

Ungeliebtes MA?

Warum gibt es so viele Vorurteile über das Geschäft mit dem **Modernen Antiquariat**?
Anlass für Fragen an Volker Gollenia

BuchMarkt: Macht das MA dem Buchhändler nicht das Normalgeschäft kaputt?

Volker Gollenia: Hintergrund für diese These ist die Befürchtung, dass ein Kunde, der sich ein Buch kaufen möchte, nur eines nimmt und sich der ausgegebene Betrag und somit auch der Ertrag pro Buch reduziert.

Ist diese Sorge nicht nachvollziehbar?

Genau das Gegenteil ist der Fall. Die Kunden sind durch Werbung großer Ketten anderer Branchen zu „Schnäppchenjägern“ erzogen worden. Ein Kunde, der gezielt zum Buchkauf loszieht, hat oft klare Vorstellungen darüber, was er sucht. Sonderangebote zum kleinen Preis animieren dazu, zusätzlich den einen oder anderen Titel noch mitzunehmen.

MA soll also Impulskäufe auslösen?

Neuerscheinungen werden oft aufgrund von Empfehlungen, Bestsellerlisten etc. gekauft. Aufgrund der unterschiedlichen Aktualität der „regulären“ Ware und des MA kommen sich die Bereiche eher selten ins Gehege.

Viele Buchhändler glauben nicht, dass ihre Kunden MA kaufen.

MA ist sicher auch etwas für die Neukunden-Akquise. Interessante Schnäppchen vor dem Eingang oder im Eingangsbereich führen dazu, dass Passanten an dem Angebot stehen bleiben und über dieses zum Neukunden werden. Die Erfahrung von Kolleginnen und Kollegen, die das MA neu ausprobiert haben, war sogar weitreichender. Neue Kunden, die über die „Lockangebote“ in die Buchhandlung kamen, haben i.d.R. im Ladengeschäft weitere Artikel gefunden und gekauft. Man kann das MA also bestens auch als Frequenzbringer nutzen.

Die meisten Läden, gerade die kleineren, haben gar keinen Platz für MA.

Viele Sortimente sind in der Tat auf eher kleinen Flächen präsent. Zu einem optimalen Angebots-Mix gehört aber m.E. auch ein Bereich der Sonderangebote. In Anbetracht der Vielfalt des Angebotes im MA findet eigentlich jede noch so spezialisierte Buchhandlung Themen und Titel, die das Sortiment ergänzen. Genau wie im Nonbook gilt auch hier die Regel, dass gerade das Unerwartete Aufmerksamkeit der Kunden erzielt.

Was stellen Sie sich da vor?

Warum z.B. nicht in einer medizinischen Fachbuchhandlung Taschenbuch-Ramsch anbieten? Zum Fachbuch ein günstiges Taschenbuch als Morgenlektüre in der Straßenbahn oder einfach für zuhause? Das funktioniert. Das Präsentieren solcher Sonderangebote auch auf kleiner Fläche zeigt den Kunden, dass es eben nicht nur die hochpreisigen Fachbücher gibt. MA erhöht die Kompetenz im Angebot und zeigt, dass der Händler auch an der unteren Preisschiene aktiv etwas für seine Kunden tut.

Vielen Buchhändlern fehlt dazu die Zeit, sich mit MA zu beschäftigen ...

... hier gilt das Gleiche wie beim mangelnden Platz. Grundsätzlich sollte jede Buchhandlung auch im Bereich der Sonderangebote Kompetenz beweisen. Der normale Kunde erwartet es einfach. Es leuchtet kaum ein, dass in jedem Supermarkt Schnäppchen zu kaufen sind, die Buchhandlung aber davon Abstand nimmt. MA ist eine gute Gelegenheit, das Profil zu schärfen und auch in diesem Preissegment den Kunden Besonderes zu bieten. An mangelnder Zeit muss dies nicht scheitern. Wir bieten unseren Kunden regelmäßig auf bestimmte Zielgruppen und Themen hin maßgeschneiderte Pakete an. Wer also keine Lust und/oder Zeit hat, aus tausenden Titeln auszuwählen, kann jeder-



■ Zur Person

Volker Gollenia, Vertriebs- und Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung beim BuchVertrieb Blank, ist nicht nur intimer Kenner des MA-Geschäfts, sondern auch „Überzeugungstäter“: Seit Jahren versucht er, den Sortimentern die Vorzüge dieses Geschäftes zu vermitteln – zuletzt per Online-Verkaufstipp auf unserer Webseite. Das gab den Anstoß für dieses Gespräch, weil aus unserer Sicht Fragen offen blieben.

zeit mit einem Paket schnell und effizient ins MA starten.

Das können die Filialisten nicht besser?
Diese These wird oft im unabhängigen Sortiment vertreten. Ich frage mich, ob es eher Desinteresse oder Resignation ist, die hier durchklingen. Fakt ist, dass die Filialisten eine gewachsene Kompetenz im MA haben. Ein Schelm, der sich fragt, warum das so ist. Sicherlich nicht, weil MA schlecht verkäuflich ist und das Normalprogramm kannibalisiert ... Großflächen haben natürlich schon einen rein räumlichen Vorteil. Andererseits kann kein noch so großer Filialist die zehntausende Titel aus dem MA-Angebot anbieten. Oft fallen sogar hoch interessante Titel durch den Rost, da die vorhandenen Mengen guter Titel für die Anzahl der Filialen uninteressant, sprich nicht ausreichend sind. Gerade diese Kleinstmengen bieten erhebliche Chancen, besondere Angebote zu finden und mitzunehmen. Viele unserer Kunden nutzen genau deswegen den Lagereinkauf, sodass wir das ganze Jahr über Einkäufer im Haus haben.

Wollen die nicht nur bekannte Autoren?
Im MA herrschen andere Gesetze als im regulären Angebot von Literatur. Der Großteil der lesenden Bevölkerung setzt sich anders als wir mit Autoren, Preisträgern, Bücher-Sendungen im Fernsehen oder Ähnlichem auseinander.

Was meinen Sie damit?
Viele Kunden messen dem Buch nicht die Wertigkeit bei, wie wir es gerne hätten. Vielen Käufern dient das Buch schlichtweg als Zeitvertreib, der mit diversen anderen Aktivitäten im preislichen Konkurrenzkampf liegt. Ein HC zu fast 30 Euro (oder mehr) entspricht z.B. einigen Kinogängen.

Ein Preis, der nötig ist.
Das interessiert aber meist den Gelegenheitsleser nicht. Interessanter Titel, viele Seiten für wenig Geld – so profan ist leider oft die Entscheidung. Auch die Titel im MA sind mal als Hoffnungsträger mit viel Aufwand gestartet. Nun werden sie aus kaufmännischen Gründen günstig abverkauft,

um Platz für die nächsten Hoffnungsträger zu schaffen. Trotzdem sind es oft durchaus interessante Titel, die nun zum reduzierten Preis doch noch auf Gegeninteresse stoßen. Aus dieser Erkenntnis sind schon ganze Imperien im Buchhandel entstanden.

Und was sagen Sie zu dem Vorwurf, das MA untergräbt die Preisbindung?

Dieser „Vorwurf“ ist nicht auszurotten, er wird dadurch aber nicht wahrer. Es gibt klare gesetzliche Regeln, wie mit Mängeln und Resten zu verfahren ist. Unsere Branche leistet sich sogar einen Preisbindungstreuhand, der die Einhaltung dieser Regeln strikt überwacht. Alle mir bekannten namhaften Verlage überwachen sehr genau, wie ihre Titel im Markt präsent sind. Für den Handel existenzielle Titel wird man als Mängelbeleg vergeblich suchen. Bereits in der Verlagsauslieferung sind dafür Vorkehrungen getroffen, dass remittier-

te Bestseller nicht als Mängelbeleg dem aktuellen Titel Konkurrenz machen. Mischpaletten, in denen die Remittenden gesammelt werden, lagern i.d.R. Monate, bis sie für das MA freigegeben werden. Es ist eine seltene Ausnahme, wenn doch mal ein Einzelbeleg eines Bestsellers im MA landet. Hier kommt auch wieder die Thematik des Remittierens auf.

Darüber haben wir uns schon im Juli an dieser Stelle („Die Remi-Falle“) im Gespräch mit Christoph Maris gewundert.

Ja, es ist sogar für einen MA-Anbieter nicht nachvollziehbar, warum absolute Top-Titel immer früher aus den Sortimenten remittiert werden.

Ihre Botschaft?

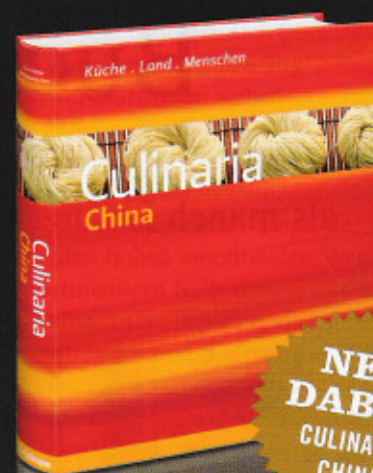
Das MA ist ein zu Unrecht ungeliebtes Kind der Branche, ein wichtiges Marketing-Instrument für den Handel und die einzige Möglichkeit für die Verlage, Fehleinschätzungen bei Auflagen und Novitäten mit so wenig Schaden wie möglich zu korrigieren. Es hilft die Vielfalt unserer Branche zu erhalten, und gewinnt zusätzliche Kunden. Das MA von heute ist somit die Novität von morgen!

Die Fragen stellte Christian von Ziltwitz

Volker Gollenia

„Das MA ist zu Unrecht das ungeliebte Kind der Branche“

Im Reich der Sinne.



NEU
DABEI:
CULINARIA
CHINA

Faszinierende Fotos, inspirierende Rezepte, spannende Texte. Die neue Culinaria-Reihe – komplett neu gestaltet und aktualisiert. Genießen mit allen Sinnen. Ab September 2009.

CULINARIA

je ca. 500 Seiten · 268 x 312 mm
ca. 1200 Abbildungen · durchgehend vierfarbig
Hardcover mit Schutzumschlag

Je EUR 29,95



WWW.ULLMANN-PUBLISHING.DE

Erlesen erleben.



ritcon.de

h.f.ullmann