

Was Christian Belz, Herausgeber des Buches «Aspekte im innovativen Marketing», dem Buchhandel empfiehlt

Eigene «Leuchttürme» aufbauen

Innovatives Marketing ist nicht eine Frage des Geldes, sagt Marketing-Professor Christian Belz von der Universität St. Gallen: In seinem neuesten Buch «Akzente im innovativen Marketing» zeigt er eine Vielfalt von Möglichkeiten auf, die andere Unternehmen realisiert haben. Der bei Ueberreuter erschienene 718seitige Band ist eine Fundgrube für Ideen – auch für den Buchhandel.

«Effizienz und Professionalität im Marketing sind lediglich die Eintrittskarten für umkämpfte Märkte», schreibt Professor Christian Belz einleitend. «Es genügt nicht, die Kosten zu senken und die Marketingbudgets zu restrukturieren. Rückzug oder «More of the same» sind selten die richtigen Antworten. Entscheidend bleibt die Innovation in Leistung und Marketing.»

Marketing ist Initiative und Knochenarbeit

Klarer kann man den Leistungsauftrag in Sachen Marketing fürs nächste Jahrhundert nicht formulieren. Belz, der seine Professur 1989 erhielt und seit 1992 das Forschungsinstitut für Absatz und Handel (FAH) der Universität St. Gallen leitet, präsentiert in seiner Publikation nicht nur Beispiele aus zahlreichen Schweizer Firmen (von AMAG über arsEdition bis zum Zürcher Verkehrsverbund), er definiert zugleich Suchfelder für innovatives Marketing in Forschung und Praxis und stützt sich auf eine empirische Untersuchung der Schwerpunkte in Unternehmen bis zum Jahr 2001.

Unter Suchfeldern lässt sich – in einfachen Worten gesagt – eine spezifische Marketing-Situation verstehen, die von Belz und seinen Mitautoren aufgrund der Praxisfälle analysiert wird. So hat der Leser einen doppelten Nutzen: Zum einen lernt er eine Firmenstrategie kennen und bekommt zum anderen die wissenschaftliche Definition dazu. Aber keine Angst: Alles ist höchst lesbar geschrieben.

Konkret: Wie lässt sich innovatives Marketing im Buchhandel errei-

chen? «Marketing», sagt Professor Christian Belz, «ist Initiative und Knochenarbeit. Marketing ist nicht vor allem eine Frage der Werbung, sondern konkrete Leistung für Kunden.» Für den FAH-Direktor zählen – auch für den Buchhandel – eigentlich drei Ansätze:

- a) Weniger besser tun (Nischen, Erlebnisse, Kundenbindung).
- b) Wichtige Bereiche konstant kommunizieren und pflegen: Eintagsfliegen bringen wenig.
- c) Innovative Ideen entwickeln und umsetzen: Experimentieren und erproben, was funktioniert.

Positives Urteil bei älteren Kunden

Den Einwand, der Buchhandel sei eine relativ konservative Branche, was Innovationen angeht, lässt Belz nicht gelten. Auch nicht das Argument, der Handel erwirtschaftete grundsätzlich zu wenig Cash-flow, um attraktive Marketingideen umzusetzen. «Einige Ansätze oder Instrumente sind für Buchhändler besonders interessant, weil Aufwand und Wirkung in einem guten Verhältnis stehen. Ich denke an Beziehungspflege und Ereignisse, an Direct-Marketing und Koalitionen. Darunter verstehe ich gemeinsame Aktionen mit anderen Einzelhändlern für Weine, Reisen, Möbel oder Autos», sagt der Marketingfachmann Christian Belz. «Das Denken muss bei den angezielten Kunden ansetzen», ergänzt er und kommt zu einem spezifischen Schluss: «Die Leistung des Buchhändlers an sich stimmt, denn ältere Kunden beurteilen klassische Buchhändler oft recht positiv. Sie

haben sich an die traditionellen Angebote gewöhnt und akzeptieren sie gerne. Buchhandlungen sind für diese Kunden wie Inseln.»

Spontankäufe bei Jugendlichen wichtig

Anders verhält sich der jugendliche Konsument, bei dem – das hat Belz in einer Umfrage im Auftrag eines FAH-Kunden herausgefunden – Spontankäufe eine grosse Rolle spielen: «Sie kombinieren ihre Einkäufe stärker an Orten, an die sie ohnehin hingehen.» Das sind Warenhäuser, Computershops und andere Läden, in denen junge Konsumenten ein ihrer Lebenswelt entsprechendes Angebot finden. Schlussfolgerung aus diesem Gedanken: Die Bücher müssen dorthin, wo sich die Konsumenten befinden.

Buchhändler unterscheiden sich in ihrem Sortiment nur wenig. Fast überall sind die gleichen Bücher zum gleichen Preis zu finden. In welche Richtungen muss man also Nischen suchen? «In Zukunft genügt es nicht», meint Belz, «nur viele Bücher aufzustellen und einfach zum Kunden freundlich zu sein. Zwar ist die breite Auswahl des Buchhändlers oft wichtig, aber er muss nach aussen Akzente setzen und eigene «Leuchttürme» aufbauen.» Ansätze sieht der Marketing-Professor beispielsweise bei Leistungsschwerpunkten durch besondere Sortimente, bei einer Leistungstransparenz durch geschickte und strukturierte Präsentation im Ladengeschäft, durch Themenschwerpunkte im Jahresablauf und spezifische Leistungen.



Bild: C. B.

Professor Christian Belz, Universität St. Gallen, über Marketing im Buchhandel: «Einige Ansätze oder Instrumente sind für Buchhändler besonders interessant, weil Aufwand und Wirkung in einem guten Verhältnis stehen. Ich denke an Beziehungspflege und Ereignisse, an Direct-Marketing und Koalitionen. Darunter verstehe ich gemeinsame Aktionen mit anderen Einzelhändlern für Weine, Reisen, Möbel oder Autos.»

Was Belz darunter versteht, erläutert er aus eigener Erfahrung: «Dass ich in einer Buchhandlung eine Liste bekomme zum Thema Marketing? Kaum vorstellbar. Man zeigt mir die drei, vier Bücher, die im Regal stehen. Wenn ich als Kunde die Initiative ergreife, werde ich zwar gut bedient, aber eigentlich müsste der Buchhändler die Initiative selber ergreifen und mir regelmässig eine Liste mit Neuerscheinungen über Bücher zum Thema Marketing zukommen lassen.» Literaturlisten? Natürlich gibt es Sortimenter, die für ihre Kunden Listen zusammenstellen – solche Initiativen führen hin zu dem, was Belz doppelt unterstrichen haben will: «Was der Kunde subjektiv im Kopf hat, ist die Realität.» Belz ist darum überzeugt, dass das Denken im Buchhandel eine andere Richtung einschlagen muss: «Es geht doch nicht, dass ich bei einer telefonischen Anfrage nach einem Buch dreimal verbunden werde.»

Marktbearbeitung mit Kundenerlebnissen

Kundenschwerpunkte für junge Manager, für Grosskunden, Politiker, Studenten: Einen Mehrwert schaffen, mit dem sich ein Buchhändler vom anderen unterscheidet. «Und wenn er dem Kunden seine Probleme besser als jeder andere löst, kann er für seinen Informations-Service sogar etwas verlangen», meint der Marketing-Professor. Gleichwohl ist er der Ansicht, dass im Bereich Direct-Mar-

keting noch zu wenig unternommen wird. Kennt der Buchhändler die Kundenprofile? Werden sie systematisch aufgearbeitet? Klar, dass einzelne Buchhändler eine aktive Marktbearbeitung durch Kundenerlebnisse wie Lesungen, Reise-Events, Messepräsenz etc. vornehmen, doch könnte diese nach Ansicht von Belz noch weitergehen. Er kann sich gut vorstellen, dass Buchhändler mit anderen Ladenbesitzern eine Form des «Shop-in-the-shop»-Systems aufbauen und spezifisch die Bücher dort verkaufen, wo sie einen Zusatzverdienst ermöglichen, denn «die Angebote müssen auch zum Kunden gehen».

Fragmentierte Verkaufsinself

Die anstehende Deregulierung des Buchmarktes durch den EU-Kommissar für Wettbewerb, Karel van Miert, sieht Belz weniger als Katastrophe denn als Chance: «Eine Liberalisierung fördert Preiskämpfe und Vielfalt. Mehr Anbieter und neue Kanäle beteiligen sich am Buchgeschäft. Eine aktive Gestaltung für profilierte Leistungen und ausgewählte Kunden wird entscheidend sein. Abwarten ist auf alle Fälle keine Alternative.» Mit anderen Worten: «In der Ausbildung für Buchhändler muss Marketing wichtiger werden. Chefs können nicht mehr länger davon ausgehen, einfach in einem Markt mit eigenen Spielregeln tätig zu sein. Sie sollen sich selbst im Handelsmanagement weiterbilden sowie Trends (nicht

nur im internationalen Buchhandel), sondern im Einzelhandel generell verfolgen. Was Ausbildung und Weiterbildung bewirkt, ist vielleicht fraglich. Die Chefs und ihre Mitarbeiter mit ihren Fähigkeiten und ihrem Know-how sind jedoch im ganzen Einzelhandel der Schlüssel Nummer 1 zum Erfolg!» Als zweiten Erfolgsfaktor nennt Professor Christian Belz den Standort einer Buchhandlung – neue Konzepte sieht er in der Verwirklichung von fragmentierten Verkaufsinself eines einzelnen Buchhändlers in der gleichen Stadt. Denkbar beispielsweise, dass er mehrere kleinere Läden in bestimmten Quartieren führt, in denen das Sortiment auf die Bevölkerung des Stadtteils abgestimmt sind. Dagegen wäre wenig einzuwenden, wenn nicht ein Mangel an qualifiziertem Personal bestünde.

Internet bis jetzt ein «Accessoire»

Gleichviel, innovatives Marketing macht auch vor neuen Medien nicht halt. Trotz Internet bleibt «die Insel Buchhandel für viele Einkaufssituationen von Büchern unverzichtbar», sagt Belz, um freilich gleich einzuschränken: «Wir dürfen nicht davon ausgehen, dass das Internet in Zukunft eine kleine Rolle spielt. Der Internetbesucher trifft Amazon auf Schritt und Tritt im Internet an. Viele Kundenservices sind in diesem Bereich denkbar, die manche Beratungsleistungen im stationären Handel verbessern.»

Der Instituts-Direktor hält die Diskussion ums Internet jedoch häufig für «übertrieben, denn Internet ist bis jetzt lediglich ein «Accessoire». Gleichwohl: «Internet hat nicht eine reale Zukunftschance. Internet-Shopping ist bereits Realität. Internet kann für den Buchhändler zum Konkurrenten werden oder zu eigenen, neuen Chancen führen.» Belz betrachtet die virtuelle Ergänzung zur Buchhandlung, in der 24 Stunden am Tag eingekauft werden kann, als eine Notwendigkeit.

C. B.

Christian Belz (Hrsg.), Akzente im innovativen Marketing. 718 Seiten. Laminiertes Pappband. Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter Wien. Fr. 137.–. ISBN 3-7064-0389-7.