

Alte Tante Vorschau?

Die MVB wird zur Frankfurter Buchmesse einen Umsetzungsplan für die **digitale Vorschau** vorstellen. Aber sind die Verlage auf ein solches Szenario vorbereitet? Und wollen die Buchhändler auf die Institution Vorschau verzichten?

Publikumsverlage investieren jährlich zwischen zehn und 15 Prozent ihres Marketingbudgets in die Produktion der Handelskataloge.

Da mag man über Materialschlachten stöhnen, aber das Budget zu entlasten ist nur ein Ziel, das mit der Einführung digitaler Vorschauen verfolgt wird. Die deutlich verkürzten Angebotsrhythmen führen schon längst dazu, dass Verlage für Filialisten und Journalisten eigene Kataloge erstellen, die noch vor Fertigstellung der Printvorschauen verschickt werden. Und wenn sich kurz nach Drucklegung Preis oder Titel ändern?

Nichts ist so unaktuell wie eine gedruckte Verlagsvorschau. Zu alt, zu langsam, zu teuer – müssen wir die alte Tante Vorschau wirklich in Rente schicken?

Die Buchhändler

„Die Verlage denken, wir hätten Ressentiments gegen die Digitalvorschau, aber wir haben eigentlich nur die Sorge, ob die Verlage das so hinkriegen, dass wir es sinnvoll nutzen können“, sagt Jörg Hopfgarten, Buchhändler beim Virgin Store im Berliner Hauptbahnhof. „Ich bin ein großer Fan des Digitalen, und ich ärgere mich, wenn Vorschau-PDFs der Verlage so hochauflösend sind, dass mein Rechner in die Knie geht oder der Zugang durch Hürden wie Log-Ins erschwert wird. Meine Anforderungen sind ganz klar: Auffindbarkeit, Nutzbarkeit, Übersichtlichkeit. Und dass die Bestelllinks nicht in proprietären Systemen bleiben.“



Zu alt, zu langsam, zu teuer:
Herbstvorschauen in der BuchMarkt-Redaktion

Friederike Zöllner, Buchlokal Pankow, ist da skeptischer. „Ich kann mir nicht vorstellen, wie das funktionieren soll. Wie kommen Kürzel, Kommentare und Eselohren als Markierung in die Digitalvorschau? Ich will doch nochmal drüberschauen, wenn die Kollegen die Kataloge durchgearbeitet haben.“

Bieten Zusatzmaterialien wie Trailer, Leseproben oder Interviews nicht relevante und für den Einkauf entscheidende Hintergrundinformationen? „Unser Einkauf sieht die elektronische Vorschau bislang

als Ergänzung und nicht als Ersatz“, sagt Nicole Terenghi, stellvertretende Filialleiterin bei Hugendubel in Berlin-Steglitz. „Ich will sehen, was die Kollegen eingekauft haben, und ich möchte, dass das System meine Bestellung sofort überträgt, auch in die Warenwirtschaft. Das wäre eine echte Zeitersparnis. Wenn das gelingt, kommt die Akzeptanz auch bei Kolleginnen, die sich digital vielleicht schwertun.“

Dass eine digitale Vorschau also weitaus mehr zu bieten hat als ein blätterbares und im günstigsten Fall mit Links hinterlegtes PDF, muss sich bei manchem noch rumsprechen.

Susanne Hellmann, Geschäftsleiterin Vertrieb bei Dussmann Das Kulturkaufhaus in Berlin, bringt es auf den Punkt: „Wenn ich so vor mich blicke auf die acht Wannen mit Vorschauen, wäre ich sehr glücklich, wenn ich das Angebot der Verlage nach meinen Einkaufskriterien vorsortieren könnte: Themen, Termine, Verlage, Genres, Warengruppen – das würde eine Menge Zeit sparen! Wir begrüßen diese Entwicklung, auch aus Umweltgründen, sofern die technische Umsetzung überzeugt und wirklich alle Verlage umfasst.“

Aber geht das alles denn technisch überhaupt schon? Wie lange wird es dauern, bis wir eine solche Anwendung zu sehen bekommen?

Die Verlage

Wie schätzen Verlage die Entwicklung ein? „Zu früh!“ hört man aus einigen Häusern. Orientiert man sich da an vermeintlichen Ressentiments der Buchhändler, um das Thema nicht auf die Agenda setzen

zu müssen? Ein Systemwandel bedeutet schließlich den Abschied von liebgewonnenen Arbeitsabläufen.

Pionier in Sachen Digitalvorschau ist Droemer Knauer. Dort arbeitet man bereits seit 2013 an einer Lösung, die auf der derzeitigen Herbstreise erstmals eingesetzt wird. Der Vertreter führt das Verkaufsgespräch mit zwei synchronisierten iPads – ein Gerät für den Vertreter, das andere für den Händler. Jeden Klick in das mit Zusatzinfos angereicherte Programm kann das Gegenüber verfolgen, genau wie die Bestellzahlen, die mit der Droemer-Bestellsoftware SVS verknüpft sind. „Ich war überrascht, wie positiv die Resonanz der Buchhändler ist“, sagt Wolfgang Staisch von der Agentur Zero+, der die Anwendung im Auftrag von Christian Tesch entwickelt hat: „Die befürchteten Abwehrmechanismen der Buchhändler sind weitgehend ausgeblieben. Ich denke, die Digitalvorschau kommt schneller, als wir alle gedacht haben.“ Zwar ersetzt die mobile Anwendung noch längst nicht alle Funktionalitäten der Printvorschauen, der Weg dorthin scheint aber gangbar: Sobald die grafisch ansprechende Lösung einer mobilen App mit der Datentiefe einer Web-Anwendung sowie einer Schnittstelle zur Warenwirtschaft des Buchhändlers kombiniert sein wird.

Der neu gewählte Vorstand des Börsenvereins hat mit Rudolf Frankl (dtv) und Claudia Reitter (Random House) prominente Befürworter für eine Branchenlösung zum Thema Digitale Vorschauen. Das ist sicherlich ein Faktor für die Tatsache, dass eine Lösung in greifbarer Nähe liegt. Wie also ist der Stand in Sachen Digital statt Print beim größten deutschen Publikumsverlag mit seinen halbjährlich erscheinenden zwei Dutzend Vorschauen? „Wir sind sehr interessiert, das Thema voranzubringen und haben uns deshalb früh und intensiv in den Dialog mit Händlern und der MVB eingebracht. Natürlich haben auch wir das Interesse, den Vorschauwahn in den Griff zu kriegen. Wir wollen höchstmögliche Individualisierung für Verlag und Händler erreichen, und wir wollen vor allem die Prozesse abbilden, die beim Einkauf eine Rolle spielen. Es ist noch ein langer Weg, aber die meisten Buchhändler haben keine Vorbehalte mehr. Wir rechnen damit, ab 2017 keine Vorschauen mehr in der bisherigen Form drucken zu müssen“, sagt Claudia Reitter.

Wie geht es weiter?

Der Treiber dieser Entwicklung ist das VLB+. Die geplante Metadatenbank der Branche besteht aus drei Teilprojekten. Der erste Schritt, die Sicherung der Datenqualität, ist mit dem auf den Buchtagen vorgelegten Preismodell ab 1. Januar 2015 schon auf den Weg gebracht. Der simple Trick, hohe Datenqualität durch günstige Preise zu „belohnen“, dürfte funktionieren. Eine eigene Redaktion zur Überprüfung der Datenqualität soll im ersten Halbjahr 2015 als Neuentwicklung der MVB starten.

Die digitale Vorschau

Nicht zu verwechseln mit der pdf-Vorschau eines Einzelverlages sind die Pläne, mit dem VLB+ ein zentrales, datenbankorientiertes Titelinformationssystem für Novitäten anzubieten. Die größten Vorteile für den Händler:

- Händler können aus dem Fundus aller Verlagsnovitäten „ihre“ Vorschau konfigurieren, indem sie Verlage, Genres, Warengruppen, Erscheinungstermine etc. vorauswählen. Dabei werden Vorschläge der Kollegen und Verkäufe von Vorgängertiteln berücksichtigt.
- Bestellungen können aus dem System heraus getätigt und übermittelt werden.
- Die Daten der Verlage sind tagesaktuell und für Homepage und Newsletter des Buchhändlers nutzbar.

Der zweite Schritt soll ebenfalls zeitnah erfolgen: die Kopplung der Metadatenbank mit einer Rezensionsdatenbank, um Händlern und Endkunden Orientierung durch die Bewertung anderer an die Hand zu geben. Das dritte Element des geplanten VLB+ ist die digitale Vorschau als Titelinformationssystem. „Dieser Teilabschnitt hat die größte Dynamik und höchste Komplexität, weshalb wir ihn als separates Projekt extern ausgeschrieben haben“, berichtet Ronald Schild, Geschäftsführer der Börsenvereinstochter MVB. Der ehrgeizige Fahrplan ist das Ergebnis der Arbeit einer Taskforce aus Branchenvertretern von Margarete Ammer (Heyne) über Hermann-Arndt Riethmüller (Osiander) und Frank Sambeth (Random House) bis zu Rudolf Sommer (KNV).

Wie man von den meisten der Beteiligten hört, haben die vorliegenden Lösungen der Anbieter Edelweiss, Zero+, Softpoint/novi24.de sowie Newbooks allesamt Schwächen und Stärken. Keiner jedoch deckt alle Anforderungen ab. „Ideal wäre eine Verbindung aus einem überzeugenden Backend und einem ansprechenden Frontend“, sagt Susanne Lange Wissinger, SLW Consult, die auf Seiten der Dienstleister in den vergangenen Monaten als Impulsgeberin und Moderatorin gewirkt hat.

Bis Ende August werden die Dienstleister ihre Konzepte vorlegen, wie sie die digitale Vorschau realisieren wollen. Im Umfeld der Frankfurter Buchmesse möchte Ronald Schild schon sagen, wie und mit wem es weitergeht: „Wenn wir eine Branchenlösung wollen, müssen wir schnell voran kommen.“

Fazit

Die Buchhändler scheinen also bereit, und auf die Verlage kommt viel Arbeit zu. Auf dem Weg zur digitalen Vorschau scheuen sie den vermeintlich doppelten Aufwand für Print- und Digitalvorschauen und müssen, um dies zu verhindern, einen völlig neuen Datenworkflow erfinden. Außerdem zerbricht man sich in den Verlagen den Kopf darüber, wie man Verlagsidentitäten in einer großen Datenbank gewährleisten kann. „Schon heute ist die Informationsflut, der Handel und Presse gegenüberstehen, für die Zielgruppen kaum zu bewältigen. Wo alles gleich aussieht, gibt es keine Differenzierung, und ohne Differenzierung gibt es keinen Wettbewerbsvorteil“, warnt Andreas Meyer, Verlagsconsult.

Der Verlag verlöre mit den gedruckten Vorschauen ein zentrales Instrument der Markenführung. Wie kann dieses Vakuum gefüllt werden? Mit neuen Sonderfoldern wäre wenig gewonnen. „Da ist Grips und Einfallsreichtum gefragt“, sagt Claudia Reitter. Mag mancher auch auf die rückläufige Bedeutung des Handelsmarketings verweisen, noch immer findet hier der für die Verlage maßgebliche Umsatz statt. Die Printvorschauen können also erst verschwinden, wenn es für den Händler eine echte Alternative mit Mehrwert gibt.

Tom Erben