

HANDEL *Online-Shops und Filialisten verändern den Charakter des Buchhandels. Selbstständige Sortimentler sind in den letzten Jahren in die Defensive geraten, können aber ihre Rolle neu definieren. Eine Serie von Dorothea Redeker – Teil 2.*

Themenmentoren vernetzen die Nutzer

Zu den klassischen Varianten kleinerer Unternehmen, Kontur gegenüber den großen Handelshäusern zu gewinnen und in der Nische erfolgreich zu sein, gehört die Spezialisierung und Konzentration auf bestimmte Themen und Kompetenzen. Im Sortimentsbuchhandel gibt es eine Reihe von Geschäften, die mit Special-Interest-Angeboten wie Kunst, Literatur, Reisen oder Themengebieten wie Gesundheit/ Ernährung/ Nachhaltigkeit ihre Zielgruppen finden:

- Spezialbuchhandlungen mit einem umfassenden und tiefen Sortiment sind überwiegend in Agglomerationsräumen, also Metropolregionen, Großstädten oder bevölkerungsreicheren Mittelzentren anzutreffen.

- Allgemeine Sortimenter zeigen durch eine Kombination von gezielter Schwerpunktbildung im Sortiment und neuen ergänzenden Dienstleistungsangeboten thematische Kompetenz und versuchen, die Leser/Nutzer in ihrem jeweiligen Handlungskontext abzuholen.

Denken in Kontexten

Die Buchhändler reagieren dabei auf einen Trend, den die Konsumforschung schon seit einigen Jahren feststellt und der durch die Struktur der Angebote im Internet noch an erheblicher Dynamik gewinnt. Konsumenten suchen Produkte demzufolge heute nicht nur in den klassischen Vertriebs- und Handelskanälen, sondern gezielt in einem Erfahrungsumfeld,

- das die Nutzung der gesuchten Inhalte zum Thema macht;

- das in diesem Kontext den Konsumenten die Einordnung und Bewertung von Leistungsangeboten für ihre individuellen Fragestellungen erleichtert.

Solche Nutzerszenarien suchen Konsumenten entweder aus einem generellen Interesse an einer gemeinsam geteilten Thematik oder aus einer konkreten Situation, in der sie Unterstützung zu einer inhaltlichen Fragestellung wünschen. Im Internet finden sich viele Beispiele und Formen von gelebten Nutzerszenarien, angefangen von Foren zu Lebenshilfethemen, wie beispielsweise Ernährung, Gesundheit oder Lifestyle, über Freizeit- und Fanprojekte bis hin zu Blog- oder Social-Media-Formaten, in denen das Interesse an übergeordneten Themenkreisen wie Literatur, Kunst, Politik oder Wissenschaft oder aber auch berufliche Umgebungen als gemeinsame Identifikationsmerkmale dienen.

Die Formen der Nutzerszenarien sind vielfältig. Sie reichen von lockeren Communitys bis hin zu sozialen Netzwerken mit registrierten Teilnehmern. Dennoch gibt es drei Elemente, die sie gemeinsam kennzeichnen:

- Informationen werden mit Kommunikation, Austausch- und Teilhabemöglichkeiten kombiniert.

- Nutzer können ihren Status innerhalb des Szenariums selbst bestimmen. Ob sie sich passiv und konsumtiv verhalten oder aktiv und mitgestaltend wirken, ist in ihr Ermessen gestellt und kann situationsabhängig immer wieder neu entschieden werden.

- In der Kombination aus gemeinsamen Themen, vergleichbaren Erfahrungsumgebungen und enthierarchisierter, gleichberechtigter Kommunikation vermitteln Nutzerszenarien Glaubwürdigkeit und Authentizität, ganz unabhängig davon, wie Experten die Qualität beurteilen.

Kommerzielle Aktivitäten gibt es in den beschriebenen Foren in einer indirekten Variante. Waren- und Dienstleistungsangebote



Strategiebuch zum deutschen Buchhandel: Dorothea Redekers Dissertation „Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen. Die Entwicklung neuer Standortprofile aus der Perspektive deutscher Buchhändler“. Verlag Peter Lang, ISBN 978-3-631-59398-1

sind natürliche Bestandteile eines Such- und Findungsprozesses und bieten unmittelbare Lösungsangebote zu einer offenen Fragestellung oder zur Erfüllung eines Wunsches. Anbieter sind dann erfolgreich, wenn sie kommerzielle Leistungsangebote mit authentischen und glaubwürdigen Beiträgen verbinden oder eine Umgebung schaffen, in der Nutzerszenarien entstehen und bedient werden können.

Authentischer Gestalter von Themen

Denken in Nutzerszenarien machen sich Buchhändler zu eigen, wenn sie einen Ansatz als Themenmentor wählen. Sie werden zu Gestaltern eines Themas und begleiten die Themen einerseits als „Experte“, der über vertiefte Kompetenz zu den Inhalten verfügt, diese aktiv und auf Augenhöhe zu den Konsumenten platziert, parallel aber auch kognitive und emotionale Auseinandersetzungsmöglichkeiten über die Inhalte anbietet. Als Themenmentor übernehmen Buchhändler drei Rollen, in denen sie aufbauend auf den klassischen Betätigungsfeldern eines Händlers neue Aktivitäten entfalten und Leistungsmodule generieren:

1. Modul: Handel/Service – Rolle: Sortimentler/Dienstleister

In der Rolle als Sortimentler und Dienstleister erfüllt der Themenmentor das bekannte

Aufgabenfeld eines Buchhändlers. Er fokussiert sich dabei auf die Zusammenstellung und kreative, abwechslungsreiche Präsentation eines entsprechenden tiefen Sortiments und ergänzt dieses um andere, nicht printbezogene Medien sowie thematisch passende Zusatzsortimente. Buchhandlungen kommunizieren in dieser Rolle das thematisch-kompakte Angebot und bieten einen medienübergreifenden Bestellservice, der den inhalts- und kontextbezogenen Ansatz des Angebots belegt. Fachkundige Beratung und Veranstaltungen klassischen Zuschnitts runden das Angebotsspektrum ab.

2. Modul: Organisation – Rolle: Koordinator

Nutzerszenarien können aus mehreren Perspektiven erschlossen werden und rücken je nach gewählter Sichtweise unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund. Beispielsweise kann ein Thema wie Lifestyle/Alternative Medizin sich mit dem Gegenstand selbst beschäftigen, einen bestimmten Titel und seine Thesen in den Vordergrund rücken, aber auch Anlass bieten, Hintergrundinformationen zu liefern, regionale Bezüge herzustellen oder übergeordnete Fragestellungen zu behandeln. Themenmentoren nutzen eine solche differenzierte Betrachtung, um mit neuen austausch- und kommunikationsorientierten Formaten Aufmerksamkeit auf Bücher bzw. andere Medien zu lenken.

Neue Rollen für den Standortbuchhändler

Wie können sich kleinere und mittelständische Buchhandlungen in Zukunft profilieren?“, formulierte Dorothea Redeker (Foto) im Frühjahr 2004 ihre Leitfrage, als sie als Quereinsteigerin für drei Jahre die Geschäftsführung im Sortimentler-Ausschuss des Börsenvereins übernahm. Die heute selbstständige Beraterin hat die Fragestellung mittlerweile über konkrete Einzelfälle hinaus mit Methoden qualitativer Sozialforschung durchdrungen und die Antworten jetzt unter dem Titel „Quo vadis, Buchhandel?“ in einer 232-Seiten-Dissertation verdichtet.

Der Veränderungsdruck und die Herausforderungen sind derart groß, dass Buchhändler ihren Handlungsauftrag anders begreifen und ihre Rolle neu erfinden müssen, lautet eine zentrale These Redekers. Es ist längst nicht nur der durch die Buchfilialisten

betriebene Strukturwandel der vergangenen Jahre, der neue (Nischen-)Konzepte fordert. Redeker wird grundsätzlich: „Die Buchbranche steht erst am Anfang eines Transformationsprozesses, dessen treibende Elemente die Kultur des Internets und die Digitalisierung sind.“

Die „Kultur des Internets“ berühre das lange gefestigte stolze Selbstverständnis der Buchbranche rund um das „Leitmedium“ Buch und die damit verbundene Kulturtechnik des Lesens: Welche Rollen können Verlage und Buchhandlungen als kommerzielle Verwerter und Mittler von Kultur- und Bildungsgütern zukünftig noch spielen?

In buchreport arbeitet Dorothea Redeker die neue Ausgangslage und die Perspektiven speziell für Standortbuchhändler heraus und entwickelt drei konkrete Handlungskonzepte:



- Der vor allem auf jüngere Leser zielende **Lesecoach** (s. buchreport.magazin 1/2010)
- Der stark vernetzte, in Nutzerszenarien denkende **Themenmentor** (s. nebenstehenden Beitrag).
- Der **Buchkommunikator**, der neue Formen anbietet, sich über Bücher auszutauschen (folgt im buchreport.magazin 3/2010).

Neue Formate – seien es Workshops überregionalen Zuschnitts, (interaktive) Filmvorführungen und Ausstellungen oder Treffen von Nutzergruppen, in denen auch Nutzer selbst aktiv werden und das Programm gestalten – erfordern in der Umsetzung koordinative Fähigkeiten, um in einem auf Authentizität und Glaubwürdigkeit aufbauenden Nutzerkreis gleichzeitig qualitativ überzeugend, organisatorisch professionell und ökonomisch erfolgreich arbeiten zu können.

3. Modul: Themenpartner – Rolle: Vernetzer

In ihrer Doppelrolle als Sortimentler und Koordinator inhaltlicher Schwerpunkte schaffen Themenmentoren eine wesentliche Voraussetzung, um in Zusammenarbeit mit weiteren Beteiligten und Randakteuren des angesprochenen Nutzerkreises ihr Profil zu schärfen.

Buchpräsentationen und Veranstaltungen unter Einbezug von Partnern werden in das persönliche oder berufliche Umfeld von Nutzern verlegt, greifen kontextbezogene Interessen auf und erleichtern die Einordnung und Bewertung von Informations- und/oder Unterhaltungsliteratur. Buchhändler sind dabei gefragte Partner, weil sie in der Regel über gepflegte Kontakte zu Autoren, Verlagen und Institutionen verfügen und das Leistungsspektrum anderer Partner „kulturell“ aufwerten können. In der Vernetzung festigen sich Kundenbindungen und neue Kundenkreise können erschlossen werden. Beispielsweise eignen sich für das Thema Lifestyle/Alternative Medizin Zusammenarbeiten mit entsprechend aufgestellten Gesundheitspraxen oder Weiterbildungseinrichtungen, aber auch Einrichtungsberatern und Reiseveranstaltern, die diesen Aspekt aufgreifen.

Neben den eher im Ratgeberbereich angesiedelten Ausrichtungen lassen sich aber auch klassische Genres wie Kunst neu ausgestalten, in der Zusammenarbeit mit Künstlern wie auch mit Galerien, Museen und temporären Ausstellungsveranstaltern.

Tragendes Geschäftsmodell des Themenmentors ist weiterhin der Verkauf von Büchern, wobei je nach Themenkreis die Umsätze mit anderen Medien einen signifikanten Anteil ausmachen können. Die Erweiterung des Geschäftsmodells liegt unter dieser Prämisse in der Diversifikation des (medialen) Spektrums eines Sortimentsschwerpunkts.

Erlöspotenzial liegt aber auch im Veranstaltungsbereich. Die Fokussierung auf Spe-

zialthemen in Kombination mit ungewöhnlichen oder die Nutzer einbeziehenden Formaten kann den Exklusivitätscharakter und/oder das Gemeinschaftserlebnis von Veranstaltungen erhöhen und aus Nutzersicht zu einer anderen Bewertung der Eintrittspreise führen. Veranstaltungen dieser Couleur werden nicht als „Marketing-Leistungen“ der Buchhandlung eingeordnet, sondern als eigenständiges Qualitätsprodukt mit einem passenden Preis.

Richtet man den Fokus auf Fachbuchhandlungen und betrachtet sie unter der Perspektive eines Themenmentors, so erweitert sich das Rollenprofil um das eines Logistiklers, dessen Erlöse aus der Berechnung von Dienstleistungen im IT-gestützten Besorgungsgeschäft resultieren.

Promoter der Nutzerszene

In der neuen Unübersichtlichkeit einer komplexen Gesellschaft und dem Trend zur gemeinschaftlichen Individualität in speziellen Nutzerumgebungen gewinnen Konzepte wie die des Themenmentors an Bedeutung. Dieser Ansatz kann für Buchhandlungen interessant sein, deren Inhaber oder Mitarbeiter inhaltliche Schwerpunktinteressen haben, die mit dem Standort korrespondieren oder zur Korrespondenz gebracht werden können und die sich gleichzeitig als Teil und Promoter der „Nutzerszene“ verstehen.

Neben literarischen Schwerpunkten, wie sie in vielen Buchhandlungen zu finden sind, eignen sich dazu auch Sach- und Fachthemen. Ist ein Buchhändler oder eine Buchhändlerin etwa an Astronomie interessiert und vielleicht sogar Mitglied in astronomischen Zirkeln, so bietet es sich an, dieses Interesse mit der beruflichen Tätigkeit zu verbinden. In der Kombination aus beruflicher Expertise und authentischem Auftreten liegt die Chance, als aktiver Teil der Szene, Themen zu platzieren, glaubwürdige Orientierung in der Informationsvielfalt zu bieten und in diesem Kontext passende Inhalte oder ergänzende Sortimente zu verkaufen.

Das weitgehend noch brachliegende Potenzial im Buchhandel, Online- und Offline-Angebote auf thematischer Ebene zu verknüpfen, könnte dabei ein weiterer Anreiz sein, als Themenmentor tätig zu werden und darüber die Chance bieten, sich auch als kleineres Unternehmen über die lokalen Grenzen hinaus zu profilieren.