



Der AWS Vorstand schlägt vor, das SOA Papier „Angemessene Handelsspannen und Konditionen“ in Hinblick auf die Leistungen des Fach- Medien/Buchhandels zu ergänzen:

Nach wie vor ist der Printanteil im Hinblick auf die Versorgung mit Fachinformationen extrem hoch. Zwar gewinnen E-Angebote an Marktanteilen, aber deutlich langsamer, als im angloamerikanischen Raum (siehe AWS Umfrage aus dem Jahr 2011).

E-Angebote führen zu einem deutlich erhöhten Anspruch in der Beantwortung sämtlicher Kundenfragen und zwar technischer und inhaltlicher Natur - auf Seiten der Verlage und des Handels.

Trotz der Abnahme des Printanteils, bleibt Print mittelfristig die zentrale Angebotsform.

Der Handel ist nach wie vor im deutschsprachigen Raum der wichtigste Partner für Verlage und Kunden. Unsere Unternehmen halten nach wie vor den gleichen Apparat an Fachbuchhändlern für das klassische Geschäft (Fortsetzung, Zeitschriften, Zustellung, Bestellbuch, Rechnungsstellung, Zahlungsverkehr, Sortiment etc.) vor, wie zu reinen „Printzeiten“.

Ergänzend benötigen wir neue Mitarbeiter, die die Fragen rund um den Wandel P2E professionell zu beantworten und den Kunden beim Wandel ins elektronische Angebot zu begleiten.

Diese „neuen“ MitarbeiterInnen müssen proaktiv individuelle Angebote erstellen, jeweils die passenden Kunden für die Verlagsinhalte (Crossselling) finden, Rückmeldungen an die Verlags- bzw. Contentgeber geben, Auswertungen fahren, uneinheitliche Lizenzmodelle der Verlage erklären und abbilden kurz: Sie bündeln, sortieren und konsolidieren das elektronische Angebot!

Diese neuen Anforderungen an künftige Medienhändler müssen dringend in die Definition des Berufsbilds „Sortiments- und Verlagsbuchhändler“ einfließen - sie machen das Berufsbild wieder spannend und attraktiv für den Nachwuchs. Buchhandel und Verlage gehen online und benötigen modernen, e-affinen Nachwuchs.

Wie sieht das Angebot des Sortimentsbuchhändlers, Fachmedienhändler im Detail aus:

- Der Versand und die Erstellung von Newslettern, Standing Order-Angebote, Approval-Pläne, Neuerscheinungsservices garantieren den Verlagen die Präsenz beim Kunden (richtiger AP, gezielter Erwerb)
- Übertragung des Bestelldatensatzes im gewünschten Format: E-Mail, EDI-X, Webshop oder gebündelt über Einkaufsplattformen
- Lieferung nach Kundenwunsch: An abweichende Rechnungs- und Lieferadressen, in Tauschwannen, zur Ansicht, als Geschenk, als Download

- Automatische Überwachung der Lieferstati - automatische, proaktive Reklamation beim Verlag und Übermittlung des Lieferhindernisses an die Kunden
- Abonnementsgeschäft – Konsolidierung vorhandener Lieferanten, Vervollständigung von Leser- und Nutzerdaten, Erstellen von Leserlisten, Umlaufzetteln, Durchführung von Erneuerungsanfragen beim Kunden etc.
- Rechnungswesen – elektronische Rechnungserstellung, Aufbereitung nach Kostenstellen und Mandaten, SAP Auftragsnummern mit Zwischensummern,
- Reporting von Umsatz- Budget- und Nutzerzahlen an den Kunden
- Katalogdatenlieferung zur automatischen Weiterverarbeitung (OCI/MAB etc.) beim Kunden
- E-Books - vollständige Integration in Web-Kataloge, Aggregation von E-Books, Verkauf/Abrechnung/Lieferung unterschiedlicher Formate
- Vorhalten von Präsentationsflächen im Sortiment – gezielte Buchvorstellungen auf Tagungen, Kongressen oder durch Fachvorträge in der Buchhandlung
- Reporting von Absatzzahlen an Verlage, Marktforschung für Verlage
- Dialog über neue Produkte, Zielgruppen und Vertriebsmöglichkeiten mit den Verlagen
- Einführung neuer Produkte in den Markt (Print/DB/E)
- Erschließung neuer Märkte außerhalb Deutschlands (Export)
- Ausstellungs- und Messe, und Kongressbegleitung mit Büchertischen, Werbeflächen, aktiven Vertriebsteams
- Verkauf durch eigene Vertreter (Vertriebsmitarbeiter) – passgenaue Beratung mithilfe der Crossselling-Analyse des Kunden

Grundlage für eine erfolgreiche, gemeinsame Marktbearbeitung sind verbindliche Vereinbarungen zwischen Fachverlag und Fachmedienhandel:

- ✓ mit fixierten Zielerwartungen,
- ✓ verbindlichen und transparenten Nachweisen zu den einzelnen Aktivitäten,
- ✓ Erfolgsanalysen und - Kontrollen,
- ✓ Schulungen, Informationen etc. und
- ✓ angemessenen und fairen Konditionen für den Verkauf eines Produkts, wie für das Marketing

Im Namen des Vorstands,

Barbara Mahlke, 21.09.12