



OPEN

„Grundsätzlich geht es nicht darum, besser als Amazon zu sein, sondern anders.“

Welche Gründe sprechen für einen eigenen Verlagsshop – auch in Zeiten von Amazon & Co.?

Warum sollte ein Verlag neben Amazon noch einen eigenen Shop betreiben?

Amazon ist sicher ein leistungsstarker Vertriebskanal. Aber mit dem eigenen Webshop bekommen Verlage einen zusätzlichen wertvollen Zugang zu Ihrer Zielgruppe. Die Umsätze sind margenträchtiger. Es besteht die Möglichkeit für spezifische Cross- und Upselling-Aktivitäten, wie sie Amazon für einen einzelnen Verlag nicht bietet, beispielweise ein E-Learning-Kurs zum Buch und vieles mehr. Oder nehmen Sie beispielsweise sogenannte „Club- oder Kombimodelle“, bei denen der Kunde gegen Bezahlung einer Gebühr bestimmte Inhalte nutzen darf. Gerade bei Fachverlagen liegt das auf der Hand: für x Euro im Monat oder als Mehrwert für Printabonnenten Zugang zur Datenbank bzw. zum Archiv. Insgesamt also eine wunderbare Möglichkeit, Daten zu sammeln und seine Zielgruppe besser kennen zu lernen, Dinge auszuprobieren – Werbeaktionen,



Dr. Martin Würthner ist geschäftsführender Gesellschafter von Cover Softwarelösungen. Zuvor war er als Partner bei der Unternehmensberatung Management Partner verantwortlich für den Bereich „Innovation“. Sein Unternehmen führt seit vielen Jahren E-Commerce-Projekte im Verlagswesen durch.

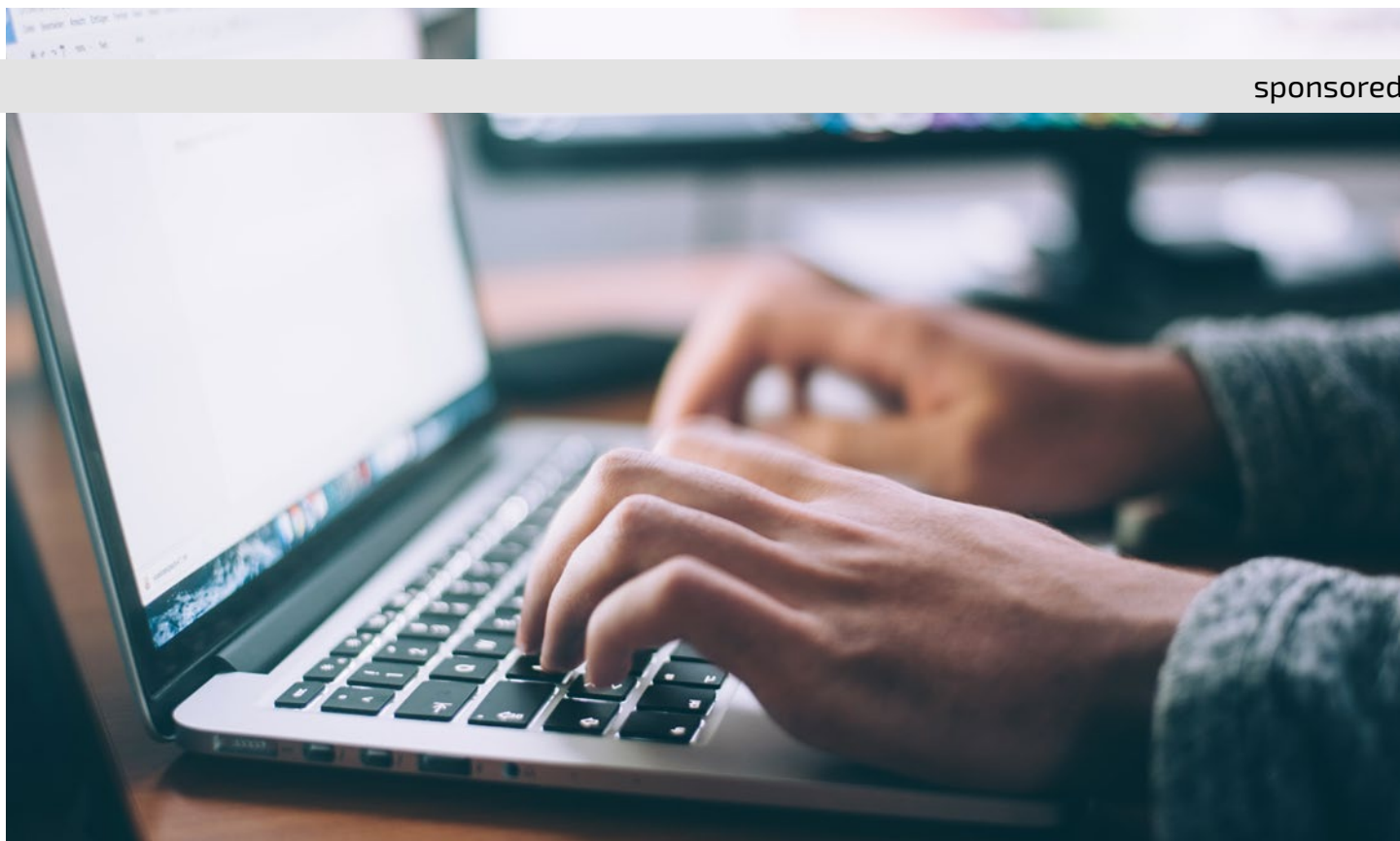
Social Media, zusätzlicher Content, Buchhandlungen oder Blogger einbinden. Mit verschiedenen Anreizen zu spielen und zu sehen, was funktioniert und was nicht. Oder, auch sehr wichtig: eine eige-

ne Marke aufzubauen. Das geht mit Amazon so nicht, sondern nur mit einem eigenen Shop-Auftritt. Dabei möchte ich betonen: Es geht nicht um ein „Entweder-Amazon-oder-eigener-Shop“, sondern um ein „Sowohl-als-auch“.

Was kann ein Verlag denn besser als Amazon?

Grundsätzlich geht es nicht darum, besser als Amazon zu sein, sondern anders. Amazon ist eine klar auf den Massenmarkt ausgerichtete Plattform. Verlage haben dagegen in der Regel eine spezifische, auch fragmentierte Zielgruppe. Für diese Zielgruppe befriedigen sie das Informationsbedürfnis in den unterschiedlichsten Formen und Formaten und bieten gegebenenfalls ergänzende Produkte an. Diese Zuspitzung bei Ansprache und Angebot kann Amazon nicht bieten. Das können Verlage sich aber zum Vorteil machen – und dabei auch noch wichtige Daten sammeln. Das Verständnis der Zielgruppe und deren





Bedarf immer weiter verbessern – beispielsweise durch das Tracken des Nutzerverhaltens im Shop –, ist eine der vielen Möglichkeiten für Verlage.

Was macht einen guten Verlags-shop aus?

Immer wieder erleben wir, dass Verlage versuchen, Amazon sozusagen „nachzubauen“, nach dem Motto: „Amazon bestimmt doch die Erwartungshaltung der Kunden.“ Und da müsse der Verlagsshop doch ein vergleichbares Nutzererlebnis bieten. Tatsächlich ist das für uns die falsche Herangehensweise. Amazon hat hier vergleichsweise riesige Summen investiert – das ist für einen mittelständischen Verlag schlicht nicht abbildbar. Das ist aber auch nicht nötig: ein solider Shop reicht völlig aus. Dazu gehört beispielsweise eine leistungsstarke Suchfunktion, eine klare und übersichtliche Nutzerführung, eine gemeinsame Warenkorbfunktion für Bücher und Abonnements, die prominent dargestellte Newsletter-Anmeldung sowie eine

bequeme Zugriffsmöglichkeit für digitale Produkte. Alles Funktionen, die auch ohne riesige Budgets zu realisieren sind.

Zahlen über den Direktvertrieb von Verlagen gibt es nur wenige, der Branchenmonitor des Börsenvereins führt diese schon länger nicht mehr, dort lag dieser zuletzt bei etwa 20 Prozent. Natürlich können Sie hier keine konkreten Zahlen Ihrer Kunden nennen, aber wie ist hier Ihre persönliche Einschätzung?

Die genannten 20 Prozent Direktvertrieb-Anteil sind meines Erachtens im Durchschnitt nicht verkehrt. Allerdings sehen wir bei unseren Kunden große Schwankungen.

Bei Wissenschaftsverlagen ist die Direktvermarktung weniger entscheidend, hier geht es beim Webauftritt mehr um Präsenz und Autorenmarketing. Bei Special Interest-Verlagen dagegen ist das Bild völlig anders. Hier wird über spitze Webauftritte beispielsweise mit Landingpages und Kampagnen

agiert. Damit werden dann schon auch mal ein paar tausend Probe- oder Miniabos in wenigen Tagen generiert, wie wir bei den von uns betreuten Shops sehen können.

In Summe ist der Verkauf im eigenen Shop abhängig von vielen Komponenten wie etwa der Internetaffinität der Zielgruppe, der Qualität der Daten, dem Angebot an digitalen Geschäftsmodellen und nicht zuletzt an gutem Personal. Der Erfolg eines Shops ist nicht nur eine Technologiefrage. So liefern wir bei Cover als Softwareanbieter beispielsweise eine speziell auf Verlage ausgegerichtete E-Commerce-Plattform – die Ideen, Inhalte und Onlineaktivitäten kommen aber aus dem Verlag. Und hier gibt es große Unterschiede darin wie stark die einzelnen Medienhäuser sich mit Aktionen engagieren, die Inhalte aus ihren Lektoraten und Redaktionen nutzen und ihrer Zielgruppe zeigen, dass sie für diese Inhalte auch stehen und nicht nur Verkaufsplattform sind. Entsprechend variiert dann natürlich der Anteil des Direktumsatzes.