bei Vorträgen und Lesungen zu Business-Themen auch lokale Unternehmen oder die IHK.

Wahrscheinlich ist das alles für Sie als Buchhändler ungewohnt. Ja, ich gebe zu: Es ist auch aufwendig und zeitintensiv. Doch es lohnt sich! Denn es geht nicht mehr nur um die Ware Buch an sich, sondern darum, was das Buch dem Käufer vermittelt. Und das können Sie als Buchhändler massiv beeinflussen, wenn Sie nur aktiv werden. ■



ÜBER DEN AUTOR:

Kurt-Georg Scheible schlägt die Brücke zwischen zwei Welten. Er ist aktiver Unternehmer und erfolgreicher Redner, Trainer, Coach, Berater und Autor zum Thema Verhandeln. Außerdem ist er als Dozent an mehreren Hochschulen und Business-Schools tätig. Sein aktuelles Buch *Ausgereizt!* ist bei Gabal erschienen.
www.kurt-georg-scheible.de