

Die digitale Vorschau kommt

Auf der Buchmesse will die MVB ihr Konzept für eine **Branchenlösung** präsentieren – Anlass für ein Gespräch mit Ronald Schild und Tom Erben, der als Marketingberater für die MVB arbeitet



Tom Erben und Ronald Schild (v.l.):

„Wir wollen das Leben der Buchhändler einfacher machen“

Herr Schild, wo steht das Projekt Digitale Vorschau für die Branche?

Ronald Schild: Ich spreche lieber vom Titelinformationssystem TIS. Der Begriff „Digitale Vorschau“ wird von vielen mit einem PDF verwechselt. Aber das, was wir hier machen, hat mit einer blätterbaren Printvorschau im PDF-Format überhaupt nichts mehr zu tun. Es geht vielmehr um ein Gesamtsystem, das es Verlagen ermöglicht, Novitäten zu vermarkten und Buchhändlern hilft, effizient einzukaufen. Zur Buchmesse werden wir das Konzept präsentieren

inkl. eines Namens, der deutlich mehr Sex-appeal hat als „Titelinformationssystem“.

Zur Person

Tom Erben war bis 2014 Verlagsleiter des Aufbau Verlags und gründete dort zuletzt den Metrolit Verlag. www.tomerben.de / kontakt@tomerben.de

Ronald Schild ist Geschäftsführer der MVB.

Was wird ein solches System am Ende leisten müssen? Welche Anforderungen mussten die Teilnehmer an der Ausschreibung erfüllen?

Ronald Schild: Der in einem immens aufwendigen Prozess erstellte Anforderungskatalog wurde mit über 50 Buchhändlern, Verlegern und Dienstleistern entwickelt. Neben der Grundfunktionalität einer Datenbank, die über 1.000 Verlage und jährliche 80.000 Neuerscheinungen technisch einwandfrei verarbeiten kann, wurden von Buchhandelsseite Funktionen wie detaillierte Filter, Bestellübermittlung in die Warenwirtschaft, Notizzettel, Budgetverwaltung und Bestellzeichen als integrale Bestandteile gewünscht. Auch das schnelle und beiläufige Novitätenchecken im Pausenraum oder auf dem Weg zur Arbeit muss weiterhin möglich sein – was für eine mobile Lösung spricht.

Und seitens der Verlage?

Ronald Schild: Die Verlage fragten primär nach einer Schnittstellenanbindung an ihre Verlagssoftware und Möglichkeiten des Verlagsbrandings. Die Interessen aller Beteiligten sind also intensiv abgefragt worden. Ich danke an dieser Stelle allen, die sich mit sehr unterschiedlichen Konzepten zur Umsetzung an unserer Ausschreibung beteiligt haben. Da wurden in einem extrem kurzen Zeitraum viele überzeugende Lösungen angeboten.

Wer wird denn nun die Digitale Vorschau umsetzen?

Ronald Schild: Die Entscheidung, die wir uns nicht einfach gemacht haben, werden wir auf der Buchmesse bekanntgeben und, was noch wichtiger ist, auch visuell präsentieren können – da bitte ich noch um etwas Geduld. Der genannte Anforderungskatalog lieferte uns aber eindeutige Entscheidungskriterien. Neben der Grundüberlegung einer zentralen Datenbank war uns von Anfang an wichtig, dem Buchhändler ein Instrument an die Hand zu geben, mit dem er besser arbeiten kann als mit gedruckten Vorschauen. Wir waren uns schnell einig, dass wir das Leben des Buchhändlers einfacher machen müssen, wenn wir wollen, dass das System als Branchenlösung akzeptiert wird.

Ist die Digitale Vorschau also schon fertig?

Ronald Schild: Nahezu alle in der Ausschreibung geforderten Funktionalitäten wurden von unserem Partner für andere Anwendungen bereits umgesetzt. Diese Lösungen können nun angepasst werden. Auch die Oberfläche lassen wir derzeit überarbeiten, um die Anwendung wirklich für jeden leicht verständlich und anwenderfreundlich zu machen. Für den Bereich Marketing und Vermarktung haben wir Tom Erben als externen Berater engagiert. Er wird den jetzt wichtigen Part der Kommunikation Richtung Verlage und Handel aufnehmen, als Ansprechpartner zur Verfügung stehen und deren Feedback zurückspielen.

Herr Erben, wie sehen Sie Ihre Rolle in diesem Geflecht aus IT-Technik, Design und Verbandsarbeit?

Tom Erben: Zum einen bin ich als Verleger und ursprünglich gelernter Buchhändler für die MVB ein Impulsgeber, zum anderen möchte ich andere Verleger und Buchhändler davon überzeugen, dass sie mit der digitalen Vorschau viel gewinnen können. Als externer Berater bin ich zum Zeitpunkt der Ausschreibung in den Prozess einbezogen worden, auch um Sandra Schüssel zu entlasten, die das Projekt seit Anfang an mit entwickelt hat und neben vielen andern Projekten für die MVB stemmt. Mir war schon auf der Frankfurter Buchmesse 2013 klar, dass da eine enorme Umwälzung auf die Branche zukommen wird. Da hat Zero+ eine App präsentiert, die für und mit Droemer Knauer entwickelt wurde. Das hat viele auf Anhieb überzeugt, weil es einfach gut gemacht war und mehr konnte als eine Homepage oder ein PDF.

Was wird sich im Alltag der Verlage und Buchhändler ändern?

Tom Erben: Entscheidender als Design und multimediale Inhalte schien mir von Anfang an die Tatsache, dass Workflows wie die Vorschauerstellung völlig neu definiert werden müssen. Da sind manche Verlage weiter als andere, aber die Frage „digitale Vorschau“ versus „Printvorschau“ ist am Ende nur eine Unterscheidung des Ausgabeformats. Am Ende kann ich dieselben Inhalte nicht nur für die Handelskommunikation, sondern z.B. in Form einer App auch für Leserprospekte nutzen. Letztlich geht es ja darum, dass Verlage und Händler

die Digitalisierung konsequent dazu nutzen, ihre Zielgruppen zu erreichen. Gerade für Buchhändler ist es doch eine Riesenchance, von alltäglichen administrativen Tätigkeiten entlastet zu werden, um mehr Zeit für die proaktiven Vermarktungs- und Verkaufsaufgaben zu bekommen. Für den Tisch „Im Gespräch“ wird er beispielsweise die wochenaktuellen Medientermine seiner vorausgewählten Verlage filtern können.

Wird es weiter gedruckte Vorschauen geben?

Tom Erben: Natürlich wird es weiter gedruckte Vorschauen geben, darauf kann kein Verlag verzichten, solange seine Kunden danach fragen. Umgekehrt werden Verlage nicht leichtfertig auf ihr Hauptinstrument für Verkaufsgespräche verzichten wollen. Es kann aber sehr schnell passieren, dass der Händler die Printvorschau nicht mehr braucht – wenn ihn nämlich die Branchenlösung überzeugt. Dann werden auch die Verlage sich Alternativen zum klassischen „Vorschau marketing“ einfallen lassen müssen. Sie gewinnen ja ohnehin die Möglichkeit, Titelvorkündigungen noch zielgerichteter und individueller an ihre Kunden zu kommunizieren. Das wiederum wird möglicherweise neuartige Verkaufsimpulse ermöglichen, bis hin zu der Frage,

ob die ohnehin aufgeweichten halbjährlichen Angebotsrhythmen in dieser Form aufrecht erhalten bleiben.

Wollen die Verlage wirklich, dass der Handel die Flut der Verlagsinformationen filtert?

Tom Erben: Das tut der Händler ja schon längst, auch wenn das manche Verleger nicht wahrhaben möchten. Alle jammern über die Schlacht der Vorseiten, aber wenige trauen sich, darauf zu verzichten. Es ist ja nicht so, dass die Schwerpunktsetzung aus Sicht der Buchhändler keinen Sinn macht, aber beim fünften Schwerpunkttitel setzt beim Händler der Gähnmodus ein. Das hilft weder dem Verlag noch dem Händler. Aber: die digitale Vorschau verstärkt sicherlich die Orientierungsfunktion von Verlagsmarken: Welche Bücher erwartet er von welchem Verlag? Welchen Verlag nimmt er in seinen Auswahlfilter auf?

In einer Listenansicht werden kleine Verlage tendenziell wichtiger, große Verlage werden egalisiert. Wird Markenwerbung für Verlage also insgesamt wichtiger werden?

Ronald Schild: Davon bin ich überzeugt. Die klassischen Handelsvorschauen sind ja immens starke Instrumente der Markenbildung gegenüber dem Händler – um die uns andere Branchen und andere Länder beneiden. Die Frage „Was kommt bei welchem Verlag?“ ist für den Händler eine Frage der Glaubwürdigkeit und Kompetenz, nichts anders also als ein Markenversprechen. Das gilt gerade auch für kleine Verlage, die sich an spezielle Zielgruppen und Nischenthemen wenden. Deshalb muß die Branchenlösung ein Template-System bieten, mit dem Verlage ihren Auftritt innerhalb der Datenbank branden können. Das ist verständlicherweise eine der zentralen Anforderungen der Verlage an das System.

Wie sind die Kosten für Buchhändler und Verlage?

Ronald Schild: Wir erarbeiten die bestmögliche konzeptionelle Lösung für alle Branchenteilnehmer. Mit den Verlagen möchten wir ein Erlösmodell erarbeiten, sobald diese Lösung von allen akzeptiert ist. Das TIS wird für alle Buchhändler kostenlos zu nutzen sein, die dem VLB angeschlossen sind.

Das Gespräch führte Christian von Zittwitz

Printvorschau unter der Lupe der Buchhändler

Die Taskforce Metadatenbank hat im Vorfeld eine Buchhändlerrunde zum Thema Digitale Vorschauen befragt. Geschätzt wird demnach an der gedruckten Vorschau die gute Handhabbarkeit der Informationsteilung, die schnelle Verfügbarkeit der Vorschauen, die ein „beiläufiges“ Novitätenchecken etwa in der Mittagspause erlaubt, die Geübtheit im Umgang in den etablierten Prozessen sowie das gemütliche, konzentrierte Vorschaulernen am Abend oder am Wochenende.

Problematisiert wurde die rasche Alterung der Informationen, der immense Streuverlust, der umweltproblematische Papierverbrauch, die hohen Kosten, die Handlingsprobleme der Archivierung (Sortierung, Vorhaltung), der Medienbruch, komplizierte Filterfunktionen, die unausgewogene Arbeit (alles Sichten in zwei Spitzenzeiten im Jahr, statt kontinuierlich). Nach Einschätzung aller Befragten kann eine digitale Vorschau in allen Punkten Verbesserungen bringen.