

Buy Local

Der Standorthandel ist unter Druck

- durch Filialisten
- durch Einkaufszentren (in denen Filialisten meist als Mieter bevorzugt werden)
- vor allem aber durch den Versandhandel, der in Form von Online-Shops dynamisch wächst.

Wenn sich die Gewichte weiter verschieben, können sich lokale Händler nicht mehr halten und durch verödennde Städte fahren noch mehr Transporter der Zustelldienste...

Einzelhändler stellen sich auf die Herausforderungen ein und arbeiten („Handel ist Wandel“) daran, die Attraktivität des eigenen Angebots und des eigenen Services zu erhöhen. Ein ergänzender Ansatz, der im angloamerikanischen Raum besonders vorangetrieben wird, heißt „Buy Local!“ Damit werden die Kunden zu einem bewussten Einkauf vor Ort aufgefordert, nicht zuletzt, um die lokale Einzelhandelslandschaft zu erhalten. Bei diesem Appell zu einem politischen Einkaufsverhalten spielen ökologische Argumente ebenso herein wie die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region und des Steueraufkommens, das den Kommunen und damit den Bürger-Konsumenten zugute kommt.

buchreport hat in den vergangenen beiden Jahren immer wieder über Buy-Local-Marketing berichtet. Die wichtigsten Beiträge können in diesem Dossier nachgelesen werden.

■ Handelsmarketing »Buy Local«

Das lokale Ausrufezeichen!

Das Buy-Local-Dossier enthält folgende ausgewählte Beiträge zum Standortmarketing der Buy-Local-Philosophie:

Wachsende Begeisterung für den örtlichen Handel

Wie eine sich verändernde Einkaufskultur in den USA für ein neues Selbstbewusstsein im unabhängigen Buchhandel sorgt. Einschließlich eines Interviews mit Oren Teicher, CEO der American Booksellers Association (Anja Sieg; buchreport.magazin März 2010)

»Buy Local« setzt auf das neue Einkaufsgefühl

Wie der US-Buchhandel auf die lokale Karte setzt. Einschließlich eines Interviews mit Sabrina Heckmann vom Institut für Handelsforschung (Köln) (Anja Sieg/Christina Reinke; buchreport.magazin November 2010)

Lokalpatriotischer Appell: Lass das Geld in der Stadt

Standortbuchhändler setzen auf Kompetenz und hissen die „Buy Local“-Flagge. Einschließlich eines Interviews mit Barbara Unterbuch vom Institut für Handelsforschung (Köln) über Marketingstrategien für den Einzelhandel (Thomas Wilking/Lisa Maria Neis; buchreport.magazin Oktober 2011)

Individuell und maßgeschneidert

Die Kundenzeitschrift „buch aktuell“ schnürt Werbepaket für den Standorthandel mit personalisierten Plakaten und lokalem Einkaufsappell (buchreport.magazin Oktober 2011)

»Lokales und Online verbinden«

Unternehmensberaterin Ellen Braun im Interview über ihr Seminarangebot „Kauf bei mir, ich bin von hier“ (Christina Reinke; buchreport.express März 2012)

Lokal kaufen, Umwelt schonen

Tyrolia (Innsbruck) startet Buy-Local-Kampagne (Meldung; buchreport.express 21/2012)

Der Standortsicherer

Was die neu gegründete deutsche Marketinginitiative buylocal vorhat. Einschließlich eines Interviews mit buylocal-Initiator Michael Riethmüller. (Thomas Wilking; buchreport.magazin August 2012)

HANDEL *Der unabhängige Buchhandel hat in den USA einen schweren Stand. Doch trotz sinkender Mitgliederzahlen blickt die ABA optimistisch nach vorn. Eine sich verändernde Einkaufskultur sorgt für ein neues Selbstbewusstsein.*

Wachsende Begeisterung für den örtlichen Handel



Selbstbewusste Werbung: Mit einem großen Banner im Eingang outet sich die Buchhandlung The Book Works im kalifornischen Del Mar als IndieBound.

Der inhabergeführte Einzelhandel hat angesichts des unaufhaltsamen Vormarsches der Filialisten und Online-Verkäufer einen schweren Stand. Das ist in Deutschland so und in den USA, dort aber womöglich noch ausgeprägter. Discountergiganten wie Wal-Mart und Target machen dem Einzelhandel per se, die großen Buchketten dem Standortbuchhandel das Leben schwer. Seit 1990 hat die American Booksellers Association (ABA) zwei Drittel ihrer Mitglieder verloren; von den 5000 anno 1990 sind aktuell noch ca. 1500 Buchhändler übrig geblieben.

Doch wer in diesen Tagen mit Oren Teicher, dem CEO des US-Buchhändlerverbandes, spricht, erlebt einen Mann, der voller Energie steckt und Optimismus verbreitet. Auch die Stimmung innerhalb der Independents ist jenseits des Atlantiks überraschend gut, wenn das gerade zu Ende gegangene „Winter Institute“ in San José ein Maßstab ist. 500 ABA-Buchhändler – noch mehr wollten dabei sein, durften aufgrund der räumlichen Kapazitäten aber nicht – hatten sich drei Tage in bester Laune durch ein dicht gepacktes Seminar- und Fortbildungsprogramm gearbeitet. Teicher: „Der Enthusiasmus und die Packen-wir’s-an-Mentalität waren ansteckend.“

Balsam für die Seele

Gleichermaßen Balsam fürs Selbstbewusstsein und Hoffnungsträger von Buchhändlern und anderen unabhängigen Einzelhändlern in den USA ist ein gesellschaftspolitischer Prozess, der stetig an Fahrt gewinnt: Immer mehr amerikanische Konsumenten haben genug von den ebenso gigantischen wie seelenlosen und unifor-



„Macher“ mit Erfahrung: Oren Teicher steht seit Juni 2009 als Chief Executive an der Spitze des US-Buchhändlerverbandes.

»Mundpropaganda ist wunderbar«

ABA-Chef Oren Teicher promotet den selbstbewussten Indie-Auftritt

Viele Amerikaner entdecken den örtlichen Einzelhandel neu. Im Gespräch mit buchreport erläutert Oren Teicher, CEO der American Booksellers Association (ABA), was die US-Indies besser können als die Handelskonzerne und warum der Buchhandel dabei eine so wichtige Rolle spielt.

Immer mehr Amerikaner suchen Alternativen zu den ebenso gigantischen wie austauschbaren Einkaufszentren auf der grünen Wiese. Was steckt dahinter?

Da kommen verschiedene Gründe zusammen. Eine gewisse Verdrossenheit der Verbraucher mit uniformen Sortimenten und überforderten Personal, der Wunsch nach fachkundiger Beratung, nach Individualität. Bei vielen Kunden setzt sich die Erkenntnis durch, dass Großflächenbetreiber nicht unbedingt besser als lokale Händler sein müssen.

Was machen die Indies besser?

Gute Independents sind Einzelhändler aus Passion, das sagt wohl alles. Sie sind engagiert bei der Sache und kundig bis ins kleinste Detail. Vor allem aber haben sie lokale Wurzeln. Wal-Mart kann noch so häufig in seinen Großflächen auf Bannern damit werben, dass Produkte aus der Region stammen. Am Ende des Tages

wird der Umsatz weit weg an eine Konzernzentrale gemeldet, der es völlig egal ist, wo das Geld generiert wurde. Natürlich haben auch die Filialisten viele fähige Mitarbeiter, aber sie arbeiten in einem Umfeld, in dem Individualismus nur bedingt gefragt ist.

Ein Schwätzchen statt unpersönlicher Massenabfertigung?

Ganz genau. Es wird häufig unterschätzt, wie sehr Konsumenten die persönliche Ansprache schätzen. Wenn die Chemie stimmt, wird aus einem Gelegenheitskäufer ganz schnell ein Stammkunde, ob er nun Bücher oder Steaks kauft. Um beim Buch zu bleiben: Ein Buch ist immer gleich, egal ob es ein Indie, eine Buchkette, Amazon oder ein Supermarkt verkauft. Es ist dieser ideelle Mehrwertfaktor, der den Buchhändler heraushebt und ihm eine Überlebenschance sichert.

Immer mehr unabhängige Einzelhändler organisieren sich in den USA in lokalen und regionalen Bewegungen wie „Buy Local“ oder „Local First“. Gemeinsam sind wir stark?

Egal ob Buchhändler, Fleischer oder Florist, der Alltag ist für kleine Läden derzeit alles andere als einfach. Der Handel braucht deshalb jede Unterstützung, die er bekommen kann.

Kampagnen wie „Buy Local“ spannen kein finanzielles Sicherheitsnetz, aber sie liefern praktisches Know-how für einen selbstbewussten Indie-Auftritt. Wichtigster Motor dieser Kampagnen ist die Mundpropaganda. Da wirbt der Bäcker für den Buchhändler und umgekehrt.

Und der Kunde zieht mit?

Er zieht mit, weil die Botschaft offensichtlich ankommt. Ich habe im Weihnachtsgeschäft einige Tage in einer Buchhandlung in Chicago ausgeholfen – alle ABA-Vorstandsmitglieder gehen mindestens einmal im Jahr an die „Front“, um den Markt aus eigener Anschauung zu erleben – und war stark beeindruckt, wie gut „Buy Local“ dort funktioniert. Viele Konsumenten, die in der Buchhandlung einkaufen, frequentieren fast immer auch andere Indie-Händler, weil sie empfohlen wurden. Mundpropaganda ist ein wunderbares Instrument.

In den örtlichen „Buy Local“-Kampagnen sind überdurchschnittlich viele Buchhändler aktiv. Haben diese zu viel Zeit?

Das liegt wohl eher daran, dass Indie-Buchhändler schon vor etlichen Jahren erkannt haben, wie viel besser es sich in einem Netzwerk Gleichgesinnter lebt, als auf sich

allein gestellt zu sein. Und vielleicht sind Buchhändler auch neugieriger als andere Einzelhändler. Die bestbesuchten Veranstaltungen bei den Fortbildungstagungen der ABA sind grundsätzlich die, in denen branchenfremde Einzelhändler über ihren Markt referieren. Das öffnet Horizonte und macht den Weg frei für den Aha-Effekt, der jeder Neuerung vorausgeht.

Der US-Buchhändlerverband hat mit „IndieBound“ eine eigene Imagekampagne aufgebaut. Ihr Fazit nach anderthalb Jahren?

Die Kinderkrankheiten sind ausgestanden. „IndieBound“ ist keine Kampagne aus einem Guss, sondern ganz bewusst ein Baukastensystem, aus dem sich jeder Buchhändler die für ihn passenden Teile maßgerecht zusammenstellen kann. Unsere Mitglieder sind so vielfältig wie das Sortiment in ihren Buchhandlungen; es ist schlicht unmöglich, ein Konzept zu realisieren, das allen gleich gut passt. Für uns war es wichtig, dem Buchhandel die Möglichkeit zu geben, sich nach außen als unabhängiger Einzelhändler mit lokalen Wurzeln darzustellen. Das ist uns gelungen.

Der US-Buchhandel hat 2009 mit einem Minus von 0,8% abgeschlossen. Ist das Ende der Krise in Sicht?

Ich bin vorsichtig optimistisch, dass wir das Schlimmste hinter uns haben. Doch das wirtschaftliche Umfeld ist nach wie vor sehr angespannt, eine Arbeitslosenquote von 10% drückt die Stimmung. Auf Verbands-ebene hatten wir im vergangenen Jahr zwar 40 Neuzugänge, gleichzeitig haben sich aber auch 100 Mitglieder abgemeldet.

Was geben Sie den Jung-Buchhändlern in der ABA mit auf den Weg?

Abgesehen von einem profunden Wissen und viel Enthusiasmus muss der Buchhändler von heute auch ein gewiefter Unternehmer mit einem Gespür für griffiges Marketing sein. Was im Übrigen nicht nur für Newcomer in der Branche gilt, sondern auch für etablierte Sortimenter, die sich mit aggressiver Selbstdarstellung manchmal schwertun. Es reicht nicht, Bücher in die Regale zu stellen und auf Kunden zu warten. Die Buchhandlung muss am Standort und darüber hinaus aktiv promotet werden. Der Kunde muss kommen wollen. Wie gut ich gestern war, interessiert niemanden. Es geht darum, dass ich morgen gut bin.

men Shopping Malls, die zwischen Alaska und Florida von fast immer den gleichen Filialisten dominiert werden. Stattdessen entdecken sie den örtlichen Einzelhandel mit wachsender Begeisterung neu.

Händler-Zusammenschlüsse wie American Independent Business Alliance (AMIBA) oder Business Alliance for Local Living Economics (BALLE), die jahrelang ein Schattendasein geführt haben, stehen plötzlich im Rampenlicht. Die Intentionen beider Organisationen sind identisch: Sie wollen ihre Mitglieder mit POS-Material, Seminaren und Workshops wettbewerbsfähig machen.

Während AMIBA und BALLE das inhaltliche Rüstzeug liefern, setzen die von ihnen unterstützten Einzelhandelsinitiativen wie „Buy Local“, „Go Local“ und „Local First“ die lokale Karte im Alltag um. 68 lokale und regionale Netzwerke waren 2007 organisiert, ca. 150 sind es aktuell. Und laut Oren Teicher werden es immer mehr. Er muss es wissen, denn Buchhändler spielen in vielen Initiativen eine tragende Rolle: Teicher schätzt, dass zwischen einem Drittel und der Hälfte aller ABA-Mitglieder lokale Kampagnen aktiv unterstützen.

Konsumenten honorieren Indies

Auch während des „Winter Institute“ zogen sich AMIBA und BALLE wie rote Fäden durch die Tagung. Immer wieder wurde von Referenten die kürzlich veröffentlichte Umfrage des Institute for Local Self-Reliance (ILSR) zitiert, die schwarz auf weiß belegt, dass innovative Imagekampagnen wie „Buy Local“ beim Kunden nicht nur „gefühl“ sind, sondern auch in Zahlen ablesbar gut ankommen.

Die Umfrage unter 1800 Ladenbesitzern hat für den Dezember im Schnitt ein Umsatzplus von 2,2% ergeben, der Einzelhandel in seiner Gesamtheit dagegen lag um 0,3% zurück. Noch besser haben die Independents abgeschnitten, die „Buy Local“-Netzwerken angehören: Ihnen bescherte das Weihnachtsgeschäft sogar ein Plus von 3%.

Und die positive Entwicklung hält weiter an. Seit die überregionalen Medien die ILSR-Studie entdeckt haben und genüsslich daraus zitieren, werden AMIBA und BALLE von Anfragen beitragswilliger Einzelhändler überrannt. Vielfach ging die Initialzündung dafür sogar auf Kunden zurück, die entsprechende Zeitungsberichte gelesen hatten.

Offene Ohren finden AMIBA und Co. mit



Eine schöne Bescherung: Mit diesem Poster hat AMIBA im Weihnachtsgeschäft für die Unterstützung lokaler Einzelhändler geworben.



Baukasten in der Tüte:

Zum umfangreichen IndieBound-Werbematerial gehören Poster, Buchschenkarten, Gutscheine, Thekenaufsteller, Buttons, Banner und Einkaufstüten (für „grüne“ Sortimenter auch in Papier).

ihrem Werben für den lokalen Einzelhandel aber nicht nur in den Medien, sondern immer öfter auch in den Rathäusern, wo ebenfalls ein vorsichtiger Umdenkungsprozess begonnen hat. Baugenehmigungen für Shopping Malls werden längst nicht mehr so freizügig wie noch vor einigen Jahren erteilt. Stattdessen schmieden Stadtväter immer öfter Pläne für die Belegung der Innenstädte, in denen nicht nur Kettenläden, sondern auch inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte eine Rolle spielen.

Dahinter steht u.a. die Erkenntnis, dass Independents einen höheren Anteil ihrer Gewinne zurück in die lokale Wirtschaft fließen lassen als die Ketten. Eine speziell für San Francisco erstellte Einzelhandelsstudie kam 2007 für den Buchhandel zu diesem Ergebnis: 54 Mio Indie-Dollar gegen 8 Mio Dollar der Buchketten.

Medien machen Stimmung

Weil die lokalen Medien zunehmend Partei für die Independents ergreifen, werden Walmart, Target, Barnes & Noble und Co. längst nicht mehr überall mit offenen Armen empfangen. Stattdessen formiert sich nicht selten in der Öffentlichkeit massiver Widerstand, wenn zum Beispiel ein Discounter oder eine neue Großbuchhandlung für einen etablierten Indie-Händler zur Existenzbedrohung wird.

Der US-Buchhändlerverband ist nicht nur über seine Mitglieder an vorderster Front der Buy-Local-Initiativen zu finden und

AMIBA-Mitglied, sondern er ist mit seinem Branchenmarketing IndieBound mittlerweile selbst auf den Zug aufgesprungen. Die große Mehrheit der ABA-Buchhändler arbeitet inzwischen mit dem im Sommer 2008 eingeführten Baukastensystem, das sich nahtlos in den buchhändlerischen Alltag einpasst: Das gesamte Werbematerial ist auf der IndieBound-Homepage abgelegt und kann von den Mitgliedern jederzeit kostenlos heruntergeladen werden.

IndieBound schafft Nachfrage

Seitdem Oren Teicher IndieBound 2008 bei der BALLE-Jahrestagung ausführlich vorgestellt hat, stößt das ABA-Projekt zunehmend auch auf Interesse von Independents aus anderen Branchen. Über 400 Händler sind mittlerweile als Nutzer eingetragen, landesweit setzen bereits einige Dutzend Kommunen auf IndieBound.

Eine davon ist Naperville in Illinois. In der 140 000 Einwohner zählenden Stadt wurde im Oktober 2008 unter der Federführung der Buchhandlung Anderson's Bookshop „Indiebound Naperville“ ins Leben gerufen. Zum ersten Treffen kamen 15 Geschäftsleute, mittlerweile werben 56 Einzelhändler mit dem IndieBound-Logo und machen gemeinsam Werbung.

Anja Sieg, sieg@buchreport.de

www.indiebound.org

www.amiba.net

www.livingeconomics.org

www.indieboundnaperville.org

HANDEL In den USA steigt die Stimmung im unabhängigen Buchhandel. Erfolgreiche Neueröffnungen und weniger Pleiten machen der Branche Mut. Erstmals seit 10 Jahren meldet der Händlerverein steigende Mitgliederzahlen.

»Buy Local« setzt auf das neue Einkaufsgefühl



Oberster Buchhändler: Im Juni 2009 hat Oren Teicher die Nachfolge von Avin Domnitz als CEO der American Booksellers Association (ABA) angetreten. Zuvor war er zwölf Jahre Chief Operating Officer des US-Buchhändlerverbandes.

Die anhaltend schwächelnde Konjunktur, die wachsende Konkurrenz durch den Online-Handel und die explodierende E-Book-Nachfrage machen dem amerikanischen Buchhandel wirtschaftlich schwer zu schaffen. Vor allem die Buchketten mit ihrem schwerfälligen Verwaltungs- und Logistikapparat und ihrer zentralen Warenbeschaffung tun sich mit dem Strukturwandel schwer. Anders der unabhängige Buchhandel: Viele US-Indies spielen ihre Flexibilität und die serviceorientierte Nähe zum Kunden immer selbstbewusster und erfolgreicher aus.

Wer in diesen Tagen mit Oren Teicher, dem CEO der American Booksellers Association (ABA) spricht, erlebt einen Mann voller Optimismus und Enthusiasmus. Der Grund: Der „gefühlte“ Aufschwung lässt sich endlich auch mit Zahlen belegen, per 15. Mai hatte die ABA 1410 Mitgliedsbuch-

handlungen, neun mehr als ein Jahr zuvor. Das ist rechnerisch nicht viel, hat aber nach über zehn Jahren rückläufiger Mitgliederentwicklung für den Verband mehr als nur eine symbolische Bedeutung. Ob damit tatsächlich die von Teicher erhoffte Trendwende eingesetzt hat, muss sich noch erweisen, doch die Entwicklung der letzten Monate ist anhaltend positiv: „Weniger Pleiten, dafür etliche ambitionierte Neueröffnungen. Wenn die Medien über eine Renaissance des unabhängigen Buchhandels und eine neue Buchhändlergeneration schreiben, ist das nicht übertrieben.“

Örtlicher Handel wird wieder entdeckt

Zu der neuen Generation gehören solche wie Emily Powell, die in die Fußstapfen von Vater und Großvater tritt und seit Kurzem die Indie-Ikone Powell's in Portland, Oregon, alleinverantwortlich führt. Doch die Mehrheit der Jungbuchhändler steigt unbelastet von Familienbanden in den Handel mit Büchern ein. Sie bauen für ihre Zukunft als Fachhändler auf einen gesellschaftspolitischen Trend, der in den USA stetig an Fahrt gewinnt: Immer mehr Amerikaner haben genug von den ebenso gigantischen wie austauschbaren und unpersönlichen Shopping Malls, die fast immer von den gleichen Filialisten bedient werden. Bei der Suche nach Alternativen entdecken viele den örtlichen Einzelhandel neu.

Ein Trend in diese Richtung, dass sich kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte im Schatten von Filialisten, Franchise-Läden und Einkaufszentren wieder etwas besser behaupten können, wird auch in Deutschland ausgemacht (s. das Interview mit Handelsforscherin Sabrina Heckmann auf S. 56).

Händler-Zusammenschlüsse wie American Independent Business Alliance (AMIBA) oder Business Alliance for Local Living Economics (BALLE), die jahrelang ein Schattendasein geführt haben, stehen plötzlich im Rampenlicht. Die Intentionen beider Organisationen sind identisch: Sie wollen ihre Mitglieder gegenüber den Großanbietern wettbewerbsfähig machen und helfen, die lokale Karte im Alltag als Trumpf auszuspielen.

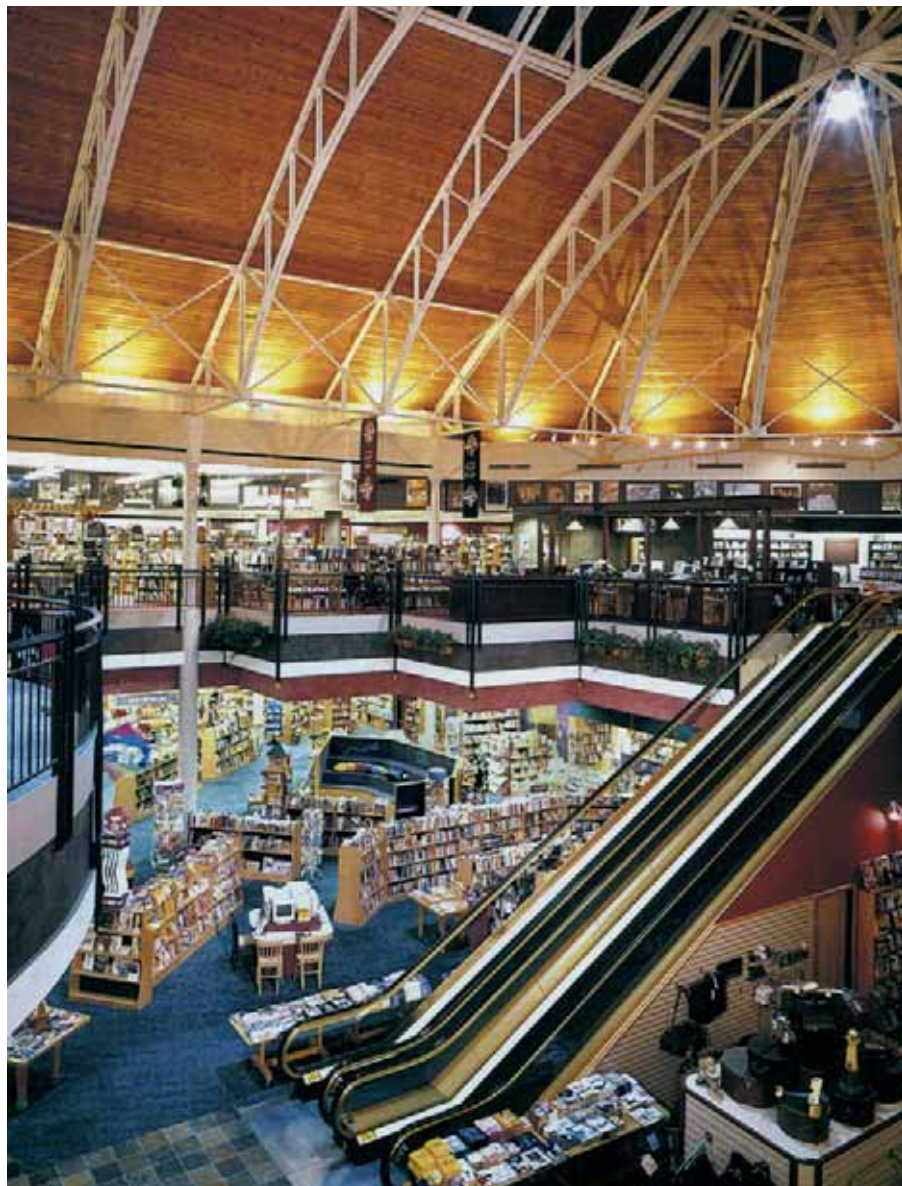
Buchhandel setzt auf die lokale Karte

Buchhändler spielen in vielen örtlichen und regionalen Initiativen eine tragende Rolle. Teicher schätzt, dass mittlerweile nahezu die Hälfte aller ABA-Mitglieder lokale Kampagnen aktiv unterstützen oder sogar anführen. Umfragen zeigen, dass innovative Aktionen wie „Buy Local“, „Go Local“ oder „Local First“ nicht nur gut fürs Image sind, sondern auch in Zahlen ablesbar gut ankommen: Während der US-Einzelhandel in seiner Gesamtheit im Dezember 2009 um 0,3% zurücklag, schafften die Independents, die „Buy Local“-Netzwerken angehören, im Weihnachtsgeschäft ein durchschnittliches Plus von 3%.

Die ABA begrüßt Jungbuchhändler mit offenen Armen, weil sie „frischen Wind“ in die Branche bringen. „Sie sind ehrgeizig, ohne Berührungängste gegenüber den digitalen Medien und haben jede Menge Ideen, wie ihre Buchhandlung sein soll.“ Buchhändler ist anders als in Deutschland in den USA kein Ausbildungsberuf, deshalb versucht die ABA mit vielen Einführungs- und Fortbildungsveranstaltungen dafür zu sorgen, dass der Enthusiasmus der Neulinge in die richtigen Bahnen geleitet wird. „Mitunter ist es haarsträubend, mit welcher Blauäugigkeit an die Sache herangegangen wird. Doch Begeigerungsfähigkeit allein reicht eben nicht aus. Der Buchhändler von heute muss auch ein gewiefter Unternehmer sein.“

Teichers Selbstverständnis eines vorbildlichen Indie-Buchhändlers könnte aus dem deutschen Ausbildungskanon stammen. „Er muss flexibel sein, Trends erkennen, ein gutes Gefühl für griffiges Marketing haben. Ganz besonders wichtig sind außerdem sehr gute Kenntnisse des lokalen Marktes, um das Sortiment maßgerecht auf die Bedürfnisse der dort lebenden Kunden zuschneiden zu können.“

Fallbeispiel: Books & Books



Einer, auf den dieses Profil maßgeschneitert zu sein scheint, ist Jack McKeown. Der ehemalige Verleger von HarperCollins und Perseus, viel beschäftigte Verlagsberater und beredter Advokat des E-Books ist Buchhändler geworden. Am 1. Juli hat er im schicken Westhampton Beach auf Long Island vor den Toren New Yorks Books & Books Westhampton Beach aufgemacht. Doch McKeown wäre nicht McKeown, wenn er sich mit irgendeiner Buchhandlung zufrieden geben würde. Hinter den knapp 200 qm steckt eine ungewöhnliche Beziehung und ein interessantes Geschäftsmodell.

Der Ex-Verleger hat sich für sein neues Venture mit Mitchell Kaplan zusammengesetzt, Inhaber von drei Buchhandlungen in Florida namens Books & Books und einer der erfolgreichsten und engagiertesten Indie-Buchhändler der USA. Die Stärke von Books & Books ist seine enge Anbindung an

Groß und eindrucksvoll: An der US-Ostküste hat sich Buchhändler Neil van Uum mit Joseph-Beth Booksellers ein kleines Indie-Imperium aufgebaut. Flaggschiff ist die eindrucksvolle Großbuchhandlung in Lexington (Foto).

»Die Ansprüche haben sich geändert«

Sabrina Heckmann über den Trend zu inhabergeführten Fachgeschäften

Die Zahl der inhabergeführten Fachgeschäfte in Deutschland hat sich von 106 000 im Jahr 1998 auf 56 000 (2009) fast halbiert. Dennoch finden sich vermehrt positive Beispiele für erfolgreiche, nicht filialisierte Fachhandelskonzepte und wie in den USA ist auch hier der Trend zu lokalen Anbietern zu beobachten, erläutert Sabrina Heckmann, Bereichsleiterin Forschung und Konzepte am Institut für Handelsforschung (IfH) in Köln, im Interview.



Sabrina Heckmann

Erleben inhabergeführte Fachgeschäfte eine Renaissance?

Tendenziell ja. Verbraucher achten neben dem Preis wieder verstärkt auf Nähe, Qualität, individuelle Angebote und die Beratungskompetenz des Personals. Und diese Ansprüche können besonders inhabergeführte Fachgeschäfte bedienen. Auch bei der schnellen Umsetzung neuer Trends haben inhabergeführte Fachgeschäfte Vorteile, da sie das Einzugsgebiet und den Kunden vor Ort häufig besser kennen als ein Filialmanager, der an Vorgaben der Unternehmenszentrale gebunden ist.

Ist es wirklich ein Gegensatz: Zentral geführte Filialisten vs. verwurzelte, lokal vernetzte Standorthändler?

Nein, denn auch der filialisierte Fachhandel erkennt die Potenziale und springt auf den Zug auf. Rewe testet beispielsweise in Köln mit „Temma“ ein modernes Tante-Emma-Konzept. Im Lebensmittel-einzelhandel findet man sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern ein größeres Sortiment regionaler Produkte. Personal wird stärker in Sachen Beratungs- und Sozialkompetenz gefördert.

In ganz Deutschland?

Grundsätzlich gilt dieser Trend bundesweit. Allerdings beobachten wir eine Renaissance kleiner Händler aktuell vor allem in Großstädten. Neue Händler realisieren einzigarti-

ge Konzepte, häufig mit individuellen, designorientierten Sortimenten. Die kleinen Läden setzen auf Vorauswahl und bieten eine Alternative zu großen und tiefen Sortimenten, die viele Kunden überfordern.

Können auch die alteingesessenen Fachhändler profitieren?

Auch die werden jetzt wieder verstärkt aufgesucht. Ein Eisenwarenhändler aus dem Süddeutschen berichtete kürzlich, er habe seit dem vergangenen Jahr deutlichen Zulauf. Die Kunden, die bisher den Baumarkt bevorzugten, haben wieder erkannt, dass er persönlich berät und dass er auch besondere Wünsche erfüllen kann, die man im Standard-sortiment des Baumarkts nicht findet. Aber auch Traditionsbäckereien profitieren, die hochwertige Backwaren anbieten und Personal beschäftigen, das Detailfragen zu den Backwaren beantworten kann und auch mal ein Pläuschchen hält. Die Kunden honorieren die originären Stärken des Fachhandels wie Persönlichkeit und Beratungskompetenz wieder stärker.

Welche Branchen sind im Vorteil?

Einzelne Branchen kann man nicht herausgreifen. Interessant ist aber,

dass viele Konzepte branchenübergreifend ausgerichtet sind. Beispielsweise ein Café, in dem man auch Reisen buchen oder Wohnaccessoires, Möbel oder Kleidung kaufen kann. Entscheidend ist häufig, dass der bequeme Kunde von einer einzigartigen Vorselektion von Produkten und Dienstleistungen profitieren kann und eine besondere Atmosphäre oder ein besonderes Einkaufserlebnis geboten wird.

Was ist mit dem Buchhandel?

Für den Buchhandel ergeben sich spannende Potenziale. Viele alteingesessene Buchhändler kennen sich in ihrem Metier hervorragend aus und kennen die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden vor Ort ausgesprochen gut. Sie sind in der Lage, kundenorientierte Sortimente zusammenzustellen und in persönlichen Gesprächen zu überzeugen.

Haben die Fachgeschäfte aus der Wirtschaftskrise gelernt?

Es sind eher die Kunden, die etwas gelernt haben. Sie haben traditionelle Werte, Bodenständigkeit und langfristiges Denken wiederentdeckt.

Wie weit trägt der Retrotrend. Dreht sich die Entwicklung zurück?

Nein, der Trend ist einfach zu massiv, als dass hier eine Umkehr zu erwarten ist. Aber Fachhändler werden daneben durchaus ihren Platz finden, wenn sie ein klares Profil entwickeln und ihre Prozesse im Griff haben. Das muss sich gerade auf der Kostenseite widerspiegeln, denn dort sind Filialsysteme in der Regel überlegen. Fachhändler können sich dem annähern, indem sie sich beispielsweise Einkaufs- und/oder Marketingkooperationen anschließen bzw. Verbänden oder Verbundgruppen beitreten. Fachhändler, die kein Profil haben und nicht effizient wirtschaften, werden langfristig keine Chance haben.

das lokale Umfeld sowie die intensive Kooperation mit lokalen Kulturinstituten und städtischen Einrichtungen.

Eigentümer von Books & Books Westhampton Beach sind McKeown und seine Partnerin Denise Berthiaume, doch der Neuankömmling orientiert sich in Ausstattung, Design und Sortimentsgestaltung an Kaplans Buchhandlungen. Ein Fünftel der etwa 10 000 Titel ist als Konzession an den Standort regionale Literatur. Marketing, Autorenveranstaltungen, E-Mail-Newsletter und Bestandsmanagement werden von Books & Books übernommen und für den lokalen Markt maßgeschneidert.

Umgekehrt erhält Kaplan Zugang zu dem umfangreichen digitalen Netzwerk von Berthiaumes auf Verlagswerbung spezialisierter Agentur Verso Advertising. Damit kann er seine Kunden im Süden auch Online noch zielgerechter als bisher bedienen. McKeown: „Wir poolen unser Wissen und verschaffen damit der neuen Buchhandlung einen ganz entscheidenden Vorteil.“

Die Idee einer eigenen Buchhandlung hatte der Verlagsprofi schon länger im Kopf. Vorangetrieben hat er das Projekt jedoch erst, seit er für Verso eine Detailstudie über die Buchkaufgewohnheiten der Amerikaner erstellt hat. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass traditionelle Buchhandlungen durchaus eine langfristige Zukunft haben, wenn sie erstens ihren Markt genau kennen und zweitens offen für E-Books und digitale Vermarktung sind.

E-Books sind eine Chance

Oren Teicher teilt McKeowns Votum für E-Books ohne Einschränkungen. „Die digitale Revolution ist eine große Chance auch für den unabhängigen Buchhandel, die wir nicht auslassen dürfen. Der größte Fehler, den ein Indie heute machen kann, ist es, diese Entwicklung zu ignorieren oder aussitzen zu wollen; sie ist ein Teil unserer Zukunft.“

Die ABA hat ihre Hausaufgaben gemacht und bietet schon seit Längerem auf ihrer Homepage IndieBound.com E-Books über den Zwischenbuchhändler Ingram an. Dass sich Publikumsverlage wie Macmillan und Penguin im Frühjahr gegenüber Amazon mit dem Agenturmodell für die E-Book-Preise durchgesetzt hat, war ein wichtiger Durchbruch. „Seither können Indies zu gleichen Bedingungen auf Augenhöhe mit



Amazon und den Ketten antreten.“ Als nächstes Projekt steht die strategische Partnerschaft mit Google an. Teicher: „Sobald Google Editions online ist, sind wir dabei.“

Anja Sieg, redaktion@buchreport.de

www.indiebound.com

www.booksandbooks.com

IndieBound-Impressionen: Mit seinem Branchenmarketing IndieBound setzt der US-Buchhändlerverband Zeichen. Wie die Bausteine der Kampagne von Indies im Alltag genutzt werden, zeigen diese Fotos der Buchhandlungen Andersons Bookshop in Naperville (o.) und The Book Cellar in Chicago (l.). Mittlerweile setzen auch die Buchhändlerverbände in Großbritannien, Australien und Neuseeland auf IndieBound.



HANDEL Umsatzverluste im stationären Geschäft fordern neue Strategien. Der stationäre Handel differenziert sich aus: Ketten bauen ihr Sortiment um, Standortbuchhändler setzen auf Kompetenz und hissen die »Buy Local«-Flagge.

Lokalpatriotischer Appell: Lass das Geld in der Stadt

In diesen Tagen lassen sich viele Geschichten erzählen von Buchhändlern, die ihr Geschäft neu erfinden. Selbst die Marketingworthülse „neu positionieren“ passt: Es geht tatsächlich um Richtungsentscheidungen und um Signale. Verändertes Einkaufsverhalten, Medienwandel und fehlende Produktimpulse verstärken sich und erzeugen Handlungsdruck.

Eine der Geschichten spielt in Hagen, in der Zentrale des Marktführers. Im Handelskonzern Douglas ist Thalia wegen des Gewinneinbruchs und der Umsatzzschwäche zum Sorgenkind geworden. Das Zutrauen, die Rückgänge auf den 249 000 qm Verkaufsfläche mit Buch-Fachhandelsprofil plus etwas Sortimentsergänzung („Nonbooks“)

auszugleichen, schwindet. Die Handschrift des von der polnischen Empik-Medienhandelskette (40% Buchanteil, s.S. 60) gekommenen Managers Eyal Lahav wird erkennbar. In der jüngsten Thalia-Einkaufszentrum-Filiale in Dortmund macht sich das Buch jetzt so schlank, dass es nur noch die Hälfte der 850 qm belegt. „Bislang hat Thalia vorrangig den Buchmarkt betrachtet“, erklärt Vertriebsgeschäftsführerin Agnes Wieland den Wandel. Künftig werden „weitere Aspekte des Unterhaltungssegments“ ins Auge gefasst und auch Wenigleser angesprochen. Aus dem 2008 kreierten Leitspruch „Thalia lässt Dich die sinnliche Bücherwelt erleben“ wird das knappe wie unspezifischere „Thalia steht für Inspiration“.

»Bestehende Leistungen herausstellen«

Barbara Unterbusch (IfH) über Marketingstrategien für den Einzelhandel

Mit welchen Argumenten können Einzelhändler Kunden vor Ort einfangen – im Wettbewerb mit Online-Versendern?

Die fachliche Kompetenz ist Grundvoraussetzung für jeden Händler und stellt für den Kunden in der Regel einen Hygienefaktor dar. Damit zu werben, ist meist nicht ausreichend, insbesondere in gut informierten Zielgruppen, die vor einem Kauf im Internet recherchieren. Wichtig hingegen ist in zahlreichen Produktgruppen das individuelle Einkaufserlebnis. Kleine, unabhängige Läden zeichnet der persönliche Kontakt zum Kunden aus. Weil bei vielen Kunden das Bedürfnis nach Kontakt und der Nähe zu einer



Barbara Unterbusch ist Projektmanagerin im Bereich Forschung und Konzepte beim IfH in Köln und hat an der „Zukunftsstudie“ für den unabhängigen Buchhandel mitgewirkt.

Bezugsperson groß ist, haben Geschäfte mit individueller Prägung und persönlicher Note eine gute Ausgangslage.

Was kann man konkret tun, um seine Position vor Ort zu stärken?

Oft reicht es schon, die Leistungen her-

auszustellen, die bereits bestehen, aber oftmals nicht bekannt sind, um besser beim Kunden anzukommen. Ansonsten sind es oft die kleinen, subtilen Dinge, die Wirkung zeigen, wie das Sponsoring einer Schul-AG. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, solange die Aktion zum eigenen Profil passt. Wichtig ist, dass Leistung und Engagement kommuniziert werden. Was der Kunde nicht weiß, kann er nicht wertschätzen und er wird es auch nicht in seine Entscheidungsfindung einbeziehen.

Wie stark hängen Marketingaussagen von der jeweiligen Branche ab?

Da gibt es große Unterschiede. Der



Impulse fürs Wiederkommen

Eine andere Buchhandelsgeschichte spielt im Norden, im Stadtzentrum der ostholsteinischen Kreisstadt Eutin. „Ich halte von dem ganzen Nonbook-Bullshit nicht viel“, nimmt Jan Hoffmann kein Blatt vor den Mund. Hoffmann betreibt seine Buchhandlung in dritter Generation in einem denkmalgeschützten Backsteinbau auf 230 qm. Zwar führt auch er ein paar Geschenkartikel, achtet aber vor allem auf ein gut sortiertes, nicht

nur schnell drehendes Buchangebot. Wenn er sieht, wie Kollegen etwa ihr Lernhilfeangebot verschlanken, hat er das unguete Gefühl, dass dort Umsatz verschenkt und Kompetenz aufgegeben wird. „Da gibt es doch keinen Impuls, wiederzukommen, sondern viel mehr einen starken Anreiz, ins Netz zu gucken und dann bleibt man dabei.“

Hoffmann fährt zweigleisig, versucht Kompetenz zu halten und die Online-Schiene zu pflegen. Immerhin 5% seines Um-

Tag und Nacht:

Der Eutiner Buchhändler Jan Hoffmann signalisiert mit diesem Werbemotiv Dienstbereitschaft und durchgehende Erreichbarkeit.

Kauf von Kleidungsstücken ist für viele ein Element der Freizeitgestaltung, der Kauf von Lebensmitteln zielt eher auf das Absichern eines Grundbedürfnisses. Buchhändler können vieles akzentuieren, Unterhaltung, Spannung, Neugier, guter Rat usw. Ihnen fehlt wegen der Preisbindung das Preisargument, andererseits müssen sie den Preisvergleich mit Amazon nicht scheuen. Die Preisgleichheit kann als Besonderheit der Branche auch in Kampagnen kommuniziert werden.

Was raten Sie unabhängigen Buchhändlern?

Hilfreich ist in jedem Fall ein thematischer Schwerpunkt, der ein individuelles Profil erkennen lässt und nicht nur Bücher als Klammer. Zweitens sollte sich der Händler über seinen Service und damit verbundene Botschaften im

Klaren sein. Ein Positivbeispiel ist der Fahrradkurier von Osiander. Er verbindet werbewirksam eine Serviceleistung mit lokaler Verankerung und einem Bekenntnis zu ökologischer und sozialer Verantwortung. Mit solchen Angeboten werden ein reizvoller Mehrwert und ein gutes Gefühl geschaffen. Entscheidend ist: Nur wenn die Zielgruppe etwas vom Konzept erfährt, kann sie sich dafür begeistern.

Was muss bei der Planung und Durchführung von Marketingaktionen beachtet werden?

Der Standort schafft die Grundlage. Die Ausrichtung einer Kampagne geben zu einem großen Teil mögliche Kooperationspartner und die Zielgruppe vor. Neukunden muss man neugierig machen und ihnen einen realen Anstoß geben, ins Geschäft zu kom-

men. Also Konkretes bewerben, Aktionen in den Mittelpunkt stellen, nicht allein Argumente für die Unterstützung des lokalen Einzelhandels.

Abzuwägen sind immer die Vor- und Nachteile von Gesamtbranchenkampagnen und regionalen Kampagnen. Man muss sich fragen, mit wem man sich zusammenschließen kann oder ob man sich vielleicht doch lieber allein engagieren sollte. Entscheidend ist, die Maßnahmen mit den eigenen Mitarbeitern abzustimmen und ihre Ideen einzubeziehen. Sie haben den meisten Kundenkontakt und sind motivierter, wenn sie selbst etwas zum Marketingprojekt beitragen konnten. Das kann entscheidend sein, weil der wichtigste Faktor die Begegnung vor Ort ist.

DIE FRAGEN STELLTE LISA MARIA NEIS

satzes macht er mit seinem Libri-Shop unter lesezeichen.de und hat zeitweilig sogar die Hälfte dieser Online-Verkäufe mit E-Books gemacht, nachdem er zuvor auch eine ganze Reihe von E-Readern verkauft hat. Um seinen Kunden den 24-Stunden-Service eindringlich zu vermitteln, hat Hoffmann jetzt ein Tag-und-Nacht-Werbebild fertigen lassen (s.S.25). Es wird auf den „Bildschirm“ eines Papp-Laptops gedruckt, nebst Webadresse und dem Hinweis auf 6 Mio lieferbare Artikel. Dieses an Kunden verteilte originale Werbemittel winkt heftig mit dem Online-Zaunpfahl, um die Amazon-Abwanderung zu stoppen.

Und es fügt sich in einen weiteren Werbeansatz aus Plakaten und

■ Die Kundenzeitschrift „buch aktuell“ sowie die eBuch-Genossenschaft haben jeweils im Juli Aufklärungs-Plakate zur Preisbindung herausgegeben (Botschaft: Neue Bücher kosten überall dasselbe), um dem verbreiteten Eindruck entgegenzuwirken, im Online-Shop seien auch Bücher billiger.

■ Einen zweiten Ansatz, die Kunden an den Standorthändler zu binden, unternimmt neben der Nordbuch-Initiative („Lass den Klick in Deiner Stadt“) das Kundenmagazin „buch aktuell“ mit der neuen, individualisierten Kampagne „Unsere Stadt“ (s. linke Seite).

Politische Einkaufsbildung

Dahinter stecken Ideen aus dem



Multichannel:
Die Verbundgruppe Nordbuch versucht, die Kunden auch bei Online-Käufen auf die lokale Schiene zu setzen.
Kontakt: Buchhandlung Liesegang in Schleswig.

Anzeigen von Hoffmanns Verbundgruppe Nordbuch ein: „Lass den Klick! in Deiner Stadt“. Der Spruch stammt von der Buchhandlung Graff in Braunschweig, die auch an einer Multichannel-Strategie arbeitet. Nordbuch hat ihn für sich aufgegriffen und grafisch umgesetzt.

Das Motiv nutzen nicht nur Nordbuch-Mitglieder, sondern es wird auch anderen Buchhandlungen angeboten.

Plakative Aussagen

Plakate, das älteste Informations- und Werbemedium, haben im Buchhandel Konjunktur. 2010 hatte der Börsenverein Nordrhein-Westfalen seine Imagekampagne „echt & gut“ für den Buchhandel vor Ort gestartet, in filigranem Design und leisen Tönen. Die nachfolgenden Poster kommen in Aussage und Gestaltung plakativer daher:

angloamerikanischen Raum, wo sich Standorthändler gegenüber Filialisten und Onlinern mit dem Appell „Buy Local!“ und Varianten wie „Go Local!“ und „Local First“ profilieren. Sie zielen auf einen Trend, im Schatten von anonymen, austauschbaren Angeboten den örtlichen Einzelhandel neu zu entdecken, mit einer Mischung aus Lokalpatriotismus und politischem Einkaufsverhalten.

„Den Verbrauchern ist gar nicht bewusst, dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten ihre Städte zerstören“, sagt der Eutiner Buchhändler Jan Hoffmann. Dagegen anzuarbeiten wird aber kaum im Alleingang gelingen. Umso mehr schüttelt der Buchsortimenter über das fehlende Bewusstsein anderer Einzelhändler im 17 000-Einwohner-Kurort den Kopf. Vor einem dreiviertel Jahr hatte Hoffmann zu einem Eutiner



Frankfurter Buchmesse:
Halle 4.0 Stand G 1625

Ladenbau
Schreinerwerkstätten
Metallbau

ganter
Gute Arbeit. Seit 1885.



Anzeige



Stadtmarketingtreffen ein paar Folien mitgebracht, um zu zeigen wie sich seine eigenen Online-Verkäufe und generell die Trends zum Online-Einkauf entwickeln. Die anderen Händler hätten sich zwar die Augen gerieben, „aber ich kenne keinen einzigen, der dann in die Hufe gekommen ist“.

Hoffmann, selbst 50, spricht leicht resigniert über Geschäftsleute seiner Generation, die häufig keine Ahnung hätten, „was da online wirklich abgeht und die sich nur wundern, dass die Einkaufstage immer schwächer werden“. Nicht nur der Online-Shop, auch Servicequalität müsse offensiver vermittelt werden: „Schon meine Großmutter hat Bücher mit dem Fahrrad ausgeliefert, aber wir haben es in 75 Jahren nicht verstanden, dies in den Köpfen der Leute zu verankern“ (s. das Interview mit Handelsexpertin Barbara Unterbusch: „Kunden wertschätzen nur, was sie wissen“ auf S. 24).



Buy Local: »Wir sind verantwortlich für unsere Stadt«

RavensBuch-Sortimenter Michael Riethmüller (M.) hat mit Ehefrau Margarete und Marketingleiter Christoph Paris in Vorbereitung seiner Vernetzungsinitiative „Buy Local“ folgende Thesen entwickelt:

„Wir alle sind verantwortlich für unsere Stadt! Wir müssen den Konsumenten in unserer Stadt deutlich machen, dass auch sie für die Verhältnisse in ihrer Gemeinde verantwortlich sind. Sie entscheiden Tag für Tag mit ihrer Kaufentscheidung, wie sich unsere Stadt entwickeln wird, denn:

1. Mittelständischer, inhabergeführter Einzelhandel schafft Arbeitsplätze vor Ort.
2. Die Löhne unserer Mitarbeiter, die Gewinne unserer Firmen fließen in hohem Maß zurück in die Stadt und sorgen damit wiederum für den Erhalt von Arbeitsplätzen.
3. Mit unseren Steuern tragen unsere Firmen und Mitarbeiter dazu bei, dass Kindergärten, Schulen, Freizeit- und Kultureinrichtungen für alle Bürger zur Verfügung gestellt werden können.
4. Wir Einzelhändler leben meistens auch in unserer Stadt. Wir übernehmen Verantwortung, sind ansprechbar und unterstützen Institutionen und Initiativen vor Ort.
5. Wir Einzelhändler bieten faire Arbeitsbedingungen. Wir bezahlen nach Tarif. Unsere Mitarbeiter haben unbefristete Arbeitsverträge, nur in Ausnahmefällen weichen wir davon ab.
6. Eine interessante und einzigartige Stadt lockt Touristen und Gäste an. Davon profitieren wir alle.
7. Sie möchten, dass Ihre Wohnung sich von anderen abhebt. Warum soll dann unsere Innenstadt wie jede andere aussehen?“

Quelle: www.buylocal.de/Michael_Riethmüller

Buchhandel vor den Riesen retten

Eine weitere buchhändlerische Positionierungsgeschichte spielt 900 km südlich von Eutin. In Ravensburg treibt Michael Riethmüller (RavensBuch) unter dem Stichwort „Buy Local“ die Frage um, wie der Standorthandel sein Geschäft sichern kann. Und er hat dabei keineswegs nur die eigenen Buchhandlungen und ihre Standorte Ravensburg und Friedrichshafen im Sinn. „Als politisch denkender Mensch“ will er flächendeckend dafür sorgen, dass der Buchhandel „nicht vollständig in die Hände von Amazon, Thalia und Hugendubel fällt“. Dass die großen Ketten schwächeln und ihre Kompetenzen nicht mehr zuvorderst als Vollbuchhändler schärfen, kommt ihm dabei zupass.

Will er die Welt retten? Riethmüller lacht zwar, aber völlig fremd ist ihm der Gedanke nicht. Tatsächlich will er vom tiefen Südwesten der Republik aus ein großes Rad drehen und Allianzen schmieden. Da passt es gut, dass sich nur 300 m vom RavensBuch-Stammhaus entfernt die praxisorientierte Wirtschaftsfakultät der Ravensburger Hochschule intensiv mit „fragmentiertem Konsumverhalten, verbunden mit abnehmender Kundenloyalität“ beschäftigt. Der Buchhändler hat jetzt bereits drei Professoren als Berater im Boot. Zudem ist der branchenerfahrene Coach Armin Hoferer (Berlin) mit von der Partie, und mit Juristen beraten die Riethmüllers gerade die geeignete Unternehmenskonstruktion, um das Thema „Buy Local“ bundesweit zu forcieren: „Es wird jedenfalls kein Verband und kein Verbund“, legt sich Michael Riethmüller fest.

Zur Leipziger Buchmesse soll das Konzept zu den Ausgangsthesen (s. Kasten) stehen, das zunächst gleichgesinnte Buchhändler zusammenbringen soll, bevor in einem späteren Schritt auch andere Händler einsteigen können.

Schulterschluss mit anderen Branchen

Buchhändler sind wegen des ausgeprägten Online-Buchhandels und des Strukturwandels im stationären Handel nicht nur unter Druck, sie setzen auch Impulse jenseits der Branchengrenzen. Im niedersächsischen Lüneburg beispielsweise hat Lünebuch-Sortimenter Jan Orthey die lokale Kaufmannschaft missioniert, die Kundenbindung gemeinsam anzugehen (s.S. 30).

Thomas Wilking, wilking@buchreport.de
Mitarbeit: Lisa Maria Neis

Individuell und maßgeschneidert

Zeitschrift »buch aktuell« schnürt Werbepaket für den Standorthandel

Für den lokalen Standort lässt sich nur individuell werben. Das ist die Ausgangsthese einer Kampagne für Buchhändler, die der buchreport-Verlag Harenberg als Angebot der Kundenzeitschrift „buch aktuell“ entwickelt hat. Motto: „Unsere Stadt“. Die Zielsetzung: Ein individuelles, emotionales Marketing mit kostensparenden Modulen zu realisieren.

Das Aktionskonzept, an dem auch die buchreport-Redaktion beratend mitgewirkt hat, berücksichtigt die folgenden Vorgaben:

- **Individualisieren** durch einen persönlichen Absender.
- **Verorten** durch einen eindeutigen lokalen Bezugsraum (z.B. Einkaufsviertel, Stadt).
- **Lokales Vernetzen** durch Branchentoffenheit, um gegebenenfalls auch andere lokale Händler bzw. Werbe- und Händlergemeinschaften einbinden zu können.
- **Multichannel ermöglichen** mit der Option, bei Bedarf neben dem stationären Angebot auch die Online-Karte auszuspielen.
- **Maßschneidern** je nach Bedürfnissen und Möglichkeiten des teilnehmenden Händlers: Vom einfachen Plakataushang bis zu einer integrierten Kommunikationskampagne.

Werbemittel ab Auflage 1

Damit ein solcher Ansatz bezahlbar bleibt, wird nicht nur so viel individualisiert, sondern auch so viel rationalisiert wie möglich, um die Kosten des einzelnen Buchhändlers zu drücken. Betriebswirtschaftlich gerechnet kommen nämlich sehr schnell mindestens 500 Euro Eigen- und Fremdkosten für die Bereiche Konzept, Kalkulation, Gestaltung und Produktion zusammen.

Das von „buch aktuell“ zusammen mit dem Druckdienstleister Hitze-grad (Dortmund) geschnürte Servicepaket im Detail:



Andrea Timm, Inhaberin Buchhandlung Kortenkamp

Stöbern in
Haltern am See!

Hier oder in unserem Online-Shop:
www.kortenkamp.de

unsere Stadt

buch aktuell

Gesicht zeigen: Das „buch aktuell“-Konzept setzt auf Emotionalisierung und Bindung durch Personenfotos. Das können Händler, Mitarbeiter und Kunden sein. Im Beispiel: Sortimenterin Andrea Timm (Buchhandlung Kortenkamp, Haltern). Der zweite Ansatzpunkt ist die typografische Akzentuierung der eigenen Stadt, um die Identifikation zu fördern.

■ Basis ist eine Reihe gestalteter Plakat-Grundmotive, die in verschiedenen DIN-Formaten von A3 bis A1 produziert werden können.

■ Mehrere Textelemente (Name, Stadt, Online-Shop-Adresse) können individualisiert werden.

■ Es werden eigene Fotos des Händlers eingebunden.

■ Die Plakatsmotive können auch von anderen Einzelhändlern genutzt werden, um Kampagnen für ganze Einkaufsstrassen gestalten zu können.

■ Die individuellen Plakate werden in Kleinstauflagen ab einem Exemplar produziert und zugestellt.

■ Textbausteine für Mitmach-Anschreiben an die anderen Einzelhändler vor Ort sowie für die Pressearbeit werden bereitgestellt.

■ Ein Zusatzpaket enthält ein kleines Kommunikationskonzept für eine Aktion, mit der Kunden als Testimonials eingebunden werden können.

Das kleinste individuelle Werbeelement der Kampagne ist ab 8,90 Euro erhältlich. Das Angebot steht der gesamten Buchbranche offen und auch branchenfremden Einzelhändlern.

Erste Plakatserie zur Preisbindung

Im August hatte „buch aktuell“ bereits eine von mehreren Hundert Buchhandlungen genutzte Kampagne mit Informationsplakaten zur Buchpreisbindung produziert, die mit ihrem Informationsansatz nicht personalisiert war. Ausgangspunkt waren buchreport-Umfragen gewesen, wonach die Mehrheit der Kunden gar nicht weiß, dass neue Bücher überall dasselbe kosten. Vielfach werden die Angebote in Online-Shops für günstiger gehalten. Dies gilt als eine Ursache für die Umsatzrückgänge im stationären Buchhandel.

»Lokales und Online verbinden«

Das Buy-Local-Motto »Kauf bei mir, ich bin von hier« bedeutet nicht, allein auf den Laden zu setzen.

Unternehmensberaterin Ellen Braun wirbt dafür, On- und Offline-Strategien aufeinander abzustimmen.



Ellen Braun

Die Diplomkauffrau hatte zwischen 1990 und 1998 leitende Funktionen bei der Unternehmensgruppe Gondrom inne, bevor sie sich als Unternehmensberaterin selbstständig gemacht hat. Mit der IT-Unternehmerin Svenja Niescken verknüpft sie On- und Offline-Strategien im Seminar »Kauf bei mir – ich bin von hier«.

Warum gehören Online und Buy-local-Strategie zusammen?

Online geht zwar ohne Buy-local, aber Buy-local geht nicht ohne Online. Es geht nicht darum, eine neue Sau durchs Dorf zu treiben, sondern es ist ein interessanter strategischer Ansatz. Buy-local funktioniert nur, wenn der Bedarf der Kunden eruiert wird und dieser dann mit den Stärken der Buchhandlung übereinstimmt. Leider reden nicht viele Buchhandlungen vor Ort über ihre tollen Leistungen. Sie bieten viel, aber verkaufen in althergebrachter Weise, nämlich nur durch die Präsenz im Laden. Die Kunden sind aber inzwischen auf anderen Kanälen unterwegs und wollen umgarnt werden. Ihnen ist es nicht bewusst, dass sie sich selbst etwas wegnehmen, wenn sie nur online bei den Großen einkaufen. Letztlich lautet die Aufgabe der Buchhändler: Bewusstsein wecken ohne erhobenen Zeigefinger oder Mitleidstour. Die Frage ist, wo sich die Kunden geborgen fühlen.

Geht es darum, mit einem eigenen Online-Shop zu reüssieren oder ums Netzwerken?

Es kommt darauf an, was man erreichen will. Wer einen Online-Shop hat, muss auch die Spielregeln beherrschen. Ansonsten ist es eine Werbeseite. Das kann auch eine Strategie sein. Aber wenn der Online-Shop nicht gepflegt und nicht von Kunden gefunden wird, dann kann man es auch lassen.

Buchhändler berichten, dass Kunden mit Amazon-Ausdrucken kommen... Eine vielversprechende Arbeitsteilung?

Diese Kunden müssten besonders belohnt werden, gerade weil sie sich die Mühe machen, mit dem Ausdruck zu ihrem Händler in den Laden zu kommen. Spannend ist doch hier die Diskussion: Warum kommt der Kunde mit dem Ausdruck in den Laden? Will er generell nicht online bestellen? Weiß er nicht, dass die Buchhandlung auch einen Online-Shop hat? Aus Verbundenheit zum örtlichen Buchhändler? Aber diese Diskussion wird nicht geführt, eher sehen wir lange Gesichter. Schade.

Viele Buchhändler haben längst einen Online-Shop: Warum funktioniert das nicht?

Auf den Internetseiten fehlt mir oft die Einzigartigkeit und das Besondere, das Gesicht, das mich zum Kauf verleitet. Wenn man das macht, was alle machen, ist man als kleiner Händler verloren. Der Preis steht für den Kunden an erster Stelle, aber an zweiter Stelle steht schon Seriosität und Vertrauen. Da verschenken die Buchhändler viel Potenzial. Die kennen doch ihre Kunden und könnten eigentlich mit dem Pfund wuchern. Sie tun es aber nicht, weil die Filiale im Netz nicht den gleichen Stellenwert hat. Auch schnell sichtbare Gütesiegel schenken Vertrauen. Der Online-Kunde will wissen, dass sein Geld ankommt. *Die Fragen stellte Christina Reinke*

REGISTER

■ Personen

Blair, Nail
Braun, Ellen 4
Damke, Christian 17
Dautz, Antinia 23
Doberenz Andrea 23
Half, Carel
Jennings, Andrew 11
Hamkens, Henning 13
Hellwig, Reiner 23
Huber, Bettina 23
Hugendubel, M. 3, 13
Landolf, Dani 22
Leutheusser-Schnarrenberger, Sabine 16
Little, Christopher 27
Loeb, Michael 20
Lorentz, Iny 21
McKinstry, Nancy 27
Miller, Kane 26
Mücke, Matthias 20
Neu, Frank 22
Newton, Nigel 11
Oberst, Julia 23

Oellingrath, Julia 23
Ohlenforst, Silke 23
Osthof, Hans-Georg 23
Pfuhl, Jörg 8
Remy, Vanessa 23
Rigby, Peter 27
Rowling, J. K. 27
Sansal, Boualem 5
Sprang, Christian 17
Stottner, Irena 23
Stützel, Almut 23
Suchomel, Mark 26
Timpe, Tina 13
Vandré, Ingo 20
Weitkamp, Achim 14
White, Randall 26
Zollitsch, Robert 12

■ Unternehmen

AAP 26
AkV 1
Amazon 22
Amazon 26

Arena 21
Arvato 17
BAG 21
Bastei Lübbe 9, 11, 17
Bertelsmann 17
Bonnier 11
Börsenverein 1, 16
bvh 14
Carlsen 21
DBH 13
Diana 21
Droemer Knauer 17
Egmont 21
Ex Libris 22
Fischer 17
Goodmovies 20
Habel 12
Heyne 21
Hugendubel 12
Hugendubel 13
IPG 26
Karstadt 12
Kiepenheuer & Witsch 17
Kindle 26
Knaur 17, 21
KNV 20; 22
Libri 20
Lührmann 14
Mayersche 12
Migros 22
Oscar 21
Papillon 22
Penguin 21
Piper 11
Random House 8
Random House Audio 17, 21
RapidShare 16
Runge 20
SBVV 22
Schmorl & v. Seefeld 13
WDR mediagroup 20
Weltbild 13
Wolters Kluwer 27

UPDATE

Letzte Woche – buchreport 8/12

- Ergänzungssortimente haben bei den größten Buchhandlungen einen zweistelligen Anteil
- DVD-Umsätze legen im stationären Buchhandel weiter zu
- Die Frankfurter Buchmesse baut ihr Angebot von Konferenzen in der ganzen Welt aus
- Die Leverkusener Buchhandlung Gemini hat Insolvenz angemeldet

Termine

- 16.–18.4. London Book Fair
- 16.4.–5.5. Ich schenk Dir eine Geschichte – Gutscheinkaktion
- 21.4. JHV LV Norddeutschland, Hamburg
- 23.4. Welttag des Buches
- 23./24.4. Publisher's Forum, Berlin

HANDEL

Tyrolia startet Buy-local-Kampagne

Lokal kaufen, Umwelt schonen

Das Werben um den lokalen Einzelhandel hat in der Buchbranche zu zahlreichen Initiativen und Kampagnen geführt. Als weiterer Akteur macht jetzt in Österreich die **Verlagsanstalt Tyrolia** auf die Stärken des stationären Buchhandels aufmerksam. Der traditionsreiche Buchfilialist, der mit einem Umsatz von 29,4 Mio Euro Platz 20 im **buchreport-Ranking „Die größten Buchhandlungen“** belegt, hat in seinem Haupthaus in Innsbruck und den 21 Filialen eine Plakat- und Flyeraktion gestartet. Mit vier verschiedenen Motiven sollen Kunden über die Vorzüge des regionalen Buchhandels informiert werden.

Ausschlaggebend für die Aktion ist laut Tyrolia-Vorstand **Markus Renk** die zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel, der dem stationären Buchhandel Umsätze abgräbt. Dass aufgrund der Buchpreisbindung Bücher im Internet nicht günstiger sind, sei viel zu wenig bekannt. Trotz der Vorteile des Online-Vertriebs auch für lokale Händler geht es ihm in erster Linie darum, den Gedanken des „Kaufens vor Ort“ herauszustellen: „Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Bücher, die über unseren Online-Shop bestellt werden, trotz portofreier Lieferung vor Ort in einer unserer Filialen abgeholt werden, zeigt, wie sehr die Konsumenten die Buchhandlung schätzen und auch nutzen.“

Dabei sei vor allem auch der ökologische Aspekt ausschlaggebend: „Ein etwa bei Amazon bestelltes Buch ist im Durchschnitt 2000 km bis zum Kunden unterwegs.“ Dass durch Unterstützung von einheimischen Firmen Transportwege gespart und Arbeitsplätze gesichert werden, sei vor allem für die junge Generation von großer Bedeutung.

Das 1907 in Brixen gegründete Unternehmen setzt darauf, dass sich andere Händler anschließen werden. Nach Vorbildern aus dem angloamerikanischen Raum haben sich zuletzt Initiativen in Deutschland gebildet:

- Der Ravensburger Buchhändler **Michael Riethmüller** will das lokale Vernetzen fördern und ruft zur Mitarbeit bei der Kampagne „Buy local“ auf. Ende Juni stellt er auf der **AkS-Jahrestagung** in Berlin seinen Ansatz aus der Praxis vor.
- Die 22 Mitglieder zählende Marketinggemeinschaft **Nordbuch** hat Plakate und Anzeigenmotive mit dem Appell „Lass den Klick! in Deiner Stadt“ produziert.
- Die Kundenzeitschrift **„buch aktuell“** sowie die **eBuch-Genossenschaft** haben Aufklärungsplakate zur Preisbindung herausgegeben, um dem verbreiteten Eindruck entgegenzuwirken, im Online-Shop seien auch Bücher billiger.



Lieber offline als online shoppen:

Die Plakataktion des österreichischen Buchhändlers Tyrolia stellt in ihrer Buy local-Kampagne eher die Stärken des stationären Buchhandels heraus. Zwar spiele der Multi-channel-Ansatz auch für Standortbuchhändler eine Rolle, aber das Käuferlebnis findet im Laden statt, lautet die Botschaft.



buchreport.spezial Hörbuch

Die Beilage zum **buchreport.magazin Juli**.

Ausgewählte Warengruppen und Spezialthemen im Fokus mit Hintergrund und Fallstudie. Unsere Redaktion zeigt dem Handel, dass auch für physische Hörbücher noch Umsatzpotenzial brach liegt.

Ihre Ansprechpartner für Werbung:

- Gerd Wehling, Tel. 0231/9056-122, wehling@buchreport.de
- Klaus Pähler, Tel. 0231/9056-210, paehler@buchreport.de
- Fax 0231/9056-488

Erscheinungstermin
30.6.2012
Buchungsschluss für
Werbung
20.6.2012

HANDEL Stationäre Händler verlieren immer mehr Umsatz an Online-Shops. Dagegen wehrt sich die neu gegründete Marketinggemeinschaft Buylocal. Initiator ist der Ravensburger Sortimentler Michael Riethmüller (RavensBuch).

Der Standort-Sicherer



Die Vision des Michael Riethmüller hat viel mit seinen Erfahrungen als Sortimentler in Ravensburg und Friedrichshafen zu tun. Sie weist aber weit über den Buchhandel in Oberschwaben hinaus. Weil der 57-Jährige ein entsprechend großes Rad drehen will, hat der Anlauf etwas länger gedauert. Aber jetzt geht es los mit dem Schulterschluss ambitionierter Einzelhändler und mit der anspruchsvollen politischen Arbeit am Kundenbewusstsein: Buy Local!

Dabei wird der Bogen vom Einkaufsverhalten zum übrigen gesellschaftlichen Leben geschlagen, das Spannungsfeld zwischen globalen Optionen und lokal verankerter Existenz aufgezeigt. Auch wenn Riethmüller und Mitstreiter das anders formulieren, lautet die Botschaft: Wir sitzen in einem Boot. Die Vision lautet: „Bundesweit stehen Einzelhändler und Kunden gemeinsam für ihre vielfältige und starke Region ein“ – mit folgender Rollenverteilung:

- Die Einzelhändler übernehmen Verantwortung für den gemeinsamen Lebensraum und ihre lebendige Innenstadt.
- Die Kunden unterstützen diese Bemühungen durch ihre bewusste Kaufentscheidung bei engagierten örtlichen Händlern und dem Kauf regionaler Produkte – vor Ort und im Internet.
- Das Label „Buylocal“ soll diesen Inhalt kommunizieren und als verlässliches Gütesiegel dafür einstehen. ▷

Den inhabergeführten Standorthandel stärken: Michael Riethmüller ist Initiator und Vorsitzender des neu gegründeten Händlervereins Buylocal, der Qualitätssiegel für Händler vergeben will als Grundlage für lokales Marketing. Auf vielen Veranstaltungen wirbt der Buchhändler („RavensBuch“ in Ravensburg und Friedrichshafen) für sein Konzept.

»Nicht mit erhobenem Zeigefinger«

Initiator Michael Riethmüller über die Vermittlung der Buylocal-Botschaften

Wen wollen Sie mit dem Appell „Buylocal“ erreichen?

Unser Ziel ist, Menschen anzusprechen, die noch nicht über die Auswirkungen ihres Einkaufsverhaltens auf ihre eigene Umgebung nachgedacht haben.

Was ist die politische Botschaft?

Wir wollen den Konsumenten signalisieren: Ihr habt in der Hand, wie eure Innenstädte aussehen werden.

Wenn der Online-Markt weiter wächst – und davon ist auszugehen – dann müssen wir als Buchhändler die Vorteile des stationären Geschäfts herausstellen. Auch die mittelbaren Vorteile: Wir sorgen dafür, dass die Innenstädte attraktiv bleiben, sichern Arbeitsplätze und zahlen Steuern vor Ort. All das tut Amazon nicht. Diese Argumente gelten –

eine ganzheitliche Rechnung auf und versuchen, bei Kunden das Bewusstsein für ihr Einkaufsverhalten zu schärfen. Wir werden kommunizieren, dass ein starker Einzelhandel im Interesse der Kunden ist. Wir Händler müssen den Leuten klar machen, dass ihre Kaufentscheidung maßgeblich das Aussehen und die Lebensqualität ihrer Region beeinflusst.

Wie lässt sich ein solch relativ komplexes Gedankengebäude vermitteln?

Nicht mit erhobenem Zeigefinger, der die Kunden nur abschrecken würde. Das ist ein längerer Prozess. Wir machen unsere Haltung deutlich, indem wir auf unsere Statuten verweisen. Ein guter Weg für die Mitglieder ist es, die Grundsätze und Regeln unseres Vereins an promi-

wegung von vielen unabhängigen Buch- und auch anderen Einzelhändlern in ganz Deutschland getragen wird, die aktiv und verantwortungsvoll das Leben in ihrer Region beeinflussen wollen, denn: Wir sind besonders glaubhaft, wenn die Aktion bundesweit und in möglichst vielen Branchen aufgegriffen wird. Wir wollen schließlich von so vielen Menschen wie möglich wahrgenommen werden. Alle inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte werden indirekt von einem Erfolg unseres Projekts profitieren, am meisten allerdings die teilnehmenden.

Buylocal zielt gegen die Abwanderung der Einkäufe zu Online-Shops.

Wie passt das damit zusammen, dass ein eigener Webshop Voraussetzung ist, um beim Verein mitzumachen?

Viele haben bereits einen Webshop und die übrigen sollten sich schleunigst einen zulegen. Dieses Angebot gehört heute einfach dazu und ist keine Überforderung. Buylocal ist ein Qualitätssiegel nicht nur für sozialverantwortlichen, sondern auch für einen modernen Handel.

Für uns ist es sehr wichtig, den Kunden keinen Grund mehr zu geben, woanders zu kaufen. Um zu überzeugen, müssen wir den gleichen Service bieten wie Filialisten oder reine Online-Händler. Wir können sogar besser sein. Denken Sie etwa nur daran, dass wir die Verfügbarkeit der Bücher im Laden auf unserer Website direkt anzeigen können. Kann man bei Amazon etwa die Bücher gleich mitnehmen? Und: Was unsere Kunden beispielsweise sehr schätzen, sind unsere persönlichen Buchtipps und unsere Veranstaltungshinweise. Wichtig ist, auch dieses Thema offensiv anzugehen. Kollegen, die glauben, das Online-Thema vernachlässigen zu können, werden nicht überleben. Da bin ich mir ganz sicher.

Die Fragen stellte Lisa Maria Neis

»Wir sichern Arbeitsplätze und zahlen Steuern vor Ort. All das tut Amazon nicht.«

teilweise und in abgeschwächter Form – auch gegenüber Einkaufszentren und Filialketten wie Douglas, H&M und Media-Markt.

Was ist die größte Herausforderung?

Viele Menschen kaufen über den Preis ein. Online-Shops haben den Ruf, dass die Produkte bei ihnen günstiger sind, auch wenn dies oft unbegründet ist. Das gilt für unsere Branche wegen der Preisbindung natürlich in besonderem Maße: Neue Bücher kosten schließlich überall dasselbe. Der Online-Handel hat sich in den vergangenen Jahren ein schönes, aber falsches Image aufgebaut –, auch hier muss der stationäre, inhabergeführte Handel endlich dagegenhalten.

Besteht nicht die Gefahr, dass ein solcher Appell „Buylocal!“ als Hilferuf klingt?

Sich auf seinen Status als ortsverbundener Einzelhändler zu berufen, reicht natürlich nicht. Wir stellen

nenter Stelle im Laden auszuhängen. Die Mitglieder erhalten ein zertifiziertes Siegel und machen so ihr Engagement sichtbar. Und wir haben noch weitere gute Ideen.

Handeln Käufer so politisch?

Wir zeigen den Kunden, dass wir ihnen für ihre Treue einen Gegenwert bieten: Faire Arbeitsbedingungen, soziales und kulturelles Engagement und gute Umgangsformen. Kunden finden in der Regel derartiges Verhalten gut und Buchhandelskunden sind ohnehin etwas gebildeter und aufgeschlossener als der Bevölkerungsdurchschnitt. Buylocal wird sich aber in allen Branchen positiv auswirken. Alle Leute wird man freilich nicht erreichen können.

Mit dem Verein Buylocal wollen Sie die lokale Idee überregional multiplizieren und über den Buchhandel hinaus in andere Einzelhandelsbranchen tragen. Warum?

Wir wollen erreichen, dass diese Be-

Die Buylocal-Gründer

- Vorstand: Florian Andrews (Unternehmensberater, Hamburg), Dorothee Junk (Buchladen Neusser Straße, Köln), Jan Orthey (Buchhandlung LüneBuch, Lüneburg), Michael Riethmüller (Buchhandlung RavensBuch, Ravensburg)
- Weitere Gründungsmitglieder: Jörg Braunsdorf (Tucholsky Buchhandlung, Berlin), Ursula Hilberath (Buchhandlung Hilberath und Lange, Mülheim/Ruhr), Manfred Keiper (andere buchhandlung, Rostock), Gesine Klack (Buchhandlung Krüger, Versmold), Rolf Köhl (Buchhandlung Köhl, Erfstadt), Christoph Paris (Buchhändler bei RavensBuch, Ravensburg), Jörg Robbert (Buchhandlung am Bebelplatz, Kassel), Viola Taube (Buchhandlung Viola Taube, Nordhorn)



Die Buylocal-Mitgliederregeln

Die Mitgliedschaft im Buylocal-Verein wird durch ein zertifiziertes Siegel sichtbar. Mit diesem Hinweis soll dem Kunden vermittelt werden, dass sich das Einzelhandelsgeschäft zur Einhaltung bestimmter Regeln verpflichtet. Die sind in den Regeln für die Mitgliedschaft festgehalten. Die heißen im Wortlaut:

- Die Unternehmen sind der Nachhaltigkeit verpflichtet.
- Die Mitgliedsunternehmen und deren Inhaber kommen der Steuerpflicht in der Region nach.
- Die Unternehmen betreiben ihre Läden in Innenstädten und Stadtteilen und sorgen für ein attraktives Erscheinungsbild.
- Sie nehmen teil am kulturellen Leben und engagieren sich gesellschaftlich in ihrer Region (u.a. Unterstützung sozialer Projekte vor Ort).
- Die Mitgliedsfirmen garantieren faire Arbeitsbedingungen.
- Der Kunde trifft auf aufmerksamem, geschultem und freundlichem Personal. Verlässlichkeit und Ehrlichkeit sind die Grundlagen im Umgang.
- Bei Bezug von Leistungen werden – soweit möglich – regionale Produkte bevorzugt.
- Eine eigene Website inkl. Webshop, die die Leistungsfähigkeit des Unternehmens ausdrückt und ergänzt, muss vorhanden sein. Die Qualität, die stationär gefordert wird, muss auch für den Online-Auftritt gelten.
- Die Mitgliedsfirmen verpflichten sich, die Website buylocal.de als Open-Source-Projekt voranzubringen, um u.a. Kunden die Möglichkeit zu eröffnen, regional online einzukaufen.
- Die Unternehmen zeigen durch Verwendung des Buylocal-Zertifikats ihre Mitgliedschaft bei buylocal.de und damit ihre Verpflichtung, die Statuten einzuhalten, die Vision weiterzutragen und in Bezug auf Qualität und Service als Vorbild zu agieren.

Die Buylocal-Botschaften

„Wir Einzelhändler müssen dem Bürger und den Kunden klarmachen, dass ihre Kaufentscheidung maßgeblich das Aussehen und die Lebensqualität ihrer Region beeinflusst“, lautet der Kernsatz des im Juni in Berlin von Buchhändlern gegründeten Vereins Buylocal. Den Kunden soll ein Bewusstsein für die Folgen seiner Kaufentscheidung vermittelt werden. Mit folgenden Argumenten wirbt der Buylocal-Verein aktiv für ein regionales Einkaufen – auch im Internet:

- Mittelständischer, inhabergeführter Einzelhandel schafft Arbeitsplätze vor Ort.
- Die Löhne unserer Mitarbeiter, die Gewinne unserer Firmen fließen in hohem Maß zurück in die Stadt und sorgen damit wiederum für den Erhalt von Arbeitsplätzen.
- Mit unseren Steuern tragen unsere Firmen und Mitarbeiter dazu bei, dass Kindergärten, Schulen, Freizeit- und Kultureinrichtungen für alle Bürger zur Verfügung gestellt werden können.
- Wir Einzelhändler leben auch meistens in unserer Stadt. Wir übernehmen Verantwortung, sind ansprechbar und unterstützen Institutionen und Initiativen vor Ort.
- Wir Einzelhändler bieten faire Arbeitsbedingungen. Wir bezahlen nach Tarif. Unsere Mitarbeiter haben unbefristete Arbeitsverträge, nur in Ausnahmefällen weichen wir davon ab.
- Eine interessante und einzigartige Stadt lockt Touristen und Gäste an. Davon profitieren wir alle.
- Sie möchten, dass Ihre Wohnung sich von anderen abhebt. Warum soll dann unsere Innenstadt wie jede andere aussehen?

Quelle: Buylocal.de

Vor einem Jahr hatte Riethmüller im buchreport.express erstmals sein Vorhaben angedeutet, die weitläufig online shoppenden Kunden einzufangen und stärker an die örtlichen Läden zu binden einschließlich der Online-Angebote lokaler Anbieter. Ende Juni hat er jetzt mit einem Dutzend Kollegen am Rande der Berliner Buchtage den Verein Buylocal gegründet, der entsprechende Aktivitäten organisieren soll. Der mit Sitz in Ravensburg eingetragene Verein soll zu einer Art Marketinggemeinschaft für inhabergeführte Standortbuchhandlungen werden, die aber auch ausdrücklich offen ist für engagierte Einzelhändler aus anderen Branchen.

„Ein starker Einzelhandel ist im Interesse der Kunden“, lautet das Kommunikationsziel. Riethmüller: „Wir Händler müssen den Leuten klarmachen, dass ihre Kaufentscheidung maßgeblich das Aussehen und die Lebensqualität ihrer Region beeinflusst“ (s. Interview auf S.17).

Von der zertifizierten Qualität ...

Der Marketingansatz des Buylocal-Vereins setzt zunächst als Voraussetzung auf einen Leistungskatalog als Qualitätssicherung. Die Mitgliedsunternehmen müssen diversen Anforderungen genügen (s. Kasten „Die Buylocal-Mitgliederregeln“):

- Lokal-regionales Engagement im Bereich kulturelles und soziales Leben.
- Sozial- und Umweltstandards (Arbeitsbedingungen, Versteuerung in der Region, Nachhaltigkeit).
- Angebotsqualität (attraktives Erscheinungsbild, geschultes Personal, eigene Website).

Gerade weil der Gegner und das Gegengeschäftsmodell Amazon heißt, wird auf ein gutes Webangebot viel Wert gelegt, denn auch wenn die Buylocal-Initiative zum politisch bewussten Einkauf appelliert und an den mittelbaren Gewinn für die lokale Lebensqualität, muss letztlich das Angebot



stimmen. Riethmüller: „Für uns ist es sehr wichtig, den Kunden keinen Grund mehr zu geben, woanders zu kaufen.“

... zur komplexen Botschaft

Bei Erfüllen der Kriterien und Aufnahme in den Verein erhalten die Unternehmen ein Zertifikat/Siegel. Sie sind dann gefordert, die Botschaften ihren Kunden zu vermitteln, ein Wir-Gefühl zu erzeugen und das gemeinsame Ziel einer „interessanten und einzigartigen Stadt“ herauszustreichen, im Detail:

- Arbeitsplätze vor Ort sichern
 - Kommunale Bildungs- und Freizeiteinrichtungen erhalten
 - Gäste und Touristen anlocken
- (s. ausführlich im Kasten „Die Buylocal-Botschaften“ auf der linken Seite).

Jetzt muss sich zeigen, ob die Verbindung von guten einzelhändlerischen Angeboten und dem politischen Überbau der Nachhaltigkeit sowie der lokalen Win-win-Situation verfährt. „Kunden finden in der Regel soziales Verhalten gut“, ist sich Riethmüller

sicher, er weiß aber auch, dass die Vermittlung der Zusammenhänge ein längerer Prozess ist.

Immerhin gibt es Vorbilder und auch Meldungen über Erfolge. So wie der Online-Handel ausgehend von den USA seine große Dynamik entwickelte, gibt es ebendort auch eine bereits vernetzte Gegenbewegung, die Pate steht wie Indiebound des Buchhändlerverbands American Booksellers Association, auf die Riethmüller durch einen buchreport-Beitrag aufmerksam wurde. Auch branchenübergreifende Netzwerke wie BALLE (Business Alliance for Local Living Economies), LocalFirst und AMIBA (American Independent Business Alliance) sind schon weit entwickelt.

In Deutschland sind bisher vor allem Händler-Organisationen unterwegs, die sich auf ethisches Wirtschaften und Nachhaltigkeit fokussieren.

Thomas Wilking, wilking@buchreport.de
www.buylocal.de

Buchhändler-Gründungsmitglieder von Buylocal: Die ersten Buchhandelsmitglieder stammen mit Ausnahme der Ravensburger Initiatoren aus dem Norden und Westen (v.l.): Jan Orthey (Lüneburg), Jörg Braunsdorf (Berlin), Ursula Hilberath (Mülheim an der Ruhr), Manfred Keiper (Rostock), Gesine Klack (Versmold), Rolf Köhl (Erfstadt), Viola Taube (Nordhorn), Christoph Paris (Ravensburg), Jörg Robbert (Kassel) und Dorothee Junck (Köln). Ein Porträt von Juncks Buchladen Neusser Straße folgt auf Seite 20.

Das buchreport -Dossier »Buy Local«

Seit 2010 hat buchreport wiederholt über Buy Local-Initiativen im In- und Ausland berichtet. Eine Auswahl dieser Beiträge können Sie gebündelt als Download beziehen.



Das 20-seitige PDF-Download steht unter www.buchreport.de/url.lokal-dossier