



Leipziger Buchmesse

Neues reizt die Neugier

Die Idee, den Buchhandel ins digitale Geschäft einzubinden, hat Konjunktur. Allerorten wird an neuen Modellen gearbeitet. Die Anbieter und ihre Konzepte im Überblick.

Der Start in die digitale Zeit verläuft holprig. Vom Tag der Entscheidung bis zum Tag der Premiere ihrer neuen E-Shop-Lösung auf der Leipziger Buchmesse blieb Heike Grümmer (Buchhandlung Grümmer und zugleich Messebuchhandlung) lediglich eine Woche Zeit: zu wenig, um alles perfekt vorzubereiten, aber doch Zeit genug für ein Provisorium, dem selbst Kenner der Materie offenbar mit Achtung begegneten. »Wir haben ganz gut improvisiert«,

bekannt Grümmer-Mitarbeiter Christian Baumert (Motto: »Neues reizt die Neugier«), der Sache an sich habe das aber nicht geschadet. Die Sache – an sich?

Worauf Baumert anspielt, gehört quer durch die Branche seit Monaten zu den empfindlichsten Gesprächsthemen. Dass sich der Buch-

handel am Geschäft mit E-Content beteiligen muss, scheint inzwischen unstrittig. Doch einige Fragen bleiben offen. Die fünf wichtigsten: Wie sollte eine Anbindung idealerweise aussehen? Welche Abrechnungsmodalitäten sind praktikabel? Wie kann der Buchhandel seine Vorteile am besten ausspielen? Was ist zu tun, um Kunden vom analogen Einkauf digitaler Inhalte zu überzeugen? Und, last not least: Was bleibt, bei allen Beteiligten, am Ende übrig? Klare Antworten darauf kann derzeit niemand geben, zumindest keine, die für alle gleichermaßen Gültigkeit haben.

Allerorten herrscht Bewegung. Das Modell, einen Link zu einem der Downloadportale in seinen Online-Shop einzubinden, kann sich gut behaupten und gilt als etabliert. Jetzt macht die Branche ihren nächsten Schritt, schaltet einen Gang höher. Von eins auf zwei.

Von den Konzepten, die nun auf dem Tisch liegen, sieht jedes anders aus – im Grunde sind sie so verschieden wie die Unternehmen, die für sie eintreten. Heike Grümmer zum Beispiel, die, wie berichtet, seit der Leipziger Buchmesse digitale Inhalte in ihrem Laden anbietet (Börsenblatt 11/2010), ent- ▶

Libri.Digital: E-Mail nach Hause

Das Barsortiment will das Geschäft mit digitalen Inhalten im Laden ankurbeln helfen – nach dem Motto »Analog kaufen, digital lesen«.

Verfahren: Buchhändler bekommen über ihre Bestellsoftware (Libri.Connect) Zugriff auf eine Datenbank (derzeit ca. 32 000 Titel: E-Books: ca. 10 000 Titel im E-Pub-Format, ca. 13 500 im PDF-Format; Hörbücher: ca. 8 800 in den Formaten MP3 und WMA). Kunden wählen im Laden aus und bezahlen auch direkt vor Ort. Per E-Mail erhalten sie einen Link zu einer Internetadresse, wo sich die gekauften Titel herunterladen lassen.

Konditionen / Start: noch offen (seit Mitte März: bundesweite Testphase)



KNV & txtr: E-Books für mobile Nutzer

KNV baut eine Brücke Richtung iTunes.

Gemeinsam mit dem Berliner Start-up txtr arbeitet das Barsortiment an einer

Software (= App) für das iPhone von Apple; demnächst soll das Konzept auf weitere Smartphones und mobilfunkfähige E-Reader ausgedehnt werden.

Verfahren: Kunden kaufen digitale Inhalte beim Sortiment um die Ecke – allerdings nicht direkt, sondern mobil über einen E-Shop; Auslieferung und Abrechnung übernimmt KNV. Die Software für den virtuellen Shop lässt sich anpassen (Logo der Buchhandlung).

Konditionen: Buchhändler haben die Wahl zwischen einem eigenen Shop und einem Provisionsmodell. Wie hoch die Gebühren sein werden, sei noch unklar, heißt es. Aller Voraussicht nach fallen Betriebskosten an.

Start: ca. Juni 2010



► schied sich für das Modell »E-Mail nach Hause« von Libri, andere nutzen das libreka!-Transfer-Tool der MVB (ausgewählte Modelle im Überblick: siehe Kästen unten). Was an Grümmers Wahl überrascht: Sie fährt jetzt zweigleisig; Bücher bezieht sie weiterhin via KNV, Digitales – zunächst testweise – von Libri. Warum? Weil das Modell schon verfügbar und ihr von allen derzeit offenbar am liebsten ist. »Ich sehe diese Verkaufsvariante als einen Kompromiss zwischen elektronischer und realer Welt«, sagt sie. »Der Kontakt zwischen Kunde und Verkäufer bleibt erhalten, und da elektronische Bücher preisgebunden sind, kann der Kunde auch gut vor Ort in einer Buchhandlung auswählen, welche Ausgabe eines Buchs er bevorzugt.«

Ihr Partner KNV wendet seinen Blick längst in eine andere Richtung. Das Barsortiment konzentriert sich auf mobile Konzepte, strebt mitten hinein in den iTunes-Kosmos – verzichtet also auf eine unmittelbare Anbindung an das stationäre Geschäft. Hans Huck, Vertriebsleiter E-Commerce und E-Book: »Natürlich haben wir über die E-Mail-nach-Hause-Option nachgedacht, aber die Idee, dass Kunden im Laden für etwas bezahlen, was sie sich dann zu Hause herunterladen können, erscheint uns zu umständlich.«

E-Books über die eigene Website zu verkaufen, bietet KNV schon länger an (genau wie die Libri-Tochter libri.de und die unter dem Dach der MVB entstandene Branchen-

plattform libreka!). Daran soll sich Huck zufolge auch nichts ändern. »Diese Lösung passt gut zum veränderten Nutzungsverhalten der Kunden«, ist er überzeugt. »Davon profitiert auch der Buchhandel.« Für ihn sei es wichtig, Sortimentern Chancen aufzuzeigen, Angebote zu machen – alles weitere müssten sie dann aber selbst entscheiden.

Nun also will KNV die Weichen in die mobile Zukunft stellen, kooperiert mit dem Berliner Start-up txtr, das die Shop-Applikation für die Anbindung des Buchhandels an den Apple-Shop iTunes (App-Store) letztlich entwickelt. Anschauen konnte man sich auf der Leipziger Buchmesse allerdings noch nichts, auch in Sachen Konditionen hieß es lediglich: abwarten. Doch ohnehin wird der Wettbewerb nicht lange auf sich warten lassen. Die MVB zum Beispiel hat bereits im vergangenen Herbst einen Zugang zu iTunes gebaut: Seitdem lassen sich die bei libreka! gelisteten Volltexte (derzeit ca. 124 000) mit dem iPhone durchsuchen, zusätzlich sind Leseproben verfügbar. »Wir sehen da durchaus noch Spielraum«, sagt MVB-Ge-

schäftsführer Ronald Schild, »auch in puncto E-Book-Verkauf.«

Zwei weitere Modelle, die derzeit in Planung und für den Buchhandel geeignet sind:

■ **Blackbetty Mobilemedia** (Wien) setzt bekanntermaßen auf das Konzept Datentankstelle – und hat jetzt einen ersten Partner gefunden: Thalia. Von Mai bis Juli soll das Potenzial der Downloadterminals in einer Center-Filiale in Berlin (Alexa) auf Herz und Nieren getestet werden. Was für andere aber heißt: Sie müssen warten. Blackbetty zufolge genießt Thalia Exklusivrechte. Während des Tests seien rund 3 000 Titel verfügbar, alle kostenlos.

■ Von Berlin aus sollen demnächst sogenannte Smart Books an das Sortiment geliefert werden – per USB-Stick. Das Besondere daran, laut Hersteller Smart Media Technologies: Sie würden Offline- und Online-Inhalte miteinander verknüpfen, könnten multimedial sein und interaktiv.

So offen viele den neuen Optionen gegenüberstehen: Werner-Christi-an Guggemos ficht das alles nicht an. »Wir sind skeptisch, was den Verkauf von Downloads im Laden angeht«, sagt der Ciando.de-Chef.

libreka!: Digitale Bücher zum Mitnehmen

Die unter dem Dach der MVB entstandene Branchenplattform bietet Buchhändlern mehrere Optionen, um E-Books zu verkaufen (ca. 18 240 Titel in den Formaten E-Pub und PDF). Die Variante für das Geschäft direkt im Laden heißt: Transfer Tool.

Verfahren: Über eine Downloadsoftware, die auf dem Kassenterminal des Buchhändlers installiert ist, können von libreka.de E-Books heruntergeladen und für Kunden auf digitalen Speichermedien gesichert werden (etwa Smartcards, USB-Sticks). Es ist aber bereits geplant, den Download künftig mobil zu ermöglichen (über eine Wireless-Verbindung zum Netzwerk des Sortiments).

Konditionen: Wer wie viel bekommt, ist derzeit noch Verhandlungssache (zwischen Verlag und Sortiment), demnächst sollen fixe Margen eingeführt werden (Sortimentsanteil: ca. 20 – 30 Prozent). Der Zugriff auf libreka! über die Downloadsoftware ist (und bleibt) kostenfrei; die MVB übernimmt die Kauf- und Zahlungsabwicklung – und erhebt dafür eine Umsatzprovision in Höhe von fünf Prozent. Für die Downloadsoftware fallen einmalig 74 Euro an (plus Mehrwertsteuer und Versandkosten).

Start: November 2009 (Transfer Tool)



Smart Media Technologies: USB-Stick plus

Das Berliner Start-up Smart Media Technologies, kurz smt, hat nach eigener Aussage eine neue Variante



digitaler Bücher

erfunden – und nennt sie Smart Books.

Kernstück ist ein USB-Stick: Hier werden die Basisinhalte gespeichert (zum Beispiel E-Books, Audiodateien, Fotos etc.); sie lassen sich auf jedem Gerät lesen, das eine USB-Schnittstelle und einen Bildschirm hat. Software und Hardware wurden weltweit zum Patent angemeldet.

Verfahren: Verkauft werden sollen die USB-Sticks mit Inhalten unterschiedlichster Verlage in erster Linie über den Buchhandel; angebunden ist eine Internetplattform mit Zusatzangeboten für den Käufer (etwa Informationen zu weiteren Titeln und zum Autor, Links zum Leserforum, zu Rezensionen).

Konditionen: Sollen von Verlag beziehungsweise Barsortimenten bestimmt werden.

Start: Version 1.0 (ein E-Book auf einem handelsüblichen USB-Stick) ist in Vorbereitung für April. (Die Version 2.0 auf einem Spezial-Stick soll bis Ende 2010 auf den Markt kommen.)

Blackbetty: Daten-Zapfsäule bei Thalia

Das auf mobile Inhalte spezialisierte Unternehmen erweckt das (bereits mehrfach gescheiterte) Konzept Datentankstelle zu neuem Leben. »Der Buchhandel ist im Wandel – und digitale Bücher sind ein wichtiger Teil davon« lautet die Devise. Zweifel am Erfolg gibt es nicht.

Verfahren: Kunden laden sich Inhalte von einer Downloadstation im Laden direkt auf ihr Handy.

Konditionen / Start: Von Mai bis Juli testet zunächst Thalia das Modell. Was passiert, wenn es durchfällt, ist noch unklar – genau wie das Konditionenmodell.



Sicher könne ein solches Angebot »eine Buchhandlung zusätzlich attraktiv erscheinen lassen, relevante Verkaufszahlen sind hier aber wohl kaum zu erzielen.« Statt nur in eine Richtung zu denken – nämlich die digitale –, will er künftig alles unter einem Dach verkaufen, ähnlich wie Barnes & Noble in den USA. Guggemos: »Wir überlegen derzeit, wie man physische Produkte mit elektronischen Büchern bündeln könnte.« Weil erst dann, wie er meint, der originäre Wettbewerbsvorteil des Buchhandels im digitalen Geschäft greifen würde. Das wäre dann wohl: Gang drei. 

Giando: Buch und E-Book im Doppelpack

Die E-Book-Plattform (ca. 35 000 Titel) ist in die Webseiten von gut 100 Partnern integriert, zuletzt konnte Geschäfts-



führer Werner-Christian Guggemos, wie berichtet, Dussmann in Berlin überzeugen. Vom E-Content-Geschäft im Laden hält er generell wenig (siehe oben), will aber ein eigenes Modell entwickeln – nach dem Vorbild des US-Filialisten Barnes & Noble.

Verfahren: Kunden bekommen physische und elektronische Bücher im Paket.

Konditionen/Start: noch offen