

FACHINFORMATION Berater Jörg Pieper wirbt im Handel für mehr Engagement im Rechnungsgeschäft

»Es ist doch nicht alles voll digitalisiert«



Pieper

Jörg Pieper hat 2016 nach langjähriger Leitungsfunktion bei **Schweitzer Fachinformationen** das Beratungsunternehmen **Gemeinsam Klären** (Berlin) gegründet. Zusammen mit dem Software-Unternehmen **Newbooks Solutions** (Köln) adressiert er jetzt mittelständische Buchhandlungen mit dem Aufbau eines „strukturierten Firmen- und Bibliotheksgeschäftes“.

Der Fachinformationsmarkt scheint aufgeteilt zwischen Spezialisten und Buchketten mit eigenen Abteilungen. Haben Standorthändler überhaupt eine Chance?

Pieper: Ja, auch diese Buchhandlungen haben eine Gemeindeverwaltung und Unternehmen vor Ort, die Literaturbedarf haben. Angesichts des beklagten Frequenzrückgangs bei privaten Buchkäufern sollten solche Reserven ausgeschöpft werden. Viele Buchhändler haben ja in dieser Richtung auch ein historisch gewachsenes Bestandsgeschäft. Ich möchte sie ermuntern, dieses Geschäft aktiv zu sichern und mit vorhandenen und potenziellen Kunden das Anforderungsprofil zu besprechen. Es sollte kein Geschäft liegen gelassen werden.

Was sind die Voraussetzungen?

Man braucht erstens ein Verständnis dafür, was ein Kunde benötigt, um zu entscheiden, ob man für diese Anforderungen eine auskömmliche Lösung findet. Man braucht zweitens eine realistische Selbsteinschätzung: Bin ich in der Lage, ein solches Projekt auf den Weg zu bringen? Das fängt ganz banal damit an, dass jemand, sofern das gefragt ist, morgens um 9 Uhr eine Bestellung ausliefern kann.

Wie steht es um die technischen Voraussetzungen?

Wir müssen differenzieren: Es gibt bei Unternehmen, Behörden, Bibliotheken, Freiberuflern gewaltige Unterschiede hinsichtlich der Anforderungen. Bei größeren Unternehmen mit sehr ausgefallenen E-Procurement-Lösungen würde ich sagen: Lasst die Finger davon. Das ist prozessual und technisch nur schwer aufzusetzen. Aber es gibt genügend potenzielle Kunden, für die man keine große, komplexe Lösung vorhalten muss.

Auch Anwälte und Stadtverwaltungen nutzen immer häufiger komplexe Programme und Arbeitslösungen. Passt das für einen nicht spezialisierten Buchhändler?

Das ist die ewige Diskussion, welche Rolle der Buchhandel zwischen Verlagen, Bibliotheken und Firmenkunden spielen kann. Man muss genau hingucken, was

gefragt ist. Printprodukte können gut von Buchhandlungen besorgt werden und machen immer noch einen erheblichen Teil der Nachfrage aus. Wir sollten vorerst nicht davon ausgehen, dass bereits alles voll digitalisiert ist. Und selbst wenn: Ich sehe immer wieder Buchhandlungen, die mir gar nicht als explizite Fachinformationsanbieter bekannt sind und sich als autorisierter Vertriebsdienstleister für komplexere Programme ausweisen. Ich will aber gar nicht predigen, dass alle Fachinformation etwas für den breiten Buchhandelsmarkt ist. Ich sage nur: Es gibt immer noch genügend Kunden, die etwa mit jenen E-Procurement-Lösungen gut zurechtkommen, wie sie die Barsortimente für Buchhändler anbieten. Nicht alle Kunden brauchen für ihren Informationsbedarf die Luxusklasse. Vor diesem Hintergrund sollten Buchhändler prüfen: Was ist möglich? Auch die großen Fachinformationsanbieter erleben oft genug, dass sie manche Kunden nicht erreichen können, weil diese auf eine Buy-Local-Schiene setzen.

Aber lohnt es, sich in einem schrumpfenden Markt zu engagieren?

Das muss jeder selbst entscheiden. Auch eine Kommunalverwaltung, die in einem Digitalsegment ein Direktgeschäft mit dem Verlag abschließt, hat trotzdem einen nicht kleinen Bedarf an Wörterbüchern, Fachzeitschriften, Loseblattwerken und grauer Literatur, die der Buchhändler gut besorgen kann. Es geht darum, dies aktiv zu überprüfen. Ich habe in meiner beruflichen Praxis genügend Erfahrung gesammelt mit Buchhandlungen, die ihren Kundenstamm weiterentwickelt haben, ohne dass das ein Hexenwerk ist.

Wenn wir an Projekte wie den „Deal“ denken, bei denen alle wissenschaftlichen Bibliotheken direkt mit den großen Verlagen über eine Nationallizenz verhandeln: Was hat die Fachinformation für eine Perspektive?

Wir müssen unterscheiden zwischen innovativem Wandel und disruptivem Wandel. Beim innovativen Wandel ist zwar viel Bewegung im Markt, aber das Geschäftsmodell wird nicht völlig auf den Kopf gestellt: Es geht immer noch um physische Produkte, es geht um Logistik und um Kompetenz im Kundenservice, auch um Zuverlässigkeit, darum einen Zahlungsprozess optimiert auf den Weg bringen. Um den geht es mir bei den mittelständischen Buchhandlungen.

Was wir mit dem „Deal“ erleben, ist tatsächlich ein Wandel, der das Geschäftsmodell in Frage stellt. Das ist so disruptiv, dass es womöglich bedeutet, dass die Handelsstufe ganz herausfallen kann, weil Verlage und Bibliothekskunden nicht mehr in dem Maße eine Dienstleistung eines Mittlers nachfragen. Der „Deal“ ist vor allem ein Problem der großen Fachinformationsanbieter.